



ارائه الگوی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی

مهدی عمویی: دانشجوی دکتری تخصصی کارآفرینی، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
رضا یوسفی سعیدآبادی: استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، (* نویسنده مسئول) rezayusefi2022@gmail.com
مریم تقوایی یزدی: دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

کلیدواژه‌ها

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
کارآفرینانه،
فرصت‌های کارآفرینی پزشکی،
محصولات پزشکی و سلامتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷

زمینه و هدف: شبکه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند. زیرا بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده‌اند و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی انجام شد.

روش کار: روش پژوهش ترکیبی از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل نخبگان و اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت کارآفرینی در زمینه سیاست‌گذاری جهت اتفاق نظر در روش دلفی بودند، حجم نمونه در بخش کیفی با در نظر گرفتن قانون اشباع به تعداد ۱۷ نفر تعیین شد. در بخش کمی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۵۱ نفر تعیین شد روش جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای، و ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته، که سؤالات آن برگرفته از داده‌های حاصل از مصاحبه بود.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که ۷۵ درصد فرصت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای اینترنتی به ابعاد و مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه که دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج، وابسته است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی موثر باشد؛ لذا توجه به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در جهت افزایش فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی اهمیت دارد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Amouee M, Yousefi Saeed Abadi R, Taghvaie Yazdi M. Presenting a Model of the Impact of Social Network Marketing on Entrepreneurial Opportunities in the Field of Medical and Health Products. Razi J Med Sci. 2023;30(4): 302-311.

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

Original Article

Presenting a Model of the Impact of Social Network Marketing on Entrepreneurial Opportunities in the Field of Medical and Health Products

Mahdi Amouee: PhD Student in Entrepreneurial , Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Reza Yousefi Saeed Abadi: Assistant Professor, Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (* Corresponding author) rezayusefi2022@gmail.com

Maryam Taghvaie Yazdi: Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Abstract

Background & Aims: Social networks have become a powerful force in shaping aspects of business. Because they have strengthened word-of-mouth marketing and quickly gaining importance in customers' purchasing decisions. With its wide and global influence, social networks have become one of the most important communication and advertising tools and are increasingly used by businesses to interact with audiences and promote products. In the field of medicine and health, this effect is particularly prominent as consumers increasingly use social networks to obtain information about health issues, medical products and services, and to receive advice. Platforms like Instagram, Facebook, LinkedIn, and Twitter give entrepreneurs and businesses in this field an opportunity to reach their audience in a cost-effective and targeted way. Therefore, the current research was conducted with the aim of providing a model of the influence of social network marketing on entrepreneurial opportunities in the field of medical and health products.

Methods: The research method was a mixed exploratory (qualitative-quantitative) research design. The statistical population of the research in the qualitative part included the elites and faculty members of the field of entrepreneurship management in the field of policy making in order to reach a consensus in the Delphi method. In the quantitative part, the sample size was determined to be 151 using Cochran's formula, the method of collecting information was the library method, and the measuring tool in the qualitative part was a semi-structured interview, and in the quantitative part, it included a researcher-made questionnaire, whose questions It was taken from the data obtained from the interview. In order to collect research data, a part of the work has been done theoretically, in this part, books, articles, treatises and researches and computer search have been used to find articles and treatises from abroad. Also, the field method has been used in this method to obtain information and data in two quantitative and qualitative stages. In the qualitative phase, according to the stages of conducting the research, the most suitable method for gathering the required information was interviewing experts (17 elites and faculty members of the field of entrepreneurship management in the field of policy making). In the quantitative stage (questionnaire), according to the objectives of the research and its nature, the most suitable method to collect the required information, to determine the final model of the research, was to use the completion of questionnaires among the selected samples from among the members of the target community. The description of reaching the final model was as follows: after selecting the primary dimensions in the initial proposed model with metacombination method, according to the mentioned valid research, a semi-structured questionnaire was designed to apply the opinion of experts. This questionnaire included selected dimensions based on previous research.

Results: The findings showed that 75% of entrepreneurial opportunities in internet businesses are related to the dimensions and marketing components of entrepreneurial social networks, which have seven dimensions: 1. Effectiveness, 2. Trust, 3. it depends on accessibility, 4. price, 5. product, 6. variety, 7. promotion. The GFI criterion, which indicates a measure of the relative amount of variances and covariances explained by the model, is above 0.9 for these

Keywords

Entrepreneurial Social
Network Marketing,
Medical Entrepreneurship
Opportunities,
Medical and Health Products

Received: 06/02/2023

Published: 28/06/2023

models. The value of the second root of the mean square of the residuals, i.e. the difference between the matrix elements observed in the sample group and the elements of the estimated or predicted matrices in this research, shows the appropriate explanation of the covariances. The values of Softened Fit Index (NFI), Non-Softened Fit Index (NNFI), Incremental Fit Index (IFI) and Comparative Fit Index (CFI) also indicate a very good fit of the designed model compared to other possible models. The very powerful index of the second root of the estimation of the variance of the RMSEA approximation error for the path model is below 0.08, which is an acceptable value. The goodness-of-fit indices of the factor validation model based on the main model are shown in Table 2.

