

Developing a Social Media Marketing Model for Purchasing Medical Equipment During the COVID-19 Pandemic to Enhance Public Health

Alemeh. Razdan¹, Farshad. Faezi Razi², Abolfazl. Danaei^{3*}, Younos. Vakil Alroaia⁴

¹ PhD Student Department of Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

² Associate Professor Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

³ Associate Professor Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

⁴ Associate Prof. & Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

* Corresponding author email address: a.danaei@semnaniau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Razdan, A., Faezi Razi, F., Danaei, A., & Vakil Alroaia, Y. (2023). Developing a Social Media Marketing Model for Purchasing Medical Equipment During the COVID-19 Pandemic to Enhance Public Health. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(2), 72-93.



© 2023 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The outbreak of COVID-19 has had a devastating impact on global health systems, with a ripple effect on all aspects of human life. Therefore, the aim of this study was to develop a social media marketing model for purchasing medical equipment during the COVID-19 pandemic to enhance public health. The research method was mixed. The qualitative population included all academic experts and marketing specialists, with a sample size of 25 participants, determined through semi-structured Delphi interviews until theoretical saturation was achieved. The quantitative population included all customers and sellers of medical equipment stores in the country, with a sample size of 384 participants selected randomly according to the Krejcie and Morgan sampling table. The questionnaire comprised 136 items using a 5-point Likert scale. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used for data analysis. The results indicated that the categories were identified in the form of 36 categories, 136 conceptual codes, and 256 items (indicators). These were embedded within the six components of the paradigm model as causal conditions (8 categories), the main phenomenon (3 categories), strategies (5 categories), contextual conditions (8 categories), intervening conditions (8 categories), and outcomes (4 categories). The overall model fit of the research was 0.773, and the model structure had a good fit with the data. In general, it can be stated that focusing on the development of social media marketing in viral crisis conditions can provide a foundational basis for marketing development in such crisis conditions.

Keywords: Social Media Marketing, Medical Equipment, COVID-19, Health

Introduction

The outbreak of COVID-19 had a profound impact on global health systems, affecting all aspects of human life. The pandemic necessitated the rapid acquisition and distribution of medical equipment, posing significant challenges to traditional marketing and supply chain mechanisms. To address these challenges, this study aimed to develop a social media marketing model tailored for purchasing medical equipment during the COVID-19 pandemic, thereby enhancing public health (Appel et al., 2020). The research integrated both qualitative and quantitative methods to create a robust framework for leveraging social media in crisis conditions.

Methods and Materials

The research adopted a mixed-methods approach. The qualitative phase involved semi-structured Delphi interviews with 25 academic experts and marketing specialists to achieve theoretical saturation. These experts were selected purposively to provide deep insights into the nuances of social media marketing and its application in a healthcare crisis. The quantitative phase included a survey of 384 randomly selected customers and sellers of medical equipment, in accordance with the Krejcie and Morgan sampling table. The survey used a 136-item questionnaire based on a 5-point Likert scale. Data analysis involved both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to validate the model.

Findings

The analysis identified 36 categories, 136 conceptual codes, and 256 items (indicators) embedded within six components of the paradigm model. These components include causal conditions, the main phenomenon, strategies, contextual conditions, intervening conditions, and outcomes. Key findings indicate that focusing on the development of social media marketing during viral crisis conditions can provide a foundational basis for effective marketing strategies. The model achieved an overall fit of 0.773, demonstrating a good structural alignment with the data.

The causal conditions, consisting of eight categories, highlighted the dependency on social media platforms, the role of branding, cost and time management, personal factors, and the versatile capabilities of social media in marketing. The main phenomenon revolved around social media marketing's dual perspective from both buyers' and sellers' viewpoints. Strategies included customer trust-building, public relations, organizational and managerial approaches, content analysis, and technical strategies in social media marketing. Contextual conditions emphasized human-centric factors, ease of verification, customer engagement, perception of marketing by managers and customers, organizational communications, content production, market leadership, and common marketing mistakes. Intervening conditions involved external factors such as legal frameworks, technological advancements, cultural aspects, government roles, environmental conditions, and economic factors. The outcomes focused on trust-building, customer satisfaction, innovative health products, free advertising, and marketing efficiency.

Discussion and Conclusion

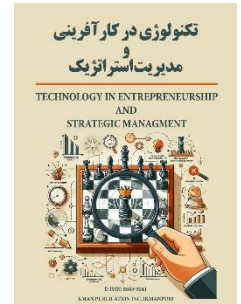
The development of a social media marketing model for purchasing medical equipment during the COVID-19 pandemic demonstrated significant potential in enhancing public health outcomes. The study

confirmed that effective social media marketing strategies could mitigate the disruptions caused by health crises. It also emphasized the importance of integrating human-centric and technological factors into marketing models to ensure adaptability and responsiveness during emergencies (Naeem, 2021; Patma et al., 2020; Sharma et al., 2021).

This research aligns with previous studies, such as Naeem (2021), who explored the influence of social media platforms on consumer behavior during the pandemic. Naeem found that the sense of insecurity, ease of access to product information, and direct communication with manufacturers and sellers drove the use of social media for purchases during the crisis (Naeem, 2021). Similarly, Patma et al. (2020) highlighted the shift from conventional business activities to online marketing due to physical distancing measures, reinforcing the critical role of social media in maintaining business continuity during the pandemic (Patma et al., 2020).

Social media marketing provides a valuable avenue for businesses to engage with customers, share valuable content, and enhance brand visibility and trust. The interactive nature of social media allows for real-time feedback and engagement, which is crucial during a health crisis when timely information dissemination can save lives. Moreover, the findings suggest that structured and strategic use of social media can lead to increased customer satisfaction, loyalty, and sales, even in challenging times.

In conclusion, the study underscores the strategic importance of social media marketing in crisis conditions. By focusing on customer engagement, efficient communication, and leveraging technological advancements, businesses can navigate the challenges posed by health crises effectively. Future research should explore the long-term impacts of such strategies on public health and business resilience, considering the evolving landscape of social media technologies and user behavior.



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

عالمه رزدان^۱، فرشاد فائزی رازی^۲، ابوالفضل دانایی^۳، یونس وکیل الرعیا^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۳. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پرازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: a.danaei@semnaniau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رزدان، عالمه، فائزی رازی، فرشاد، دانایی، ابوالفضل، و وکیل الرعیا، یونس. (۱۴۰۲). تدوین مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۲(۲)، ۷۲-۹۳.

شیوع بیماری کرونا یک اثر مخرب بر روی سیستم‌های بهداشتی جهانی با تأثیر موج-دار بر همه جنبه های زندگی بشری داشته است؛ لذا هدف این مطالعه الگوی توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه بود. روش تحقیق آمیخته بود. جامعه آماری بخش کیفی شامل تمام صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی بود و 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 بودند و طبق جدول نمونه‌گیری جرسی- مورگان تعداد (۳۸۴) نفر از این جامعه به صورت تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه شامل ۱۳۶ گویه به صورت لیکرت ۵ ارزشی بود. از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که مقوله‌ها در قالب ۳۶ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله)، پدیده اصلی و مرکزی (۳ مقوله)، راهبردها (۵ مقوله)، شرایط زمینه‌ای (۸ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۸ مقوله)، و پیامدها (۴ مقوله) جای گرفتند. برازش مدل کلی پژوهش برابر ۰/۷۷۳ و ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها داشت. به طور کلی می‌توان اینگونه بیان داشت که توجه به توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی ویروسی می‌تواند زمینه‌ای مبنایی برای توسعه بازاریابی در شرایط بحرانی ویروسی باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجهیزات پزشکی، بیماری کرونا، سلامت.



