



تعیین عوامل علی تأثیر گذار بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقا سلامت عمومی آحاد جامعه با محوریت خرید تجهیزات پزشکی در شرایط کووید-۱۹

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

فرشاد فائزی رازی: دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی: دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (* نویسنده مسئول) a.danaei@semnaniau.ac.ir

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

چکیده

کلیدواژه‌ها

رسانه‌های اجتماعی،
بازاریابی،
خرید تجهیزات پزشکی،
کووید-۱۹،
سلامت عمومی

زمینه و هدف: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سرآمد وب و کسب‌وکارهای تحت آن به‌شمار می‌روند و توانسته‌اند بیشترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند و با شیوع کرونا زندگی بشر و سیستم بهداشتی جهان تحت تأثیر قرار گرفته به نحوی که اثرات منفی آن بر روی سیستم‌های بهداشتی جهانی کاملاً مشهود است؛ لذا هدف این مطالعه تعیین عوامل علی تأثیر گذار بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقا سلامت عمومی آحاد جامعه با محوریت خرید تجهیزات پزشکی در شرایط کووید-۱۹ 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. جامعه آماری بخش کمی شامل تمامی مشتریان و فروشندگان فروشگاه‌های تجهیزات پزشکی در کشور که مجموعاً بیش از ۴۰۴۸ نفر بودند، بنابراین طبق جدول نمونه‌گیری جرسی- مورگان تعداد (۲۸۴) نفر از این جامعه به صورت تصادفی در دسترس از سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب و به پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی پاسخ دادند. از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای آماری *SPSS* و *Smart PLS* استفاده گردید.

یافته‌ها: به طور کلی در نتایج کمی پژوهش ارتباط معنی‌دار ۸ مقوله آن (وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی، نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بهینه هزینه 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) با شرایط علی مؤثر در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ... تأیید گردید.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج می‌توان ادعان داشت که مولفه‌های تعیین شده در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی تأثیر گذار هستند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شيوه استناد به این مقاله:

Razdan A, Faezy Razi F, Danaei A, Vakil Alroaia Y. Determining the Factors Affecting the Marketing of Social Networks in Order to Improve the Public Health of the Society with the Focus on the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Covid-19. *Razi J Med Sci.* 2024(6 Mar);30:202.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 4.0** صورت گرفته است.

Determining the Factors Affecting the Marketing of Social Networks in Order to Improve the Public Health of the Society with the Focus on the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Covid-19

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

Farshad Faezy Razi: Associate Professor Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abolfazl Danaei: Associate Professor Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (* Corresponding Author) F.faezi@semnaniau.ac.ir

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

Abstract

Background & Aims: Social media are considered as the leader of the web and the businesses under it and have been able to have the most influence among internet users, and with the spread of corona, human life and the world's health system have been affected in such a way that its negative effects on the systems Global health is quite evident; Therefore, the purpose of this study was to determine the causal factors affecting the marketing of social networks in order to improve the general health of the society, focusing on the purchase of medical equipment in the conditions of Covid-19.

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 marketing of medical products and equipment. The statistical sample size was 25 people until reaching theoretical saturation through semi-structured Delphi interviews. The statistical population of the quantitative part includes all the customers and sellers of medical equipment stores in the country, which were more than 4048 people in total, so according to the Jersey-Morgan sampling table, the number of (384) people from this population was randomly available from all over the country as The sample was selected and answered the questionnaire extracted from the qualitative section. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used for data analysis with the help of SPSS and Smart PLS statistical software.

Results: In general, in the quantitative results of the research, there is a significant relationship between its 8 categories (psychological dependence of community members on social media, the role of brands in social media marketing, optimal cost and time management of people in marketing, personal factors (customers and sellers), social media capabilities. In marketing, the reasons for being on social media, the legal and legal factors of social media marketing and the infrastructural factors of social media marketing) were confirmed with effective causal conditions in the development of social media marketing in the purchase of medical equipment.