Conclusion: The results showed that social media marketing can be effective on entrepreneurial opportunities in the field of medical and health products; therefore, it is important to pay attention to the marketing of social networks in order to increase entrepreneurial opportunities in the field of medical and health products. Social media marketing in the field of medical and health products has created a unique opportunity for entrepreneurs, as these spaces not only enable a wide audience reach, but also provide a platform to establish deeper and faster connections with customers. This direct communication not only leads to greater awareness of customer needs and wants, but also allows entrepreneurs to quickly respond to feedback and optimize their products or services more quickly. On the other hand, using social networks for advertising, unlike traditional methods, is associated with lower costs and allows entrepreneurs to launch effective advertising campaigns even with small budgets. This issue is especially important for start-ups and new businesses in the field of medical and health products. They can gain the trust and attention of the audience by producing attractive and educational content that provides users with useful information about the products and their benefits. Also, one of the prominent features of social networks is the ability of targeted advertising. Entrepreneurs can tailor their ads based on audience demographics (such as age, gender, geographic location), interests, and online behaviors. This precision in ad targeting ensures that products reach the people who need or are most interested in them, which has a direct impact on increasing customer conversion rates and the effectiveness of marketing campaigns. In addition, social networks allow entrepreneurs to quickly introduce their new and innovative products. In the field of medical and health products, innovation is very important and entrepreneurs can use social networks to promote these innovations.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Amouee M, Yousefi Saeed Abadi R, Taghvaie Yazdi M. Presenting a Model of the Impact of Social Network Marketing on Entrepreneurial Opportunities in the Field of Medical and Health Products. Razi J Med Sci. 2023;30(4): 302-311.

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

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی با نفوذ گسترده و جهانی خود، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی تبدیل شده‌اند و به‌طور فزاینده‌ای توسط کسب‌وکارها برای تعامل با مخاطبان و تبلیغ محصولات استفاده می‌شوند. در حوزه پزشکی و سلامتی، این تأثیر به‌ویژه برجسته است زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات در مورد مسائل سلامتی، محصولات و خدمات پزشکی، و دریافت مشاوره استفاده می‌کنند (۱). پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، و توییتر به کارآفرینان و کسب‌وکارهای این حوزه فرصتی می‌دهند تا به شکلی مقرون‌به‌صرفه و هدفمند به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند. این پلتفرم‌ها به کارآفرینان اجازه می‌دهند که با مخاطبان خود در تعامل باشند، به‌صورت مستقیم و بی‌واسطه بازخورد دریافت کنند، و محصولات خود را به شکلی جذاب و بصری معرفی کنند (۲). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، امکان هدف‌گذاری دقیق مشتریان بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده است. این داده‌ها شامل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، علایق، و حتی رفتارهای خرید مخاطبان است که به کارآفرینان اجازه می‌دهد محصولات خود را به دقیق‌ترین گروه‌های هدف ارائه دهند. علاوه بر این، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به گسترش آگاهی عمومی درباره موضوعات پزشکی و سلامتی کمک می‌کند. با ارائه اطلاعات مفید و آموزنده، کسب‌وکارها می‌توانند اعتبار و اعتماد مخاطبان را جلب کنند، که این اعتماد برای موفقیت در حوزه محصولات پزشکی بسیار حیاتی است (۳). همچنین، شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌های حوزه پزشکی این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در تبلیغات سنتی، محصولات و خدمات خود را به بازار عرضه کنند و با سرعت بیشتری رشد کنند (۴).