© ۱۴۰۲ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترس‌ی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

طبق آمارهایی رسمی در سال ۲۰۱۹ شیوع بیماری کرونا از رشد چشمگیری برخوردار بوده است 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 (Appel et al., 2020). 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 (Apuke & Omar, 2021)

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 (Chatterjee & Kumar, 2020). در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است (Chuang, 2020). امروزه بیش از هر زمان، سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی و فروشگاه‌های محصولات پزشکی نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (Deb et al., 2020). به همین دلیل استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به‌منظور پیشگیری از بیماری‌های شایع و بهبود رفتارهای بهداشتی در حال گسترش است (Ebrahim, 2020). می‌توان اینگونه گفت که می‌توان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد (Gupta et al., 2013).

رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (Habes et al., 2020). 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 (Naeem, 2021).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (Nicola et al., 2020) 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 (Oliveira et al., 2020). 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 (Patma et al., 2020). 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 (Paurova et al., 2020). 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 (Pizzuti et al., 2020). 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 (Sharma et al., 2021). 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 (Gupta et al., 2013; Sharma et al., 2021).

پژوهش‌های متعدد دیگری نیز اهمیت بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی را در سازمان‌های گوناگون تأیید کردند و اذعان کردند که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع‌رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (نیکولوا و همکاران، ۲۰۲۰)، پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار خرید مشتریان (Habes et al., 2020)، افزایش محبوبیت و رواج برند و نیز جذب مشتریان بیشتر و توسعه‌ی ارتباطات برند (Naeem, 2021)، افزایش درآمد (Oliveira et al., 2020) می‌شود. در این راستا، فروشندگان تجهیزات پزشکی تلاش قابل توجهی را برای انسجام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه‌ی اجتماعی در قالب راهبرد بازاریابی‌شان انجام می‌دهند (Paurova et al., 2020). با وجود تلاش‌های آنها، آنها با چالش‌هایی در زمینه‌ی پیاده‌سازی و ارائه‌ی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ی اجتماعی روبه‌رو هستند تا از فرصت‌های ایجاد شده توسط این‌گونه فناوری‌ها بهره‌مند شوند و در عین‌حال، پیچیدگی‌های ناشی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله‌ی مصرف‌کنندگان را کاهش دهند. سایر پژوهشگران نیز ارائه‌ی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ی اجتماعی در بازار را چالش مهمی در زمینه‌ی کاربری این رسانه‌ها قلمداد کرده‌اند (Sharma et al., 2021). به‌نظر 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.

بر این اساس، این پژوهش درصد 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: الگوی پارادایمی و مدل آزمون (برازش) شده‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی در شرایط بیماری کرونا جهت ارتقا سلامت عمومی افراد جامعه چگونه است؟

روش پژوهش

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.

جامعه آماری در بخش کیفی و روش گراندد 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.

¹. Nicola

جامعه آماری در بخش کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری حاصل از مدل کیفی: 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.

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 متخصص در حوزه‌ی بازاریابی و برخی فعالان 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.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی: استفاده از پرسش‌های نیمه ساختاریافته شامل برگه‌های کدگذاری محقق ساخته جهت کدگذاری‌های باز، محوری، و انتخابی (گزینشی) با کمک نرم‌افزار تحلیل کیفی (MAXQDA) و مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و عمیق با پژوهشگران و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مدیریت و بازاریابی و برخی مدیران خرید و فروش تجهیزات پزشکی بود. در بخش کمی، پرسشنامه پژوهشگر ساخته به شکل لیکرت ۵ ارزشی از نتایج و مفاهیم بخش کیفی پژوهش بودند. بنابراین در مطالعه مصاحبه‌های نیمه ساختارمند در مرحله کیفی (اول) پژوهش برای گردآوری داده‌ها استفاده گردید و پرسشنامه محقق ساخته از مفاهیم بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کمی (دوم) بود. در این تحقیق پرسشنامه‌ای به شکل لیکرت ۵ ارزشی با ۱۳۶ (سنجه) در ۶ سازه و ۳۶ مقوله (پدیده اصلی و مرکزی: با ۳ مقوله و ۱۳ سنجه؛ شرایط علی: با ۸ مقوله و ۲۸ سنجه؛ شرایط زمینه‌ای: با ۸ مقوله و ۳۲ سنجه؛ شرایط مداخله‌گر با ۸ مقوله و ۲۹ سنجه؛ راهبردها: با ۵ مقوله و ۱۹ سنجه؛ پیامدها: با ۴ مقوله و ۱۵ سنجه) بود که با استفاده از داده‌های مصاحبه طراحی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی با انتخاب مقوله‌های اصلی پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت. در مرحله آخر در بخش کمی، الگوی کیفی تبدیل به پرسشنامه کمی در مقیاس لیکرت ۵ ارزشی گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری جهت آزمون (برازش) مدل پژوهش با کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS۲۶ و Smart pls (۲) استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس نظریه اشتراوس و کوربین (۲۰۰۳)، مقولاتی که با یکدیگر ارتباط تنوریک (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 جدول ۱، بیان شد.

جدول ۱

مفاهیم اصلی و مقوله‌های ظاهر شده در تحقیق پس از اجماع نظری با مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	سازه اصلی	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه شونده
۱	بازاریابی فروش فروشنده	بازاریابی	رسانه‌های	P1, P4, P5, P12, P19
۲		اجتماعی از نگاه خرید	نفع عمومی و اشتراک‌گذاری اطلاعات	P2, P6, P13, P15
۳		(مشتری)	سرگرمی و جذابیت محتوا	P6, P8, P10, P17
۴		بازاریابی	رسانه‌های	P3, P4, P6, P8, P10, P14
۵		اجتماعی از نگاه فروش	سرعت تبلیغات و نشر سریع محتوا	P6, P8, P9, P20
۶		(فروشنده)	مشتری‌یابی	P9, P10, P17, P19
۷			دستیابی به اهداف بازاریابی	P4, P6, P14, P20
۸			دستیابی به ارتباطات و تحقیقات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	P4, P5, P6, P13, P15
۹			ظهور، استقرار و گسترش	P3, P5, P9, P10, P16
۱۰			رسانه‌های نوین اجتماعی	P5, P6, P7, P9, P13
۱۱			پذیرش بازخورد	P4, P11, P12, P20
۱۲			همه‌گیری و سرعت رسانه‌های اجتماعی	P2, P10, P16, P18
۱۳			تحقق اهداف بازاریابی و فروش	P2, P4, P6, P10, P11, P12
۱۴			وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی	P21, P20, P16, P4, P9, P20
۱۵		سرگرمی، راحتی و سهولت استفاده	P4, P12, P13, P15, P18, P19,	
۱۶		نقش برندها در بازاریابی	P10, P11, P12, P17, P19, P20	
۱۷		رسانه‌های اجتماعی	P6, P7, P8, P10, P14, P15	
۱۸		ارزش ویژه برند	P6, P7, P12, P14	
۱۹		تم برند	P8, P10, P12, P15	
۲۰		خصوصیت‌های برند	P6, P8, P9, P10, P12	
۲۱		مدیریت بهینه هزینه و	P3, P5, P7, P11, P14	
۲۲		زمان افراد در بازاریابی	P1, P5, P7, P10, P13	
۲۳	فروشنده	عوامل شخصی (مشتری و	شناسایی رفتار و نیاز مشتری	P4, P6, P8, P10, P13, P14
۲۴		فروشنده)	جمع‌آوری سریع اطلاعات کمی و کیفی	P4, P6, P9, P20
۲۵			قرنطینه خانگی	P3, P6, P8, P15
۲۶			دسترسی بی‌واسطه به مخاطب	P4, P6, P9, P13, P14
۲۷			قابلیت‌های رسانه‌های	P16, P17, P18, P19
۲۸		اجتماعی در بازاریابی	P6, P10, P12, P20	
۲۹		قابلیت تعاملی بالقوه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	P1, P13, P10, P17, P19, P20,	
۳۰		قابلیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	P4, P5, P6, P10, P12	
۳۱		دلایل حضور در	P1, P3, P9, P5, P13,	
۳۲		رسانه‌های اجتماعی	P2, P7, P9, P11, P12,	
۳۳		دریافت انتقادات	P3, P5, P8, P9, P11, P15,	
۳۴		ضعف در قوانین و اجرای آن	P1, P10, P11, P14,	
۳۵		قوانین مصوب حمایتی	P2, P3, P13, P17	