Conclusion: According to the results, it can be acknowledged that the determined components in the development of social media marketing are effective in the

Keywords

Social media,
Marketing,
Purchase of medical
equipment,
Covid-19,
Public health

Received: 05/08/2023

Published: 06/03/2024

purchase of medical equipment. 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. 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. Determining the Factors Affecting the Marketing of Social Networks in Order to Improve the Public Health of the Society with the Focus on the Purchase of Medical Equipment in the Conditions of Covid-19. Razi J Med Sci. 2024(6 Mar);30.202.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

***This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

مقدمه

از سال ۲۰۱۹ بنابر آمارهای ارائه شده، شیوع بیماری کرونا از رشد چشمگیری برخوردار بوده است (۱). به طوری که منجر به این شد که بسیاری از کسب و کارها و فروشگاهها مشتریان خود را از دست داده‌اند و این ضررها در حیطه کسب و کار به خاطر نبود استفاده از شیوه‌های بروز در حیطه کسب و کار و فروش محصولات است و از طرفی برای کاهش شیوع این بیماری، در شرایط مسری آن، این است که با اصلاح بسیاری از نگرش‌ها و رفتارهای نامطلوب، می‌توان از بروز این بیماری‌ها جلوگیری نمود. یکی از بهترین راهکارها به‌منظور تغییر رفتارهای نامطلوب حوزه سلامت، برنامه‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (۲). 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 به‌صورت داوطلبانه بهره می‌برد (۳). در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است (۴). امروزه بیش از هر زمان، سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی و فروشگاه‌های محصولات پزشکی نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (۵). 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 (۶). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (۷).

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 ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز

انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (۸). 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 (۹). 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 (۱۰). 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. 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 (۱۱). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است (۱۲). از مزایای رسانه‌های اجتماعی می‌توان به انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلاقی دیگران، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر (۱۳). بسیاری از شرکت‌ها از رسانه اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی

افراد و سلامت جامعه عمل می‌کنند (۱۵). با توجه به اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از این رو پژوهشگر در این مطالعه در پی بررسی عوامل علی موثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه می‌باشد.

روش کار

روش پژوهش ترکیبی (کیفی _ کمی) با ابزار مصاحبه و پرسشنامه و از نظر هدف یک پژوهش بنیادی است. این مطالعه با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1401.149 در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید. جامعه آماری تحقیق شامل تمام پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و برخی فعالان حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نظیر مدیران خرید و فروش تجهیزات پزشکی بودند. حجم نمونه آماری (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) در بخش کیفی ۲۰ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه‌ساختارمند بود. در بخش کیفی، نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران، به طور هدفمند و نظری بود، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داور و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار دارند و بخش کمی شامل تمامی مشتریان و فروشندگان فروشگاه‌های تجهیزات پزشکی در کشور که مجموعاً بیش از ۴۰۴۸ نفر بودند، بنابراین طبق جدول نمونه‌گیری جرسی - مورگان تعداد (۳۸۴) نفر از این جامعه به صورت تصادفی در دسترس از سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب و به پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی پاسخ دادند. بنابراین نمونه‌گیری در بخش کمی نیز از جامعه‌ی ۴۰۴۸ نفری (۳۸۴) نفر از جامعه‌ی مذکور به صورت تصادفی در دسترس از سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب شدند. بخشی از داده‌ها و اطلاعات در این تحقیق، به صورت کتابخانه‌ای و از طریق مقالات، کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های معتبر جمع‌آوری گردیده و بخشی دیگر نیز بصورت میدانی بوده است. در بخش کیفی ابزار مطالعه، مصاحبه با خبرگان بوده و در