صنعت پزشکی و سلامتی به دلیل حساسیت بالای خود، دارای قوانین و مقررات سخت‌گیرانه‌ای در زمینه تبلیغات و ارتباط با مصرف‌کنندگان است. این مقررات برای حفظ امنیت و سلامت مصرف‌کنندگان و جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا تبلیغات اغراق‌آمیز طراحی

شده‌اند. محصولات و خدمات پزشکی اغلب به‌طور مستقیم با سلامت افراد مرتبط هستند، بنابراین کسب‌وکارها باید اطلاعات دقیق، علمی و معتبر ارائه دهند تا اعتماد مخاطبان را جلب کنند و از مشکلات قانونی جلوگیری کنند (۵). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تبلیغات در این صنعت می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، چرا که پلتفرم‌های اجتماعی ذاتاً پویاتر و کمتر قابل کنترل هستند و اطلاعات سریع و گسترده به اشتراک گذاشته می‌شوند. بنابراین، کسب‌وکارهای حوزه پزشکی و سلامتی باید به‌طور محتاطانه و مسئولانه از این ابزارها استفاده کنند (۶). این به معنای اطمینان از صحت اطلاعاتی است که به اشتراک می‌گذارند و رعایت کامل مقررات مربوط به تبلیغات، مانند تأییدیه‌های علمی، مشاوره‌های پزشکی معتبر، و هشدارهای لازم درباره محصولات (۷).

هنگامی که یک کسب‌وکار نوپا در این حوزه از شبکه‌های اجتماعی به‌درستی و با رعایت اصول استفاده می‌کند، می‌تواند ارتباط نزدیک‌تری با مخاطبان هدف خود ایجاد کند. این ارتباط از طریق ارائه اطلاعات مفید و شفاف، آموزش‌های مرتبط با سلامت، و پاسخگویی به سؤالات و نگرانی‌های مشتریان شکل می‌گیرد. در نتیجه، مخاطبان به این برند یا کسب‌وکار اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند، که این اعتماد در افزایش فروش و وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد (۸). علاوه بر این، رعایت مقررات و صداقت در تبلیغات باعث می‌شود که کسب‌وکارها از مشکلات قانونی و جریمه‌های سنگین جلوگیری کنند. اعتمادسازی از طریق مسئولانه بودن در بازاریابی، در نهایت به سودآوری کسب‌وکار نیز کمک می‌کند. مشتریان در این حوزه به دنبال اطلاعات دقیق و مطمئن هستند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور مسئولانه می‌تواند این نیاز را برطرف کند و منجر به ایجاد یک رابطه پایدار و طولانی‌مدت بین کسب‌وکار و مخاطبان شود (۹).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی گسترده و سرعت انتشار بالای اطلاعات، به‌ویژه در حوزه پزشکی و سلامتی، تأثیر قابل توجهی در افزایش آگاهی عمومی دارد. با توجه به اینکه افراد به‌طور روزافزونی به دنبال اطلاعات در مورد سلامت خود، بیماری‌ها و

درمان‌ها هستند، شبکه‌های اجتماعی به منبع اصلی و مهمی برای این دسته از اطلاعات تبدیل شده‌اند. کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه پزشکی و سلامتی می‌توانند از این فرصت استفاده کنند تا با ارائه محتوای آموزشی و مفید، مخاطبان خود را آگاه کنند و به آن‌ها کمک کنند تا تصمیمات بهتری در زمینه مراقبت‌های بهداشتی بگیرند. یکی از مزایای اصلی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در این حوزه، توانایی به‌روز نگه‌داشتن مخاطبان درباره پیشرفت‌های جدید علمی و پزشکی است (۱۰). به‌عنوان مثال، شرکت‌های فعال در زمینه داروسازی، تجهیزات پزشکی، یا خدمات بهداشتی می‌توانند اطلاعاتی در مورد محصولات جدید، نوآوری‌های درمانی، و راهکارهای بهبود کیفیت زندگی را به شکل گسترده و با استفاده از محتوای چندرسانه‌ای (ویدئوها، تصاویر، و مطالب متنی) به اشتراک بگذارند. این فرآیند به گسترش آگاهی عمومی کمک می‌کند و باعث می‌شود که افراد بیشتر با آخرین تحولات و گزینه‌های درمانی آشنا شوند (۱۱).

علاوه بر افزایش آگاهی عمومی، ارائه اطلاعات مفید و معتبر از طریق شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا اعتبار و اعتماد مخاطبان را به‌دست آورند. در صنعت پزشکی و سلامتی، اعتماد مخاطبان بسیار حیاتی است زیرا آن‌ها با مسائل حساسی مانند سلامت خود و خانواده‌شان سروکار دارند. زمانی که کسب‌وکارها اطلاعات دقیق و علمی منتشر می‌کنند و به‌صورت شفاف و مسئولانه عمل می‌کنند، مخاطبان بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کنند. این اعتماد، نه تنها به موفقیت کوتاه‌مدت کسب‌وکارها کمک می‌کند بلکه درازمدت باعث می‌شود که مشتریان وفادار و ثابت‌قدم داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی همچنین به کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در تبلیغات سنتی، محصولات و خدمات خود را به بازار معرفی کنند (۱۲). برخلاف تبلیغات تلویزیونی یا چاپی که هزینه‌های بسیار بالایی دارند، بازاریابی از طریق پلتفرم‌های اجتماعی اغلب به‌صرفه‌تر است و امکان هدف‌گذاری دقیق‌تری را برای رسیدن به مخاطبان