P1, P4, P6, P10	تداخل مسائل شرعی و قانونی	عوامل قانونی و حقوقی	۳۶
P5, P7, P8, P9, P20	عدم اطمینان به سیاست‌های دولت	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۷
P2, P4, P5, P10	کمبود زیرساخت‌ها	عوامل زیرساختی	۳۸
P2, P3, P8, P11	توسعه اینترنت	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۹
P1, P4, P6, P20	زیرساخت‌های آموزشی مناسب	اجتماعی	۴۰
P3, P8, P11, P15	فقدان بانک اطلاعاتی		۴۱
P6, P12, P13, P14	آگاهی فردی کاربران و مدیران	عوامل انسان‌محور	۴۲
P3, P4, P8, P11	تعامل دو طرفه و چند طرفه		۴۳
P1, P24 P7, P18, P19	خصوصیات فردی		۴۴
P3, P8, , P10, P19, P20	عوامل روانی		۴۵
P4, P8, P10, P5, P12	جستجو و راستی‌آزمایی کاربر	تسهیل جستجو و راستی‌آزمایی	۴۶
P2, P4, P7, P19, P20	پاسخگویی به روز	راستی‌آزمایی	۴۷
P4, P6, P8, P10, P15	افزایش سرمایه اجتماعی	جلب مشارکت مشتریان	۴۸
P4, P6, P10, P12, P16	باشگاه مشتریان سفارشی	در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۴۹
P3, P4, P8, P10, P14	مدیریت رفتار مشتریان	اجتماعی	۵۰
P1, P7, P9, P11, P15	ادراک مدیر از مزایا و کارکرد رسانه‌های اجتماعی	ادراک مدیر و مشتری از	۵۱
P15, P17, P20 P4, P9,	درک مصرف کننده از بازاریابی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۵۲
P5, P7, P9, P10, P12, P15	بازاریابی اجتماعی مدیر	اجتماعی	۵۳
P2, P4, P5, P8, P9, P20	شناسایی مخاطب هدف		۵۴
P1, P3, P7, P10, P13	پذیرش بازاریابی		۵۵
P5, P7, P8, P9, P14, P15	رفتار پس از خرید		۵۶
P1, P3, P6, P8, P12	نوع ارتباطات با مشتریان	ارتباطات سازمان با مشتریان	۵۷
P1, P13, P10, P9, P21, P20	سطح ارتباطات با مشتریان	مشتریان	۵۸
P14, P17, P24, P15, P7	محتوای ویدیویی	تولید محتوا	۵۹
P2, P5, P6, P7, P13	پوشش اخبار و نمایش جنبه‌های جذاب		۶۰
P4, P7, P10, P11, P15	تنظیم نمایه		۶۱
P3, P10, P13, P15	تولید و ارسال محتوای متنوع		۶۲
P2, P5, P7, P11, P20	همکاری با بلاگرها و اینفلوئنسرها		۶۳
P6, P8, P5, P13, P14, P15	گفتگو با مشتریان		۶۴
P1, P5, P4, P17, P19, P24	آموزش تولید محتوا		۶۵
P5, P7, P8, P11, P15	تمرکز بر کمیته دنبال‌کننده‌ها	رهبری بازار و اشتباهات	۶۶
P2, P4, P5, P7, P9, P13	ارسال محتوای غیرحرفه‌ای	رایج در بازاریابی	۶۷
P1, P2, P9, P10, P14	فقدان تحلیل و تحلیل‌گر محتوا در تبلیغات دروغ		۶۸
P4, P11, P13, P15	عدم توجه به بازخوردها		۶۹
P29, P25, P11, P9, P18, P20	فقدان راهبرد و وبسایت پشتیبان		۷۰
P1, P7, P9, P119	قابلیت جذب دانش مشتری	عوامل سازمانی	۷۱
P16, P17, P20 P4, P9,	حمایت مدیریت ارشد		۷۲
P5, P6, P9, P10, P14, P18	استانداردهای قابل قبول		۷۳
P9, P10, P17, P16, P19, P21	صحه‌گذاری سلبریتی‌ها	صحه‌گذاری در بازاریابی	۷۴
P5, P7, P8P6, P8, P9, P20	اثر بین شخصی آنلاین	رسانه‌های اجتماعی	۷۵
P3, P4, P8, P15, P17	پویش‌های اجتماعی		۷۶
P1, P2, P12, P14, P19	توسعه فناوری‌های ارتباطی	فناوری‌های ارتباطی	۷۷
P3, P5, P11, P13, P18, P20	محدودیت‌های تکنولوژیکی		۷۸
P4, P8, P10, P11, P18	نوع شبکه‌های اجتماعی		۷۹
P2, P4, P13, P17, P20	پشتیبانی (SM)		۸۰