سودآور استفاده می‌کنند که از آن‌ها می‌توانند چندین مزیت را استخراج کنند: اول این که؛ شرکت‌ها می‌توانند در مورد محصولات و مارک‌های خود به واسطه نظارت گفت‌وگوهای آنلاین مصرف‌کنندگان بازخورد دریافت کنند، در نتیجه آن‌ها به سرعت قادر به حل و فصل مشکلات و کار برای بهبود آینده نام تجاری می‌باشند. دوم؛ رسانه‌های اجتماعی یک منبع در زمان واقعی در مورد روندهای بازار و نیازهای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند از این منابع برای تغییر پیام‌های تبلیغاتی و توسعه خاص اهداف آینده برای ویژگی محصولات استفاده کنند. سوم این که؛ شرکت‌ها می‌توانند مشاهده کنند که آیا مارک‌های آن‌ها به‌راستی برای سبک زندگی مشتریان مناسب است و می‌توانند یاد بگیرند چگونه ویژگی‌های محصولات‌شان آن‌ها را در چشم مشتریان، خاص و منحصر به فرد می‌کند (۱۴). در حیطه صنعت تجهیزات پزشکی به لحاظ 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 (۱۵). در مطالعه‌ای به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در موفقیت کسب و کار پرداختند. در این مطالعه اینگونه بیان شد که فناوری آنلاین و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با فناوری روز، بازاریابی و موفقیت در تجارت دارند (۶). دفاپیو (Di Fabio) و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند و دریافتند در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها تکنیک‌ها و روش‌هایی را برای یافتن و دستیابی به مخاطبان هدف خود ایجاد می‌کنند که ایجاد تمایز دقیق از مشتریان، تعیین ارزش‌ها، نیازها، خواسته‌ها و غیره است (۱۴). هامفری (Umphrey) و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به بررسی نقش مفید یا مخرب رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق آن در طی بیماری همه‌گیر COVID-19 پرداختند و این مطالعه نشان داد که این اپیدمی بیماری فشارهای شدیدی بر ساختارهای بهداشتی، اقتصادی و اجتماعی وارد کرد و نتایج نشان داد در صورت استفاده عاقلانه و محتاطانه، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق آن به عنوان ابزاری قدرتمند برای تغییر رفتار افراد و ارتقا سطح سلامتی

می‌شود. برای بررسی روابط علی مستقیم و غیر مستقیم بین این ابعاد، مولفه‌ها و متغیرهای پژوهش از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و معادلات ساختاری و با توجه ماهیت مدل و حجم نمونه برآوردی از نرم افزارهای معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس (Smart-PLS) استفاده گردید.

یافته‌ها

با توجه به نتایج کیفی شرایط علی توسعه بازار یابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ... دارای ۴ محور و ۸ مقوله و ۲۸ مفهوم و ۴۹ گویه شناسایی شد.

با توجه به نتایج کیفی الگوی پارادایمی توسعه بازار یابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی

بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از نظرجویی خبرگان و سوالات بسته استفاده شده است. مصاحبه بخش کیفی بصورت نیمه ساختار یافته و با سوالات باز با خبرگان مسلط به موضوع (صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی هستند که اغلب عضو هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و نیز افراد مجرب در حیطه بازاریابی) انجام گرفته است و با استفاده از کدگذاری و طبقه‌بندی یافته‌ها در این مرحله پرسشنامه بسته با طیف لیکرت نیز ساخته شده و در اختیار نمونه آماری مورد مطالعه قرار داده شده است. بعد از توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها در بخش کمی بین نمونه آماری، نتایج آنالیز و مورد بحث و بررسی و تحلیل قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی برای توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها استفاده

جدول ۱- مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در تحقیق پس از اجماع نظری با مشارکت کنندگان در پژوهش