خاص فراهم می‌کند. با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند مخاطبان خود را بر اساس معیارهایی مانند سن، جنسیت، مکان جغرافیایی، علاقه‌مندی‌ها، و رفتارهای خرید شناسایی کنند و کمپین‌های تبلیغاتی خود را با کمترین هزینه ممکن به شکل مؤثرتری اجرا کنند. همچنین، این پلتفرم‌ها قابلیت‌های تعاملی بسیار بالایی دارند که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا به‌سرعت بازخورد مخاطبان را دریافت کنند و با آن‌ها در ارتباط باشند (۱۳). این تعامل باعث می‌شود که کسب‌وکارها بتوانند به بهبود مستمر محصولات و خدمات خود بپردازند و نیازهای مخاطبان را به شکلی دقیق‌تر برآورده کنند. در نتیجه، کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها می‌توانند با سرعت بیشتری رشد کنند و به‌ویژه در حوزه پزشکی و سلامتی که بازار رقابتی شدیدی دارد، جایگاه خود را مستحکم‌تر کنند (۱۴). با توجه به اهمیت تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی، هدف این مطالعه، ارائه الگوی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی بود.

روش کار

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، آمیخته از نوع اکتشافی است که با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1402.205 در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید. در بخش کیفی جامعه آماری شامل نخبگان و اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت کارآفرینی در زمینه سیاست‌گذاری می‌باشند که به صورت هدفمند به تعداد ۱۷ نفر تعیین شدند. جامعه آماری در مرحله دوم پژوهش (کمی) شامل مدیران، کارکنان، بازاریابان در فروشگاه‌های فروش کسب و کارهای اینترنتی در شهر تهران به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشند. با توجه به روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش در مرحله کیفی، تعداد نمونه خاصی در ابتدا مشخص نشد و نمونه‌گیری به‌صورت دردسترس تا آن‌جا ادامه پیدا نمود تا پس از ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید.

حجم نمونه بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۵۱ نفر برآورد شد.

جهت گردآوری داده‌های پژوهش، بخشی از کار به صورت نظری انجام گرفته است که در این بخش از کتاب‌ها، مقالات، رساله‌ها و پژوهش‌ها و جستجوی کامپیوتری جهت دستیابی به مقالات و رساله‌های خارج از کشور استفاده شده است. همچنین از روش میدانی در این روش جهت دست‌یابی به اطلاعات و داده‌ها در دو مرحله کمی و کیفی استفاده شده است. در مرحله کیفی با توجه به مراحل انجام تحقیق، مناسب‌ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، مصاحبه با خبرگان (۱۷ نفر از نخبگان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت کارآفرینی در زمینه سیاست گذاری) بوده است. در مرحله کمی (پرسشنامه) با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت آن، مناسب‌ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، برای تعیین مدل نهایی تحقیق، استفاده از تکمیل پرسشنامه‌ها بین نمونه‌های انتخاب شده از بین اعضای جامعه هدف بوده است.

شرح رسیدن به مدل نهایی بدین صورت بود که بعد از انتخاب بعدهای اولیه در مدل پیشنهادی اولیه با روش فراترکیب، با توجه به تحقیقات معتبر ذکرشده، پرسشنامه نیمه ساختاریافته‌ای برای اعمال نظر خبرگان، طراحی گردید. این پرسشنامه شامل بعدهای انتخاب شده براساس تحقیقات پیشین بود. پرسشنامه طراحی شده بر اساس مدل پیشنهادی اولیه، به صورت پرسشنامه‌ای نیمه ساختار یافته در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد، هم در مورد میزان اهمیت ابعاد انتخابی اظهار نظر نمایند و هم ابعادی که بنظر آن‌ها تبیین کننده مدل نهایی تحقیق است؛ را مشخص نمایند. خبرگان هم در مورد ابعاد انتخابی اظهار نظر کرده و هم دیدگاه و نقطه نظراتشان را در انتهای پرسشنامه‌ها بیان نمودند. بعد از اتمام مصاحبه با خبرگان امر، تمام پرسشنامه‌های نیمه ساختاریافته بطور دقیق بررسی شده و برآیند نظرات خبرگان، بر روی مدل اولیه تحقیق اعمال گردید تا مدل ثانویه یا همان مدل اصلاحی تحقیق بدست آید. سپس بر اساس مدل ثانویه، پرسشنامه نهایی (پرسشنامه بسته) طراحی گردید و در