P۴, P۶, P۱۰, P۱۱, P۱۲	فیلترینگ	۸۱
P۹, P۱۳, P۱۵, P۱۶, P۲۰	اثر مثبت	۸۲
P۳, P۴, P۱۰, P۱۴, P۱۶	اثر منفی	۸۳
P۲, P۴, P۶, P۱۰, P۱۱, P۱۴	شناخت ارزش‌های فرهنگی	عوامل فرهنگی ۸۴
P۶, P۷, P۸, P۱۰, P۱۴, P۱۵	فرهنگ‌سازی	۸۵
P۱, P۲, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۸, P۲۰	قوانین و پشتیبانی دولت	نقش‌آفرینی دولت و ۸۶
P۵, P۷, P۸, P۱۷, P۲۰	اعطای تسهیلات مالی	سیاست ۸۷
P۳, P۴, P۸, P۱۵, P۱۶, P۱۹	عدم حمایت دولت	۸۸
P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۲, P۹, P۱۳	دخالت عوامل سیاسی	۸۹
P۷, P۱۴, P۱, P۱۵, P۱۱, P۵ P۷, P۱۸	شرایط محیطی و دولتی	عوامل محیطی ۹۰
P۵, P۱۱ P۱۵, P۱۸, P۱۹, P۲۰	قرنطینه کرونا	۹۱
P۴, P۶, P۷, P۱۳, P۱۴	عملکرد مراجع تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری	۹۲
P۱, P۵, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۴, P۲۰	محیط فیزیکی	۹۳
P۳, P۶, P۸, P۱۰, P۱۲	افراد فامیل	عوامل اجتماعی- ۹۴
P۱, P۷, P۱۲, P۱۳, P۱۵	اپیدمی کرونا	فرهنگی ۹۵
P۴, P۷, P۸, P۹, P۱۲, P۱۳, P۱۶	سواد رسانه‌ای	۹۶
P۲, P۷, P۹, P۱۱, P۱۵	تجربه موفق شرکت‌ها	عوامل بین‌المللی ۹۷
P۸, P۱۰, P۱۳, P۱۵, P۲۲, P۲۰	کیفیت رسانه‌های خارجی	۹۸
P۳, P۶, P۸, P۹, P۱۲	تحریم‌ها	۹۹
P۲, P۶, P۹, P۱۰, P۲۱, P۲۰	رکود اقتصادی و رانت	عوامل اقتصادی ۱۰۰
P۸, P۱۲, P۱۳, P۱۵	کاهش ارزش پول ملی	۱۰۱
P۵, P۷, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۴	فقدان سرمایه‌گذاری و توجیه اقتصادی	۱۰۲
P۱, P۴, P۵, P۱۵, P۲۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	راهبردهای اعتمادسازی ۱۰۳
P۴, P۶, P۷, P۸, P۹, P۱۲	ارتباط با مشتری و رقبا	مشتریان ۱۰۴
P۳, P۴, P۹, P۱۱, P۱۷	توسعه کیفیت محصولات و صفحه اجتماعی	۱۰۵
P۱, P۳, P۱۲, P۱۵, P۱۹	مشارکت فعالانه کاربران	۱۰۶
P۴, P۶, P۵, P۱۳, P۱۴	سبک جدید روابط عمومی شبکه‌ای	راهبردهای روابط عمومی ۱۰۷
P۵, P۷, P۹, P۱۲, P۱۳, P۱۵	طراحی صندوق نظرات آنلاین مشتریان	و بازاریابی ۱۰۸
P۴, P۶, P۹, P۵, P۱۲ P۱۸, P۲۰,	تعیین مأموریت و هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	راهبردهای سازمانی و ۱۰۹
P۲, P۳, P۷, P۱۰, P۱۳ P۱۷, P۱۹	تدوین نظام ملی و سازمان‌دهی بازاریابی	مدیریتی بازاریابی ۱۱۰
P۷, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۴, P۱۵	انتخاب دلیل تاکتیک و سیاست‌گذاری	۱۱۱
P۸, P۱۰, P۱۱, P۱۲, P۱۶, P۱۸	مدیریت منابع مادی و انسانی	۱۱۲
P۵, P۶, P۸, P۱۳, P۱۸, P۱۹, P۲۰	ارزیابی و تعیین شاخص	۱۱۳
P۱, P۳, P۵, P۱۱, P۲, P۲۰	تحقیق و پژوهش	۱۱۴
P۴, P۷, P۱۳, P۱۵, P۲, P۱۸	تحلیل محتوای پست‌ها	راهبردهای تحلیل ۱۱۵
P۸, P۹, P۱۲, P۱۳, P۲, P۱۷	تحلیل رقبا و عملکردشان	محتوای پست‌ها، ۱۱۶
P۴, P۵, P۶, P۱۰, P۱۲	تعامل و تحلیل مخاطبان	مخاطب، بازار و رقبا در ۱۱۷
P۲, P۵, P۹, P۱۳, P۱۴, P۲, P۲۰	تحلیل بازار	بازاریابی ۱۱۸
P۱, P۶, P۷, P۹, P۱۲, P۱۹	تدوین نظام نظرسنجی	۱۱۹
P۳, P۷, P۱۰, P۶, P۱۴, P۱۸	بسط زیرساخت اینترنت	راهبردهای فنی در ۱۲۰
P۱, P۵, P۸, P۱۵, P۲۰	تسهیل‌گری فن‌آوری و فروش	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۱۲۱
P۲, P۶, P۹, P۱۲, P۱۵	اعتماد مشتری و خرید مجدد	اعتمادسازی و ۱۲۲
P۳, P۵, P۱۱, P۱۲, P۱۷	رضایت مشتری	مشتری‌مداری در جامعه ۱۲۳
P۵, P۶, P۸, P۱۳, P۱۶	ارتباط با مشتریان	۱۲۴
P۱, P۴, P۷, P۱۰, P۱۹	جذب ایده‌های نوآورانه	۱۲۵

۱۲۶	تولید محصولات سلامت محور جدید	تنوع خدمات و محصولات	P14, P16, P20, P3, P8,
۱۲۷	تبلیغات رایگان و افزایش فروش	اعتمادسازی در کیفیت خدمات	P2, P4, P10, P13, P15, P17
۱۲۸		تبلیغات دهان به دهان	P1, P5, P10, P11, P19, P20
۱۲۹		بازاریابی در داخل و خارج از کشور	P1, P4, P8, P11, P14
۱۳۰		افزایش فروش و محصولات	P4, P6, P7, P9, P16, P18
۱۳۱		مدیریت و اطلاع رسانی سریع	P1, P13, P16, P18, P20
۱۳۲		افزایش بازدید و تولید شغل	P2, P10, P12, P9, P15, P20
۱۳۳	اثربخشی و کارایی	کسب مزیت رقابتی	P1, P4, P11, P16, P18
۱۳۴	بازاریابی	رونق کسب و کارها	P2, P4, P17, P19, P20
۱۳۵		بازگشت سریع و کاهش اتلاف سرمایه در بحران	P4, P7, P9, P11, P15
۱۳۶		توسعه زیرساخت های فضای مجازی	P3, P5, P9, P11, P18

فضای استنباط شده از جدول ۱ به شرح زیر است:

قضیه اول: مقوله های «بازاریابی رسانه های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری)، بازاریابی رسانه های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری) و ظهور، استقرار و گسترش رسانه های نوین اجتماعی» به عنوان عوامل اصلی و مرکزی در «الگوی توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» شناخته می شوند.

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

قضیه سوم: راهبردهای «اعتمادسازی مشتریان، روابط عمومی و بازاریابی، سازمانی و مدیریتی بازاریابی، تحلیل محتوای پست ها، مخاطب، بازار و رقبا در بازاریابی و راهبردهای فنی در بازاریابی شبکه های اجتماعی» کنش هایی برای تحقق «الگوی توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» هستند.

قضیه چهارم: محیط درونی به عنوان شرایط زمینه ای توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی... شامل «عوامل انسان محور، تسهیل جستجو و راستی آزمایی، جلب مشارکت مشتریان در بازاریابی رسانه های اجتماعی، ادراک مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه های 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 رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» فراهم می آورند.

قضیه پنجم: محیط بیرونی، به عنوان شرایط مداخله گر (میانجی) توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی... شامل: «صحه گذاری در بازاریابی رسانه های اجتماعی، فناوری های ارتباطی، عوامل فرهنگی، نقش آفرینی دولت و سیاست، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل بین المللی و عوامل اقتصادی» بستری عام برای اجرای راهبردهای «الگوی توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی...» فراهم می آورند.

قضیه ششم: اجرای راهبردهای الگوی توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی در خرید تجهیزات پزشکی... پیامدهای «اعتمادسازی و مشتری مداری 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، مقوله‌ها در قالب ۳۶ 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.