| ردیف | سازه اصلی | مقوله | مفاهیم | کد مصاحبه شونده |
|------|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|
| ۱ | | وابستگی روانی افراد جامعه به | وابستگی مخاطب به نوع پلتفرم اجتماعی | P21, P20, P16, P4, P9, P20 |
| ۲ | | رسانه‌های اجتماعی | سرگرمی، راحتی و سهولت استفاده | P4, P12, P13, P15 P18, P19, |
| ۳ | | نقش برندها در بازاریابی | هویت برند | P10, P11, P12, P17, P19, P20 |
| ۴ | | رسانه‌های اجتماعی | عشق به برند | P6, P7, P8, P10, P14, P15 |
| ۵ | | | ارزش ویژه برند | P6, P7, P12, P14 |
| ۶ | | | تم برند | P8, P10, P12, P15 |
| ۷ | | | خصوصیت‌های برند | P6, P8, P9, P10, P12 |
| ۸ | | مدیریت بهینه هزینه و زمان | مدیریت هزینه و زمان | P3, P5, P7, P11, P14 |
| ۹ | | افراد در بازاریابی | مقایسه عملکرد و قیمت | P1, P5, P7, P10, P13 |
| ۱۰ | | عوامل شخصی (مشتری و فروشنده) | شناسایی رفتار و نیاز مشتری | P4, P6, P8, P10, P13, P14 |
| ۱۱ | | | جمع‌آوری سریع اطلاعات کمی و کیفی | P4, P6, P9, P20 |
| ۱۲ | | | قرنطینه خانگی | P3, P6, P8, P15 |
| ۱۳ | | | دسترسی بی‌واسطه به مخاطب | P4, P6, P9, P13, P14 |
| ۱۴ | قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی | | تنوع گسترده رسانه‌های اجتماعی در تولید محتوا | P16, P17, P18, P19 |
| ۱۵ | اجتماعی در بازاریابی | | قابلیت‌های متنوع | P6, P10, P12, P20 |
| ۱۶ | | | قابلیت تعاملی بالقوه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | P1, P13, P10, P17, P19, P20, |
| ۱۷ | | | قابلیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی | P4, P5, P6, P10, P12 |
| ۱۸ | | دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی | آگاهی مخاطبان | P1, P3, P9, P5, P13, |
| ۱۹ | | | بازاریابی و فروش غیرحضور | P2, P7, P9, P11, P12, |
| ۲۰ | | | دریافت انتقادات | P3, P5, P8, P9, P11, P15, |
| ۲۱ | | عوامل قانونی و حقوقی | ضعف در قوانین و اجرای آن | P1, P10, P11, P14, |
| ۲۲ | | بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | قوانین مصوب حمایتی | P2, P3, P13, P17 |
| ۲۳ | | | تداخل مسائل شرعی و قانونی | P1, P4, P6, P10 |
| ۲۴ | | | عدم اطمینان به سیاست‌های دولت | P5, P7, P8, P9, P20 |
| ۲۵ | عوامل زیرساختی بازاریابی | | کمبود زیرساخت‌ها | P2, P4, P5, P10 |
| ۲۶ | رسانه‌های اجتماعی | | توسعه اینترنت | P2, P3, P8, P11 |
| ۲۷ | | | زیرساخت‌های آموزشی مناسب | P1, P4, P6, P20 |
| ۲۸ | | | فقدان بانک اطلاعاتی | P3, P8, P11, P15 |

جدول ۲- ضرایب پایایی پرسشنامه پس از بررسی اعتبار گویه‌های پرسشنامه

| ردیف | سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه | تعداد سنجه | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا (AVE) |
|------|-------------------------------------------------------|------------|---------------|---------------|-------------------|
| ۱ | سازه (ب) شرایط علی | ۲۸ | ۰/۹۴۴ | ۰/۹۴۹ | ۰/۷۴۰ |
| ۲ | ب(۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی | ۲ | ۰/۸۱۰ | ۰/۹۱۳ | ۰/۸۳۳ |
| ۳ | ب(۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۵ | ۰/۷۸۰ | ۰/۸۵۰ | ۰/۷۲۲ |
| ۴ | ب(۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی | ۲ | ۰/۶۳۰ | ۰/۸۴۴ | ۰/۷۱۲ |
| ۵ | ب(۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده) | ۴ | ۰/۸۱۰ | ۰/۸۷۸ | ۰/۷۷۰ |
| ۶ | ب(۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی | ۴ | ۰/۷۰۹ | ۰/۸۲۱ | ۰/۶۷۴ |
| ۷ | ب(۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی | ۳ | ۰/۸۴۴ | ۰/۹۰۶ | ۰/۸۲۰ |
| ۸ | ب(۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۴ | ۰/۷۶۷ | ۰/۸۵۲ | ۰/۷۲۵ |
| ۹ | ب(۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۴ | ۰/۷۱۵ | ۰/۸۲۳ | ۰/۶۷۷ |