اختیار گروهی از متخصصان قرار داده شد تا روایی صوری پرسشنامه بدست آید. بعد از تأیید روایی صوری پرسشنامه، روایی محتوایی پرسشنامه هم مورد بررسی قرار گرفت. مرحله بعد نوبت به پایایی پرسشنامه شده، لذا به منظور تعیین پایایی، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری (مدیران، کارکنان، بازاریابان در فروشگاه‌های فروش کسب و کارهای اینترنتی در شهر تهران)، قرار گرفت تا با روش آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه مشخص گردد. بعد از تعیین پایایی، پرسشنامه در اختیار کل آزمودنی‌های تحقیق قرار گرفت تا با شناسایی میزان تأثیر هر یک از ابعاد و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، مدل نهایی تحقیق بدست آید. ابزار اصلی این پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم، همانطور که گفته شد، پرسشنامه بوده است که در زیر پرسشنامه مورد استفاده معرفی می‌گردد.

پرسشنامه ارائه الگوی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی:

جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای تعیین الگو تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی، بایستی با بهره‌گیری از پرسشنامه، ابعاد آن‌ها را از حالت کیفی به کمی تبدیل نمائیم و این کار را پرسشنامه انجام خواهد داد. برای انتخاب یک مدل مناسب، کارا و کاربردی جهت تعیین الگو تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی، پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص موضوع تحقیق، بررسی گردید و بعد از انجام مرحله کیفی تحقیق و اعمال نتایج حاصل از تکنیک دلفی بر روی مدل اولیه پیشنهادی، برای تعیین ابعاد هر یک از متغیرها و گویه‌های هر یک از ابعاد، در طراحی پرسشنامه بر اساس مدل ثانویه، از تحقیقات مذکور و پرسشنامه‌های استاندارد که بر اساس این تحقیقات؛ ارائه گردید، بهره گرفته شد و در نهایت پرسشنامه بخش کمی، ارائه گردید.

طبق مدل ثانویه تحقیق، الگو تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینی در کسب

یافته‌ها

در جدول ۱ وضعیت هر یک از ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی از طریق برآورد ضرایب استاندارد مسیرها (مقدار t) به همراه بار عاملی هر یک از متغیرها نشان داده شده است و همانطور که مشخص است، تمام بارهای عاملی از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و قابلیت اندازه‌گیری ابعاد را دارند.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج مدل ساختاری ارتباط مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی دارای ضرایب مسیر معنادار است. که دارای مقدارهای t (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای $1/96$ محاسبه شده است. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضرایب می‌توان بیان نمود که بین مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی اثر مثبت و معنی‌داری وجود

و کارهای اینترنتی شامل ۱۱ بعد بشرح: الف- متغیر «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه»، دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج می‌باشد. ب- متغیر «فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی»، دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی اینترنتی، ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری، ۴. عملکرد بازاریابی اینترنتی می‌باشد. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد: الف) سوالات عمومی: شامل اطلاعات دموگرافیک آزمودنی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار، وضعیت شغلی آزمودنی‌ها بود. ب) سوالات تخصصی: شامل ۵۶ گویه در مورد سنجش وضعیت هر یک از متغیرها و ابعاد مدل تحقیق، بر طبق مدل ثانویه ارائه شده بود.