جدول ۲

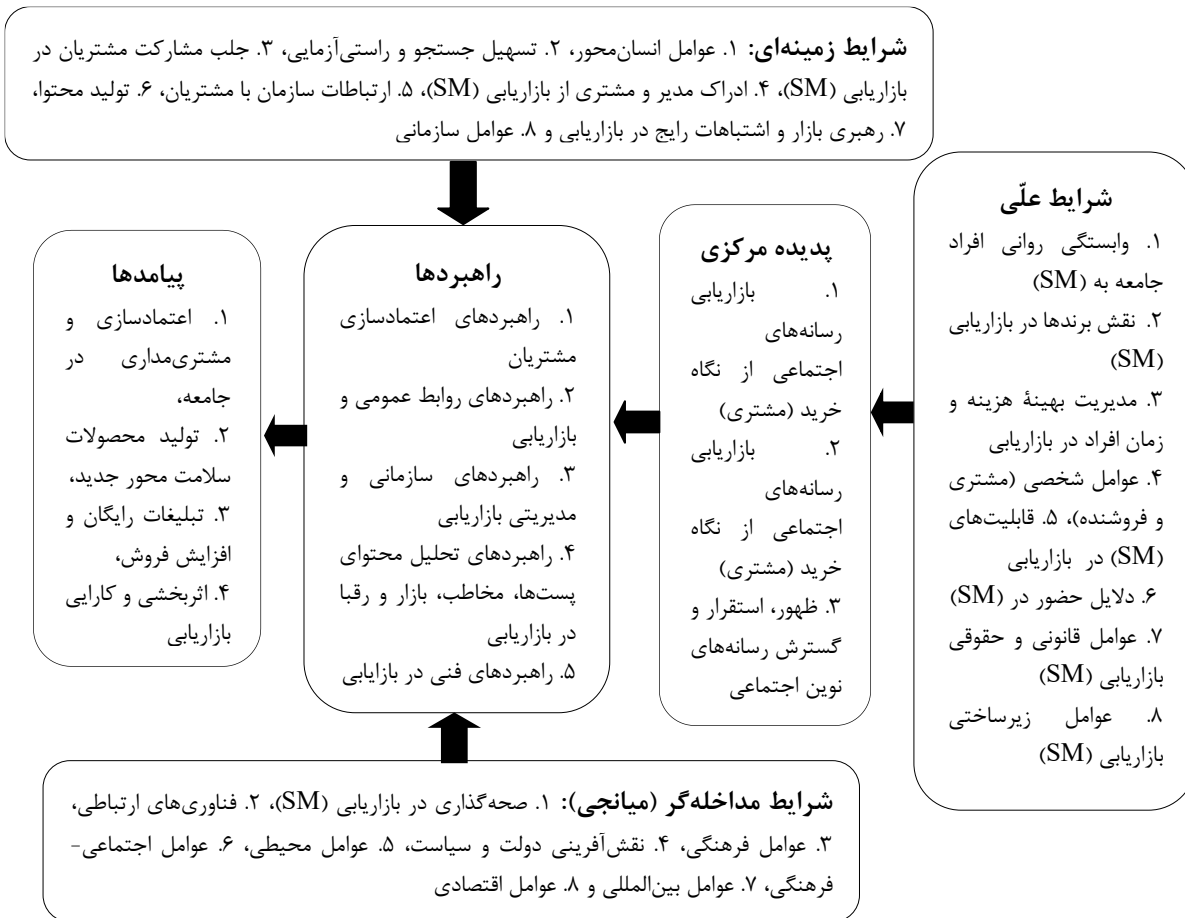
تعداد محورها، مقوله‌ها، مفاهیم و گویه‌ها (کدهای باز) ۶ سازه الگوی پژوهش

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	-	۳۶	۱۳۶	۲۵۶

نتایج آزمون t-test تک نمونه‌ای بر روی متغیرهای اصلی این تحقیق حاکی از وضعیت مطلوب این متغیرها در نمونه مورد مطالعه است. در زمینه کارآفرینی، میانگین نمره ۴,۱۲ به طور معناداری بالاتر از حد متوسط ۴ است. این نشان می‌دهد سطح کارآفرینی در جامعه مورد بررسی در حد نسبتاً بالایی قرار دارد. همچنین، متغیرهای مرتبط با کارآفرینی نیز در وضعیت مطلوبی هستند. مهارت‌های فنی با میانگین ۴,۳۵، نوآوری با میانگین ۴,۱۹، ریسک‌پذیری با میانگین ۳,۹۱ و استقلال طلبی با میانگین ۴,۰۷ به طور معناداری بیشتر از حد متوسط ۴ می‌باشند. این بدان معناست که افراد جامعه آماری از سطح بالایی از این ویژگی‌ها برخوردارند. عوامل انگیزشی و محیطی نیز در وضعیت مطلوبی قرار دارند. انگیزش درونی با میانگین ۴,۲۹، حمایت سازمانی با میانگین ۳,۸۴ و دسترسی به منابع با میانگین ۳,۹۸ به طور معناداری بیشتر از حد متوسط هستند. این نشان می‌دهد که این عوامل نیز در سطح قابل قبولی در جامعه مورد مطالعه وجود دارند. در مجموع، نتایج آزمون t-test نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مرتبط با کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات در سطح بالایی قرار دارند و این می‌تواند به موفقیت و پیشرفت کارآفرینی در این زمینه کمک کند.

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

الگوی پارادیمی توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی (SM) در خرید تجهیزات پزشکی



در جدول ۳ میانگین سازه‌ها به ترتیب مربوط به سازه پیامدها، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط علی و پدیده اصلی و مرکزی بود. در بین مقوله‌ها بالاترین میانگین مربوط به مقوله «راهبردهای اعتمادسازی مشتریان» سازه راهبردها و پایین‌ترین میانگین مربوط به مقوله «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه فروش (فروشنده)» سازه پدیده اصلی است و میانگین تمام سازه‌ها و مقوله‌ها بالاتر از میانگین مطلوب (۳) بود.

جدول ۳

میانگین دیدگاه آزمودنی‌ها در مورد سازه‌ها و ابعاد پرسشنامه پژوهش

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	پاسخگو	میانگین	انحراف استاندارد
۱	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی	۳۸۴	۳/۸۸۰۸	۰/۶۴۴۰۱
۲	الف (۱) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری)	۳۸۴	۳/۸۰۶۴	۰/۸۲۸۰۵
۳	الف (۲) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه فروش (فروشنده)	۳۸۴	۳/۷۰۰۰	۰/۸۰۶۲۴
۴	الف (۳) ظهور، استقرار و گسترش رسانه‌های نوین اجتماعی	۳۸۴	۴/۱۰۶۳	۰/۷۲۷۰۷
۵	سازه ب) شرایط علی	۳۸۴	۴/۰۰۴۷	۰/۶۵۱۲۲
۶	ب (۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	۴/۰۷۱۶	۰/۹۷۱۲۳

۰/۷۹۸۹۵	۳/۷۹۹۰	۳۸۴	ب ۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۷
۰/۹۲۸۹۹	۳/۹۵۹۷	۳۸۴	ب ۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی	۸
۰/۸۴۱۴۰	۴/۱۶۸۹	۳۸۴	ب ۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)	۹
۰/۷۱۳۶۲	۴/۰۰۷۲	۳۸۴	ب ۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	۱۰
۰/۸۳۸۸۴	۴/۱۹۳۶	۳۸۴	ب ۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی	۱۱
۰/۷۴۵۱۱	۳/۹۴۹۲	۳۸۴	ب ۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۲
۰/۷۰۳۱۷	۴/۰۰۰۰	۳۸۴	ب ۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۳
۰/۶۵۲۴۳	۴/۰۸۶۶	۳۸۴	ب ۱۴) شرایط زمینه‌ای	۱۴
۰/۷۶۸۳۰	۴/۲۱۲۲	۳۸۴	ج ۱) عوامل انسان‌محور	۱۵
۰/۹۷۳۱۸	۳/۹۹۳۵	۳۸۴	ج ۲) تسهیل جستجو و راستی‌آزمایی	۱۶
۰/۷۷۸۲۹	۴/۱۱۲۸	۳۸۴	ج ۳) جلب مشارکت مشتریان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۷
۰/۶۶۸۷۸	۴/۰۹۲۰	۳۸۴	ج ۴) ادراک مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۸
۰/۷۸۰۳۹	۴/۲۰۵۷	۳۸۴	ج ۵) ارتباطات سازمان با مشتریان	۱۹
۰/۷۷۶۷۰	۴/۰۱۹۸	۳۸۴	ج ۶) تولید محتوا	۲۰
۰/۷۷۳۷۰	۴/۰۱۹۸	۳۸۴	ج ۷) رهبری بازار و اشتباهات رایج در بازاریابی	۲۱
۰/۷۹۱۹۴	۴/۱۳۱۹	۳۸۴	ج ۸) عوامل سازمانی	۲۲
۰/۶۳۹۸۷	۴/۰۶۹۱	۳۸۴	ب ۲۳) شرایط مداخله‌گر	۲۳
۰/۷۷۵۲۰	۳/۸۶۹۸	۳۸۴	د ۱) صحنه‌گذاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۲۴
۰/۷۶۶۳۰	۳/۹۱۱۱	۳۸۴	د ۲) فناوری‌های ارتباطی	۲۵
۰/۸۵۵۱۸	۴/۰۲۴۷	۳۸۴	د ۳) عوامل فرهنگی	۲۶
۰/۷۲۵۴۰	۴/۱۶۴۱	۳۸۴	د ۴) نقش آفرینی دولت و سیاست	۲۷
۰/۶۳۱۴۹	۴/۱۱۸۵	۳۸۴	د ۵) عوامل محیطی	۲۸
۰/۷۸۸۰۲	۴/۱۴۵۸	۳۸۴	د ۶) عوامل اجتماعی - فرهنگی	۲۹
۰/۷۹۶۳۹	۴/۱۹۹۷	۳۸۴	د ۷) عوامل بین‌المللی	۳۰
۰/۶۷۳۵۰	۴/۲۶۶۵	۳۸۴	د ۸) عوامل اقتصادی	۳۱
۰/۶۸۰۲۹	۴/۱۳۰۳	۳۸۴	ب ۳۲) سازه ه) راهبردها	۳۲
۰/۶۷۶۳۱	۴/۲۷۸۶	۳۸۴	ه ۱) راهبردهای اعتمادسازی مشتریان	۳۳
۰/۷۶۲۱۸	۴/۰۸۸۵	۳۸۴	ه ۲) راهبردهای روابط عمومی و بازاریابی	۳۴
۰/۷۲۸۵۶	۴/۱۳۸۰	۳۸۴	ه ۳) راهبردهای سازمانی و مدیریتی بازاریابی	۳۵
۰/۷۹۴۸۷	۴/۰۰۶۲	۳۸۴	ه ۴) راهبردهای تحلیل محتوای پست‌ها، مخاطب، بازار و رقبا در بازاریابی	۳۶
۰/۸۸۶۶۲	۴/۱۶۲۸	۳۸۴	ه ۵) راهبردهای فنی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۳۷
۰/۶۹۶۸۶	۴/۱۳۰۴	۳۸۴	و) پیامدها	۳۸
۰/۸۳۶۴۱	۴/۰۷۹۰	۳۸۴	و ۱) پیامدهای اعتمادسازی و مشتری‌مداری در جامعه	۳۹
۰/۷۸۳۵۲	۴/۱۰۶۸	۳۸۴	و ۲) پیامدهای تولید محصولات سلامت محور جدید	۴۰
۰/۷۴۵۵۰	۴/۱۳۰۶	۳۸۴	و ۳) پیامدهای تبلیغات رایگان و افزایش فروش	۴۱
۰/۶۹۳۰۳	۴/۱۸۰۳	۳۸۴	و ۴) پیامدهای اثربخشی و کارایی بازاریابی	۴۲