جدول ۳- ضریب معنی‌داری (T-values) روابط هریک از سازه‌های اصلی با ابعاد خود در پرسشنامه

| ردیف | رابطه بین سازه‌ها با ابعاد پرسشنامه پژوهش | T-values | P-values | ضریب مسیر | نتیجه |
|------|-------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|-------------|
| ۱ | سازه شرایط علی <<< (۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی | ۸/۷۸۳ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۶۵۷ | تأیید رابطه |
| ۲ | سازه شرایط علی <<< (۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱۹/۹۰۱ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۸۳۸ | تأیید رابطه |
| ۳ | سازه شرایط علی <<< (۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی | ۱۲/۷۸۰ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۷۳۶ | تأیید رابطه |
| ۴ | سازه شرایط علی <<< (۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده) | ۲۶/۳۵۱ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۸۸۲ | تأیید رابطه |
| ۵ | سازه شرایط علی <<< (۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی | ۴۲/۴۴۷ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۸۹۰ | تأیید رابطه |
| ۶ | سازه شرایط علی <<< (۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی | ۳۳/۶۰۷ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۸۶۷ | تأیید رابطه |
| ۷ | سازه شرایط علی <<< (۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱۹/۴۲۳ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۷۸۶ | تأیید رابطه |
| ۸ | سازه (ب) شرایط علی <<< (۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱۴/۳۶۲ | ۰/۰۰۰۰۱ | ۰/۷۴۶ | تأیید رابطه |

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرها بررسی شد. ساده‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها در بخش ساختاری مدل، اعداد معنی‌داری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصدی است. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معنی‌داری است. با بررسی این معیار در هر یک از مدل‌های مورد بررسی جدول ۳ نشان داده می‌شود که تمامی ضرایب معنی‌داری از ۲/۵۸ بیشتر هستند. این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، متغیرهای درون‌زای اصلی مدل در بازه (۰/۹۲۲-)

... دارای، ۶ سازه و ۴ محور و ۳۶ مقوله و ۱۳۶ مفهوم و ۲۵۶ گویه شناسایی گردید. به صورت شرایط علی (۸) مقوله، ۴۹ گویه و ۲۸ مفهوم، پدیده اصلی و مرکزی: الگوی توسعه 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.

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۶۳۰ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که حیطه‌های مدل دارای پایایی مناسبی است.

جدول ۴- مقادیر R^2 ضریب تبیین (تعیین) متغیرهای درون‌زای مدل تحقیق

| ردیف | سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه | ضریب تعیین (تبیین) R^2 | R^2 اصلاح شده | کیفیت |
|------|------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| - | سازه شرایط علی | - | - | - |
| ۱ | (۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی | ۰/۴۳۲ | ۰/۴۲۶ | بالاتر از متوسط |
| ۲ | (۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۷۰۳ | ۰/۷۰۰ | قوی |
| ۳ | (۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی | ۰/۵۴۲ | ۰/۵۳۷ | بالاتر از متوسط |
| ۴ | (۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده) | ۰/۷۷۷ | ۰/۷۷۵ | قوی |
| ۵ | (۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی | ۰/۷۹۲ | ۰/۷۹۰ | قوی |
| ۶ | (۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی | ۰/۷۵۲ | ۰/۷۴۹ | قوی |
| ۷ | (۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۶۱۸ | ۰/۶۱۴ | بالاتر از متوسط |
| ۸ | (۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۵۵۷ | ۰/۵۵۲ | بالاتر از متوسط |