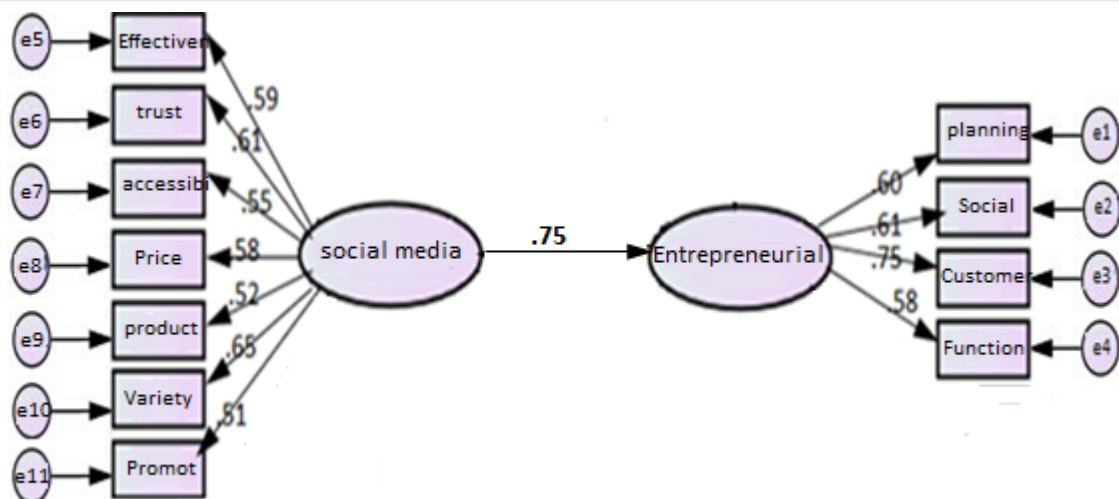
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش ترکیبی است یعنی در بخش کیفی برای رسیدن از مدل اولیه پیشنهادی به مدل اصلاحی (ثانویه) تحقیق، با نظرسنجی از خبرگان و بکارگیری تکنیک دلفی و بخش کمی نیز برای رسیدن از مدل ثانویه به مدل نهایی

جدول ۱- ضرایب مسیر مورد مطالعه و معنی داری پارامترهای برآورد شده

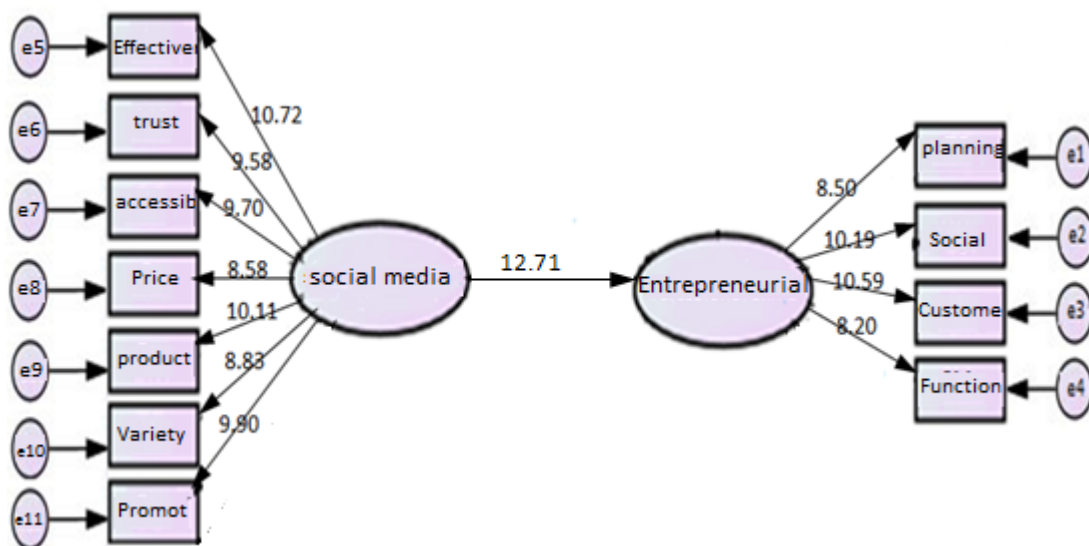
متغیر	ابعاد	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	t-value	معناداری	وضعیت
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه	اثر بخشی	۰/۵۹	۱۰/۷۲	۰/۰۰۰**	پذیرش
	اعتماد	۰/۶۱	۹/۵۸	۰/۰۰۰**	پذیرش
	قابلیت دسترسی	۰/۵۵	۹/۷۰	۰/۰۰۰**	پذیرش
	قیمت	۰/۵۸	۸/۵۸	۰/۰۰۲**	پذیرش
	محصول	۰/۵۲	۱۰/۱۱	۰/۰۰۳**	پذیرش
	تنوع	۰/۶۵	۸/۸۳	۰/۰۰۰**	پذیرش
	ترویج	۰/۵۱	۹/۹۰	۰/۰۰۲**	پذیرش
فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی	برنامه ریزی بازاریابی اینترنتی	۰/۶۰	۸/۵۰	۰/۰۰۰**	پذیرش
	مشتری محوری	۰/۶۱	۱۰/۱۹	۰/۰۰۰**	پذیرش
	حضور در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۵	۱۰/۵۹	۰/۰۰۱**	پذیرش
	عملکرد بازاریابی اینترنتی	۰/۵۸	۸/۲۰	۰/۰۰۰**	پذیرش

دارد. با توجه به اینکه در مدل ارائه شده، مسیرهای بین متغیرها همان موثر بودن عوامل مورد نظر هستند. در نمودار ۱، برآورد بار عاملی و نمودار ۲ ضرایب t هر یک از متغیرها نشان شده است.