جدول ۳ نتایج ارزیابی روایی، پایایی و برازش مدل معادلات ساختاری در این تحقیق را نشان میدهد. از نظر پایایی درونی، همه متغیرها دارای مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ هستند که نشان می‌دهد پایایی درونی مطلوبی برخوردارند. همچنین، پایایی ترکیبی (Composite Reliability) همه متغیرها نیز بالاتر از ۰,۷ است، که حاکی از همسانی درونی مناسب متغیرها میباشد. در رابطه با روایی همگرا، مقادیر میانگین واریانس استخراجشده (AVE) برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۵ است. این بدان معناست که هر سازه بیش از ۵۰ درصد از واریانس شاخص‌های خود را تبیین میکند و روایی همگرای مناسبی دارند. از منظر برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R-Square) برای

متغیر کارآفرینی ۰,۴۷۵ است. این بدان معنی است که ۴۷,۵ درصد از واریانس کارآفرینی توسط متغیرهای مستقل در مدل تبیین می‌شود. همچنین، شاخص‌های برازش کلی مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار شاخص SRMR 0.064 کمتر از حد مجاز ۰,۰۸ است، شاخص‌های d_ULS و d_G نیز در محدوده قابل قبول قرار دارند. همچنین، مقدار آماره کای اسکوتر ۳۲۵,۷۱ و شاخص NFI 0.86 نیز برازش مناسب مدل را تأیید می‌کنند. در مجموع، نتایج ارزیابی روایی، پایایی و برازش مدل در این تحقیق نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری از اعتبار و قابلیت اطمینان مطلوبی برخوردار بوده و مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴

نتایج آزمون KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت در شش سازه الگوی پارادایمی

آزمون سازه‌های مدل پارادایمی	اندازه‌گیری (KMO)	آزمون کروی بارتلت با تقریب خی دو	درجه آزادی	معناداری
پدیده مرکزی	۰/۸۲۵	۲۳۵۲/۷۰۲	۷۸	۰/۰۰۰۱
شرایط علی	۰/۸۹۲	۸۴۴۸/۹۵۷	۳۷۸	۰/۰۰۰۱
راهبردها	۰/۹۲۲	۶۳۸۳/۵۰۸	۱۷۱	۰/۰۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۹۷	۱۰۲۸۳/۶۴۳	۴۹۶	۰/۰۰۰۱
شرایط مداخله‌ای	۰/۸۹۲	۹۲۳۷/۳۸۴	۴۰۶	۰/۰۰۰۱
پیامدها	۰/۹۲۸	۴۴۹۳/۰۱۲	۱۰۵	۰/۰۰۰۱

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در **جدول ۵** همان طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۶۳۰ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که حیطه‌های مدل دارای پایایی مناسبی است. بطور کلی پایایی یا ثبات (تکرار پذیری)، میزان ثبات در پاسخ‌ها را نشان می‌دهد، یعنی در صورت تکرار یک اندازه‌گیری تا چه میزان مقادیر سنجیده شده به یکدیگر نزدیک هستند. اعتبار (روایی)، میزان صحت اطلاعات را نشان می‌دهد، یعنی مقدار سنجیده شده چه میزان به واقعیت نزدیک است.

جدول ۵

ضرایب پایایی پرسشنامه پس از بررسی اعتبار گویه‌های پرسشنامه

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
۱	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی	۱۳	۰/۸۵۱	۰/۸۸۲	۰/۶۸۳
۲	الف (۱) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری)	۳	۰/۸۱۳	۰/۸۸۹	۰/۷۹۰
۳	الف (۲) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نگاه فروش (فروشنده)	۵	۰/۶۷۶	۰/۷۹۹	۰/۶۰۶
۴	الف (۳) ظهور، استقرار و گسترش رسانه‌های نوین اجتماعی	۵	۰/۶۸۸	۰/۸۰۹	۰/۶۵۴
۵	سازه ب) شرایط علی	۲۸	۰/۹۴۴	۰/۹۴۹	۰/۷۴۰
۶	ب (۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه‌های اجتماعی	۲	۰/۸۱۰	۰/۹۱۳	۰/۸۳۳
۷	ب (۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۵	۰/۷۸۰	۰/۸۵۰	۰/۷۲۲
۸	ب (۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی	۲	۰/۶۳۰	۰/۸۴۴	۰/۷۱۲
۹	ب (۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)	۴	۰/۸۱۰	۰/۸۷۸	۰/۷۷۰
۱۰	ب (۵) قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	۴	۰/۷۰۹	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴
۱۱	ب (۶) دلایل حضور در رسانه‌های اجتماعی	۳	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۸۲۰