جدول ۵- میزان اندازه اثر ابعاد (حیطه‌های) پرسشنامه پژوهش

| ردیف | سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه | میزان F^2 (اندازه اثر) | کیفیت | Q^2 قدرت پیش‌بین | کیفیت |
|------|------------------------------------------------------|--------------------------|-------|--------------------|-------|
| - | سازه شرایط علی | - | - | - | - |
| ۱ | (۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی | ۰/۷۶۱ | بزرگ | ۰/۴۴۷ | قوی |
| ۲ | (۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۲/۳۶۶ | بزرگ | ۰/۸۱۱ | قوی |
| ۳ | (۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی | ۱/۱۸۲ | بزرگ | ۰/۸۱۶ | قوی |
| ۴ | (۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده) | ۳/۴۹۴ | بزرگ | ۰/۷۸۸ | قوی |
| ۵ | (۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی | ۳/۸۰۵ | بزرگ | ۰/۵۹۱ | قوی |
| ۶ | (۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی | ۳/۰۳۴ | بزرگ | ۰/۶۵۸ | قوی |
| ۷ | (۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱/۶۱۷ | بزرگ | ۰/۴۳۰ | قوی |
| ۸ | (۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱/۲۵۶ | بزرگ | ۰/۴۲۱ | قوی |

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) با شرایط علی مؤثر در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ... تأیید گردید.

بحث

در بخش کیفی پژوهش (نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها)، مشخص گردید که ۸ متغیر: 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،

قرار گرفته و از ضریب تعیین بالاتر از متوسط و قوی برخوردار هستند که در جدول بالا مشخص شده است.

معیار اندازه‌ی تأثیر از شاخص F^2 ، برای تحلیل سازه‌ها کمک می‌گیرد. کوهن اضافه کرد که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یا بیشتر به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بر اساس جدول ۵ تأثیر متغیرها در بازه (۰/۲۹۵ - ۱۱/۸۳۵) بالاتر از متوسط و بزرگ است، بنابراین رابطه سایر متغیرها با یکدیگر بالاتر از متوسط و بزرگ ارزیابی شد. همچنین قدرت پیش‌بینی متغیرهای متغیرها در بازه (۰/۸۸۰ - ۰/۲۱۹) بیش از متوسط و بزرگ است.

به طور کلی در نتایج کمی پژوهش ارتباط معنی‌دار ۸ مقوله آن (وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی، نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،

کاهش هزینه، زمان و انرژی، در جستجو، مدیریت هزینه در انتخاب محصول مناسب و نقش پر رنگ برندها در تبلیغات فضای مجازی جهت ساختن رویای مشتریان نیز مزید علت هستند (۱۵). آگاه سازی دهان به دهان مخاطبان و فروش مستقیم و بدون واسطه به مشتریان و دریافت بازخورد و پیشنهادات از مهمترین محرک‌ها و ملزومات در این حوزه است. ضعف در قوانین مصوب حمایتی و اجرای آن، تداخل مسائل شرعی و قانونی و عدم اطمینان به سیاست‌های دولت در حوزه کنترل و فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی از مهمترین شاخص‌های این امر هستند. لذا با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش در این قسمت، به مدیران خرید و فروش، مشتریان و خریداران تجهیزات پزشکی توصیه می‌گردد که کسب و کارشان را هماهنگ با اعمال و یا اصلاح قوانین و دستورالعمل‌های مختلف از جانب نظام حکمرانی، کارکرد رسانه‌های متنوع در فضای مجازی، تنظیم نمایند. در ادامه فصل، پیشنهادات کاربردی ارائه گردید.

نتیجه‌گیری

به طور کلی می‌توان گفت پیش‌آیندهای توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی با توجه به شرایط علی به ترتیب اهمیت عبارتند از: 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».

References

1. Farnia F, Nafukho FM, Petrides KV. Predicting Career Decision-Making Difficulties: The Role of Trait Emotional Intelligence, Positive and Negative Emotions. *Front Psychol.* 2018;9:1107.
2. Petrides KV, Pita R, Kokkinaki F. The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *Br J Psychol.* 2007;98(Pt 2):273-89.
3. Boyatzis RE. The Behavioral Level of Emotional Intelligence and Its Measurement. *Front*