تحقیق، با نظرسنجی از نمونه‌های آماری و بکارگیری معادلات ساختاری و بطور اخص نرم‌افزار ایموس بهره گرفته شد.



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین بارهای عاملی



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب تی

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی بر اساس مدل اصلی در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس نتایج مدل برازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادله ساختاری استخراج شده به شرح زیر

معیار GFI که نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود برای این مدل‌ها بالای ۰/۹ است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده در این پژوهش نشان از تبیین مناسب کواریانس‌ها دارد. مقادیر شاخص‌های نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و

خواهد بود.

$$\text{Social media} = 69 * \text{Entrepreneurial}, R^2 = .75^*$$

بر این اساس مشخص می‌شود که ۷۵ درصد فرصت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای اینترنتی به ابعاد و مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه که دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج، وابسته است که این ابعاد می‌توانند فرصت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای اینترنتی که دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی اینترنتی، ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری، ۴. عملکرد بازاریابی اینترنتی می‌باشد را تبیین و پیش

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی بر اساس مدل اصلی

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
نیکویی برازش	۰/۹۶	GFI>90%	قبول
نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۹۴	AGFI>90%	قبول
برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۳	0.90<CFI<1	قبول
CMIN/df	۱/۹۵	مقدار کمتر از ۳	قبول
میانگین خطای برآورد	۰/۰۰۴	RMSEA<0.1	قبول

بینی کنند یا به عبارتی عناصر و مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه ۷۵ درصد در فرصت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای اینترنتی موثر هستند.

بحث

نتایج این مطالعه نشان داد که بین مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی اثر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و مدل بدست آمده نیز از برازش مطلوبی برخوردار بود. نتایج حاضر همسو با نتایج مطالعات سوو (Su) و همکاران (۲۰۲۲) (۱۰) و ون رویج (van Rooij) (۲۰۱۹) (۷) می‌باشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی فرصتی منحصربه‌فرد برای کارآفرینان ایجاد کرده است، زیرا این فضاها نه تنها دسترسی گسترده به مخاطبان را ممکن می‌سازند، بلکه پلتفرمی فراهم می‌کنند که ارتباطات عمیق‌تر و سریع‌تری با مشتریان برقرار شود (۱۴). این

ارتباط مستقیم، نه تنها به آگاهی بیشتر از نیازها و خواسته‌های مشتریان منجر می‌شود، بلکه به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که به سرعت به بازخوردها پاسخ دهند و محصولات یا خدمات خود را با سرعت بیشتری بهینه کنند.

از سوی دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، برخلاف روش‌های سنتی، با هزینه‌های کمتری همراه است و به کارآفرینان امکان می‌دهد که حتی با بودجه‌های کوچک، کمپین‌های تبلیغاتی مؤثری راه‌اندازی کنند. این موضوع به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی اهمیت بالایی دارد. آنها می‌توانند با تولید محتوای جذاب و آموزشی که به کاربران اطلاعات مفیدی درباره محصولات و فواید آنها ارائه می‌دهد، اعتماد و توجه مخاطبان را جلب کنند (۶). همچنین، یکی از ویژگی‌های برجسته شبکه‌های اجتماعی، قابلیت تبلیغات هدفمند است. کارآفرینان می‌توانند تبلیغات خود را بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک (مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی)، علایق و رفتارهای آنلاین مخاطبان طراحی کنند. این دقت در هدف‌گذاری تبلیغات باعث می‌شود که محصولات دقیقاً به دست افرادی برسد که بیشترین نیاز یا علاقه به آنها را دارند، که این موضوع تأثیر مستقیمی بر افزایش نرخ تبدیل مشتریان و بهره‌وری کمپین‌های بازاریابی دارد (۹). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان اجازه می‌دهند که به سرعت محصولات جدید و نوآورانه خود را معرفی کنند. در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی، نوآوری بسیار مهم است و کارآفرینان می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج این نوآوری‌ها استفاده کنند. انتشار محتوای بصری مانند ویدیوها، تصاویر یا حتی جلسات زنده (لایو) به مشتریان کمک می‌کند تا بهتر محصولات را بشناسند و با نحوه عملکرد آنها آشنا شوند. این روش‌های ارتباطی مستقیم و تعاملی، در بسیاری از موارد باعث افزایش اعتماد مشتریان و تقویت جایگاه برند در بازار می‌شود (۱۱). در نهایت، یکی از مزایای بزرگ شبکه‌های اجتماعی این است که امکان ایجاد تعاملات چندجانبه با سایر بازیگران این حوزه، مانند تولیدکنندگان،

Med J Islam Repub Iran. 2021 Mar 20;35:37.