۰/۷۲۵	۰/۸۵۲	۰/۷۶۷	۴	ب) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۲
۰/۶۷۷	۰/۸۲۳	۰/۷۱۵	۴	ب) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۳
۰/۷۴۱	۰/۹۶۰	۰/۹۵۷	۳۲	سازۀ ج) شرایط زمینه‌ای	۱۴
۰/۷۹۲	۰/۸۹۰	۰/۸۳۶	۴	ج) عوامل انسان‌محور	۱۵
۰/۷۹۵	۰/۸۹۲	۰/۷۵۹	۲	ج) تسهیل جستجو و راستی‌آزمایی	۱۶
۰/۷۰۵	۰/۸۴۰	۰/۷۲۰	۳	ج) جلب مشارکت مشتریان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۷
۰/۷۳۹	۰/۸۶۰	۰/۸۰۲	۶	ج) ادراک مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۸
۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۶۳۲	۲	ج) ارتباطات سازمان با مشتریان	۱۹
۰/۷۷۹	۰/۸۸۳	۰/۸۴۴	۷	ج) تولید محتوا	۲۰
۰/۷۷۹	۰/۸۸۳	۰/۸۳۱	۷	ج) رهبری بازار و اشتباهات رایج در بازاریابی	۲۱
۰/۷۳۹	۰/۸۶۰	۰/۷۵۵	۳	ج) عوامل سازمانی	۲۲
۰/۷۴۳	۰/۹۵۸	۰/۹۵۴	۲۹	سازۀ د) شرایط مداخله‌گر	۲۳
۰/۷۴۱	۰/۸۶۱	۰/۷۵۷	۳	د) صحنه‌گذاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۲۴
۰/۷۹۷	۰/۸۹۳	۰/۸۵۹	۷	د) فناوری‌های ارتباطی	۲۵
۰/۷۴۶	۰/۸۶۴	۰/۶۸۴	۲	د) عوامل فرهنگی	۲۶
۰/۶۴۹	۰/۸۰۶	۰/۶۸۲	۴	د) نقش‌آفرینی دولت و سیاست	۲۷
۰/۶۷۰	۰/۸۱۹	۰/۷۰۵	۵	د) عوامل محیطی	۲۸
۰/۷۷۶	۰/۸۸۱	۰/۷۹۵	۳	د) عوامل اجتماعی - فرهنگی	۲۹
۰/۸۵۰	۰/۹۲۲	۰/۸۷۳	۳	د) عوامل بین‌المللی	۳۰
۰/۷۲۲	۰/۸۵۰	۰/۷۳۵	۳	د) عوامل اقتصادی	۳۱
۰/۸۱۹	۰/۹۶۰	۰/۹۵۶	۱۹	سازۀ ه) راهبردها	۳۲
۰/۸۲۲	۰/۹۰۷	۰/۸۶۴	۴	ه) راهبردهای اعتمادسازی مشتریان	۳۳
۰/۸۰۸	۰/۸۹۹	۰/۷۷۵	۲	ه) راهبردهای روابط عمومی و بازاریابی	۳۴
۰/۸۵۱	۰/۹۲۳	۰/۸۹۹	۶	ه) راهبردهای سازمانی و مدیریتی بازاریابی	۳۵
۰/۷۹۵	۰/۸۹۲	۰/۷۹۵	۵	ه) راهبردهای تحلیل محتوای پست‌ها، مخاطب، بازار و رقبا در بازاریابی	۳۶
۰/۸۲۲	۰/۹۰۷	۰/۸۴۹	۲	ه) راهبردهای فنی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۳۷
۰/۸۲۱	۰/۹۵۷	۰/۹۵۱	۱۵	و) پیامدها	۳۸
۰/۸۵۱	۰/۹۲۳	۰/۸۷۴	۳	و) پیامدهای اعتمادسازی و مشتری‌مداری در جامعه	۳۹
۰/۷۹۵	۰/۸۹۲	۰/۷۵۹	۲	و) پیامدهای تولید محصولات سلامت محور جدید	۴۰
۰/۸۴۲	۰/۹۱۸	۰/۸۹۳	۶	و) پیامدهای تبلیغات رایگان و افزایش فروش	۴۱
۰/۷۹۷	۰/۸۹۳	۰/۸۴۰	۴	و) پیامدهای اثربخشی و کارایی بازاریابی	۴۲

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 ۶** 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.

جدول ۶

ضریب معنی داری (T-values) روابط هر یک از سازه های اصلی با ابعاد خود در پرسشنامه

ردیف	رابطه بین سازه ها با ابعاد پرسشنامه پژوهش	T-val ues	P-val ues	ضریب مسیر	نتیجه
۱	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی <<< الف ۱) بازاریابی رسانه های اجتماعی از نگاه خرید (مشتری)	۹/۲۸۳	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۶۰	تأیید رابطه
۲	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی <<< الف ۲) بازاریابی رسانه های اجتماعی از نگاه فروش (فروشنده)	۳۹/۹۹۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۹۶	تأیید رابطه
۳	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی <<< الف ۳) ظهور، استقرار و گسترش رسانه های نوین اجتماعی	۲۸/۰۵۵	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۷۰	تأیید رابطه
۴	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۱) وابستگی روانی افراد جامعه به رسانه های اجتماعی	۸/۷۸۳	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۷	تأیید رابطه
۵	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۲) نقش برندها در بازاریابی رسانه های اجتماعی	۱۹/۹۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۳۸	تأیید رابطه
۶	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۳) مدیریت بهینه هزینه و زمان افراد در بازاریابی	۱۲/۷۸۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۳۶	تأیید رابطه
۷	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۴) عوامل شخصی (مشتری و فروشنده)	۲۶/۳۵۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۸۲	تأیید رابطه
۸	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۵) قابلیت های رسانه های اجتماعی در بازاریابی	۴۲/۴۴۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۹۰	تأیید رابطه
۹	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۶) دلایل حضور در رسانه های اجتماعی	۳۳/۶۰۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۶۷	تأیید رابطه
۱۰	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۷) عوامل قانونی و حقوقی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۱۹/۴۲۳	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۸۶	تأیید رابطه
۱۱	سازه ب) شرایط علی <<< ب ۸) عوامل زیرساختی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۱۴/۳۶۲	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۴۶	تأیید رابطه
۱۲	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۱) عوامل انسان محور	۲۵/۳۷۹	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۶۷	تأیید رابطه
۱۳	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۲) تسهیل جستجو و راستی آزمایی	۱۵/۶۹۲	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۷۸	تأیید رابطه
۱۴	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۳) جلب مشارکت مشتریان در بازاریابی رسانه های اجتماعی	۳۱/۲۳۶	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۶۱	تأیید رابطه
۱۵	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۴) ادراک مدیر و مشتری از بازاریابی رسانه های اجتماعی	۴۹/۸۱۶	۰/۰۰۰۰۱	۰/۹۰۵	تأیید رابطه
۱۶	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۵) ارتباطات سازمان با مشتریان	۱۹/۲۲۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۸۶	تأیید رابطه
۱۷	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۶) تولید محتوا	۵۴/۹۷۳	۰/۰۰۰۰۱	۰/۹۰۷	تأیید رابطه
۱۸	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۷) رهبری بازار و اشتباهات رایج در بازاریابی	۲۲/۹۲۸	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۳۷	تأیید رابطه
۱۹	سازه ج) شرایط زمینه ای <<< ج ۸) عوامل سازمانی	۱۵/۱۷۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۶۷	تأیید رابطه
۲۰	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۱) صحت گذاری در بازاریابی رسانه های اجتماعی	۱۵/۵۳۲	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۸۱	تأیید رابطه
۲۱	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۲) فناوری های ارتباطی	۳۵/۸۴۵	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۹۴	تأیید رابطه
۲۲	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۳) عوامل فرهنگی	۱۱/۶۹۲	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۵۶	تأیید رابطه
۲۳	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۴) نقش آفرینی دولت و سیاست	۱۶/۷۶۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۱۹	تأیید رابطه
۲۴	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۵) عوامل محیطی	۳۱/۷۸۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۶۴	تأیید رابطه
۲۵	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۶) عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۴/۰۲۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۸۲	تأیید رابطه
۲۶	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۷) عوامل بین المللی	۲۷/۸۵۴	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۴۳	تأیید رابطه
۲۷	سازه د) شرایط مداخله گر <<< د ۸) عوامل اقتصادی	۲۵/۰۸۶	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۲۷	تأیید رابطه