در بازاریابی، دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی، عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، از متغیرهای پیش‌زمینه‌ای برای «توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» می‌باشند. این نتایج با نتایج مطالعات دفابیو (Di Fabio) و همکاران (۲۰۲۱) (۱۴) و هامفری (Umpfrey) و همکاران (۲۰۲۱) (۱۵) همسوی و هماهنگ است. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که یکی از با اهمیت‌ترین شرایط علی جهت «توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...»، به ترتیب توجه به: (۱) «عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، (۲) «عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)»، (۳) «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی»، (۴) «وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی»، (۵) «مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی»، (۶) «نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، (۷) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی، و (۸) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ مرتبط با توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی ... نظام حکمرانی و دولت بهد عنوان متولی امر توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارائه خدمات به فروشندگان و خریداران، بایستی کمبودهای زیرساخت‌های مورد نیاز نظیر نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مناسب جهت استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی، افزایش سرعت و پهنای باند اینترنت، زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی مناسب در کشور و عدم وجود بانک اطلاعاتی جامع را در کشور سرو سامان دهد. جمع‌آوری سریع اطلاعات کمی و کیفی با دسترسی آسان و بی‌واسطه به مخاطب جهت شناسایی رفتار و نیاز مشتری و همچنین ارائه بازخورد به فروشندگان بسیار مهم هستند (۱۴). قابلیت‌های متنوع و تنوع گسترده رسانه‌های اجتماعی در تولید محتوا و تعامل و بازاریابی مستقیم با توجه به سرعت پیشرفت و تغییرات فن‌آوری مبتنی بر اینترنت در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، اثرگذارند. تمایل و وابستگی شدید عاطفی و روانی مردم به رسانه‌های اجتماعی در زندگی امروز ناشی از سرگرمی، راحتی و سهولت استفاده،

- Psychol. 2018;9:1438.
4. Tett RP, Fox KE, Wang A. Development and validation of a self-report measure of emotional intelligence as a multidimensional trait domain. *Pers Soc Psychol Bull.* 2005;31(7):859-88.
 5. Becker SP, Foster JA, Luebke AM. A test of the interpersonal theory of suicide in college students. *J Affect Disord.* 2020;260:73-76.
 6. Monteith LL, Bahraini NH, Menefee DS. Perceived Burdensomeness, Thwarted Belongingness, and Fearlessness about Death: Associations With Suicidal Ideation among Female Veterans Exposed to Military Sexual Trauma. *J Clin Psychol.* 2017;73(12):1655-1669.
 7. Wolford-Clevenger C, Elmquist J, Brem M, Zapor H, Stuart GL. Dating Violence Victimization, Interpersonal Needs, and Suicidal Ideation Among College Students. *Crisis.* 2016;37(1):51-8.
 8. Ma J, Batterham PJ, Calear AL, Han J. A systematic review of the predictions of the Interpersonal-Psychological Theory of Suicidal Behavior. *Clin Psychol Rev.* 2016;46:34-45.
 9. Phillip A, Pellechi A, DeSilva R, Semler K, Makani R. A Plausible Explanation of Increased Suicidal Behaviors Among Transgender Youth Based on the Interpersonal Theory of Suicide (IPT): Case Series and Literature Review. *J Psychiatr Pract.* 2022;28(1):3-13.
 10. Levi-Belz Y, Ben-Yaish T. Prolonged Grief Symptoms among Suicide-Loss Survivors: The Contribution of Intrapersonal and Interpersonal Characteristics. *Int J Environ Res Public Health.* 2022;19(17):10545.
 11. Janke KK, Nelson MH, Bzowyckj AS, Fuentes DG, Rosenberg E, DiCenzo R. Deliberate Integration of Student Leadership Development in Doctor of Pharmacy Programs. *Am J Pharm Educ.* 2016;80(1):2.
 12. Afeli SA. Academic accommodation strategies for pharmacy students with learning disabilities: What else can be done? *Curr Pharm Teach Learn.* 2019;11(8):751-756.
 13. Hayat AA, Kojuri J, Amini M. Academic procrastination of medical students: The role of Internet addiction. *J Adv Med Educ Prof.* 2020;8(2):83.
 14. Di Fabio A, Saklofske DH. The relationship of compassion and self-compassion with personality and emotional intelligence. *Pers Individ Dif.* 2021;169:110109.
 15. Umphrey LR, Sherblom JC, Swiatkowski P. Relationship of Self-Compassion, Hope, and Emotional Control to Perceived Burdensomeness, Thwarted Belongingness, and Suicidal Ideation. *Crisis.* 2021;42(2):121-127.