3. Feng QQ, Ao YB, Chen SZ, Martek I. Evaluation of the allocation efficiency of medical and health resources in China's rural three-tier healthcare system. *Public Health*. 2023;218:39-44.

4. Yi M, Peng J, Zhang L, Zhang Y. Is the allocation of medical and health resources effective? Characteristic facts from regional heterogeneity in China. *Int J Equity Health*. 2020;19(1):89.

5. Overton KD, Coiado O, Hsiao-Wecksler ET. Exploring the Intersection of Engineering and Medicine Through a Neuroscience Challenge Laboratory. *Med Sci Educ*. 2022;32(6):1481-1486.

6. Li Y, Sha Y, Lv Y, Wu YJ, Liu H. Moderated Mediating Mechanism Effects of Chinese University Entrepreneurship Education on Independent Student Entrepreneurship. *Front Psychol*. 2022;13:782386.

7. van Rooij E. Turning basic science discoveries into successful commercial opportunities. *Cardiovasc Res*. 2019;115(12):e127-e129.

8. Parker-Lue S, Santoro M, Koski G. The ethics and economics of pharmaceutical pricing. *Annu Rev Pharmacol Toxicol*. 2015;55:191-206.

9. Viniegra-Velázquez L. Colonialism, science, and health. *Bol Med Hosp Infant Mex*. 2020;77(4):166-177.

10. Su C, Liu Y, Liu C, Tao R. The Impact of Medical and Health Fiscal Expenditures on Pharmaceutical Industry Stock Index in China. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(18):11730.

11. Fusco N, Sils B, Graff JS, Kistler K, Ruiz K. Cost-sharing and adherence, clinical outcomes, health care utilization, and costs: A systematic literature review. *J Manag Care Spec Pharm*. 2023;29(1):4-16.

12. Khalid S, Dixon S, Vijayasingham L. The gender responsiveness of social entrepreneurship in health - A review of initiatives by Ashoka fellows. *Soc Sci Med*. 2022;293:114665.

13. Tam EK, Dong X. Survey of Residency Directors' Views on Entrepreneurship. *JMIR Med Educ*. 2021;7(2):e19079.

14. Heller B, Erlich Y, Kariv D, Maaravi Y. On the Opportunities and Risks of Examining the Genetics of Entrepreneurship. *Genes (Basel)*. 2022;13(12):2208.

توزیع‌کنندگان، و حتی متخصصان حوزه پزشکی وجود دارد (۲). کارآفرینان می‌توانند از این فرصت استفاده کرده و شبکه‌های ارتباطی خود را تقویت کنند و همکاری‌های جدیدی را شکل دهند که به توسعه بیشتر کسب‌وکارشان کمک کند (۱۲). این مجموعه عوامل باعث می‌شوند که شبکه‌های اجتماعی بستر ایده‌آلی برای توسعه فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی باشند و کارآفرینان از طریق آن‌ها بتوانند به سرعت، با هزینه‌های کمتر و با تأثیرگذاری بیشتر، بازارهای جدیدی را فتح کنند (۱۰).

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج مقاله، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در توسعه فرصت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات پزشکی و سلامتی دارد. این تأثیر به دلیل دسترسی گسترده به مخاطبان هدف، ارتباط مستقیم با مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغات، امکان تبلیغات هدفمند و ترویج نوآوری در محصولات جدید است. این عوامل به کارآفرینان کمک می‌کنند تا با استفاده از امکانات و ابزارهای شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مؤثرتری داشته و درک بهتری از نیازهای مشتریان کسب کنند. همچنین، ایجاد تعاملات بیشتر و اعتمادسازی در این فضا، باعث افزایش رشد و موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه در این حوزه می‌شود. در نتیجه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کلیدی در بازاریابی محصولات پزشکی و سلامتی، می‌تواند نقش مهمی در پیشرفت و نوآوری در این صنعت داشته باشد و فرصت‌های کارآفرینی را به‌طور قابل توجهی گسترش دهد.

References

1. Mukherjee D, Mukherjee S, Somraj Singh W. Medical Tourism in Tripura: Issues & Opportunities. *Hosp Top*. 2023;101(4):368-380.
2. Naghavi Alhosseini SS, Pourabbasi A, Banay Razi S. Investigating capacities and barriers of Iranian medical universities in developing entrepreneurship in terms of educational experts: A content analysis study.