تأیید رابطه	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰۰۱	۴۶/۹۵۶	سازه (ه) راهبردها <<< (۱) راهبردهای اعتمادسازی مشتریان	۲۸
تأیید رابطه	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۲۰/۰۱۷	سازه (ه) راهبردها <<< (۲) راهبردهای روابط عمومی و بازاریابی	۲۹
تأیید رابطه	۰/۹۶۰	۰/۰۰۰۰۱	۷۹/۲۴۷	سازه (ه) راهبردها <<< (۳) راهبردهای سازمانی و مدیریتی بازاریابی	۳۰
تأیید رابطه	۰/۹۰۷	۰/۰۰۰۰۱	۳۷/۷۴۲	سازه (ه) راهبردها <<< (۴) راهبردهای تحلیل محتوای پست‌ها، مخاطب، بازار و رقبا در بازاریابی	۳۱
تأیید رابطه	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰۰۱	۱۳/۲۵۲	سازه (ه) راهبردها <<< (۵) راهبردهای فنی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۳۲
تأیید رابطه	۰/۸۸۷	۰/۰۰۰۰۱	۳۱/۷۱۳	سازه (و) پیامدها <<< (۱) پیامدهای اعتمادسازی و مشتری‌مداری در جامعه	۳۳
تأیید رابطه	۰/۸۵۹	۰/۰۰۰۰۱	۳۱/۱۵۶	سازه (و) پیامدها <<< (۲) پیامدهای تولید محصولات سلامت محور جدید	۳۴
تأیید رابطه	۰/۹۵۸	۰/۰۰۰۰۱	۸۳/۴۷۴	سازه (و) پیامدها <<< (۳) پیامدهای تبلیغات رایگان و افزایش فروش	۳۵
تأیید رابطه	۰/۹۱۸	۰/۰۰۰۰۱	۴۴/۶۹۶	سازه (و) پیامدها <<< (۴) پیامدهای اثربخشی و کارایی بازاریابی	۳۶
تأیید رابطه	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰۰۱	۱۲/۰۱۰	سازه (ب) شرایط علی <<< سازه (الف) پدیده اصلی و مرکزی	۳۷
تأیید رابطه	۰/۶۱۶	۰/۰۰۱	۴/۴۲۶	سازه (الف) پدیده اصلی و مرکزی <<< سازه (ه) راهبردها	۳۸
تأیید رابطه	۰/۶۶۹	۰/۰۰۴	۲/۹۶۶	سازه (ج) شرایط زمینه‌ای <<< سازه (ه) راهبردها	۳۹
تأیید رابطه	۰/۷۱۵	۰/۰۰۱	۳/۱۴۶	سازه (د) شرایط مداخله‌گر <<< سازه (ه) راهبردها	۴۰
تأیید رابطه	۰/۸۶۹	۰/۰۰۰۰۱	۲/۹۶۶	سازه (ه) راهبردها <<< سازه (و) پیامدها	۴۱

شاخص نیکویی برازش (GOF) معیاری برای بررسی برازش کلی مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. تنتهاوس و همکاران (۲۰۰۴) این معیار را به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کلی مدل پیشنهاد دادند. ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. مشاهده می‌شود مقدار محاسبه‌شده برای GOF در این پژوهش برابر ۰/۷۷۳ و بزرگتر از مقدار قوی ۰/۳۶ است و بنابراین، برازش مدل کلی پژوهش مناسب است و ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها دارد (جدول ۷).

جدول ۷

مقادیر اشتراکی (Communality)

سازه‌ها	Communality	ضریب تبیین ^۲ R
پدیده اصلی و مرکزی	۰/۷۷۷	۰/۵۰۳
شرایط علی	۰/۹۰۰	---
شرایط زمینه‌ای	۰/۹۲۱	---
شرایط مداخله‌گر	۰/۹۱۷	---
راهبردها	۰/۹۲۱	۰/۷۵۶
پیامدها	۰/۹۱۵	۰/۷۵۶
مقدار متوسط	۰/۸۹۱	۰/۶۷۱

$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} * R} = 0.773$ برازش کلی قوی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که مقوله‌ها در قالب ۳۶ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه‌های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله)، پدیده اصلی و مرکزی (۳ مقوله)، راهبردها (۵ مقوله)، شرایط زمینه‌ای (۸ مقوله)، شرایط مداخله‌گر

(۸ مقوله)، و پیامدها (۴ مقوله) جای گرفتند. برازش مدل کلی پژوهش برابر 0.773 و ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها داشت. نتایج این مطالعه در برخی مؤلفه‌ها همسو با نتایج مطالعات پیشین (Naeem, 2021; Patma et al., 2020; Sharma et al., 2021) بود. به عنوان مثال نعیم (۲۰۲۱) در مطالعه خود به دنبال پاسخ به این سوال بود که آیا سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در هنگام ترس از بیماری همه‌گیر کرونا، حس خرید و فروش را در مصرف کننده ایجاد می‌کنند؟ در این مطالعه نشان داده شد که وجود ناامنی، دسترسی به اطلاعات محصول، ارتباط گرفتن با مسئولین شرکت تولید کننده و یا فروشگاه از دلایلی هستند که استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی را در وضعیت بحران کرونا ایجاد کرده است (Naeem, 2021).

همچنین پاتما و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی تغییر فعالیت‌های تجاری در طی بیماری همه‌گیر کرونا پرداختند و اینکه آیا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد و نتایج این مطالعه نشان داد که اجرای فاصله فیزیکی یا اجتماعی در طی بیماری همه‌گیر کرونا در تغییر فعالیت‌های تجاری متعارف به آنلاین تأثیر دارد (Patma et al., 2020) و یافته‌های این مطالعه نشان داد که مزایای درک شده و فشار خارجی (ترس از بیماری) تأثیر مثبتی در پذیرش فناوری اینترنت و تجارت الکترونیکی دارد و این مطالعه تأیید کرد که پذیرش فناوری اینترنت و تجارت الکترونیکی نقش مؤثری بر موفقیت مالی، مزایای درک شده و فشار خارجی ناشی از محیط بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک شیوه بازاریابی است که ضوابط و مراحل خاص خود را دارد، زیرا هر رسانه اجتماعی با دیگری متفاوت است و ساختار و کارکرد متنوعی دارد. بنابراین تدوین یک استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک اصل اساسی برای کسب و کارهای علاقه‌مند به این حوزه به‌شمار می‌رود. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرآیند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از سایت‌های اجتماعی است. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی همچون رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند (Oliveira et al., 2020). بدین ترتیب، پیام شرکت، سازمان و یا فرد مورد نظر در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. ویژگی اصلی این زنجیره از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. ویژگی اصلی این زنجیره انتقال پیام اعتمادی است که افراد قرار گرفته در آن نسبت به هم دارند و در نتیجه، تأثیرگذاری پیام مورد نظر بر جامعه هدف به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد. این شیوه پیام‌رسانی و تبلیغاتی غیرمستقیم در برابر تبلیغات سنتی قرار دارد که در آن سازمان‌ها و افراد سعی می‌کنند تا پیام خود را به‌صورت مستقیم به افراد جامعه هدف بقبولانند. بنابراین می‌توان گفت این شیوه بازاریابی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ویروسی مبتنی است (Deb et al., 2020). 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 بهره می‌برد (Nicola et al., 2020). در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است (Habes et al., 2020). امروزه بیش از هر زمان، سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی و فروشگاه‌های محصولات پزشکی نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (Naeem, 2021). به همین دلیل استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به‌منظور پیشگیری از بیماری‌های شایع و بهبود رفتارهای بهداشتی در حال گسترش است (Oliveira et al., 2020). می‌توان اینگونه گفت که می‌توان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد (Patma et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند. 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 (Habes et al., 2020). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (Naeem, 2021) 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 (Nicola et al., 2020).

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 (Paurova et al., 2020). 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 (Ebrahim, 2020). 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 (Gupta et al., 2013). 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 (Apuke & Omar, 2021). رسانه‌های اجتماعی امروزه تبدیل به سیستم‌عامل‌هایی شده‌اند که به‌سادگی در دسترس افراد دارای دسترسی به اینترنت قرار دارند. رشد شگفت‌انگیز ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی اینترنت، باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان‌ها، برندها و افراد مشهور نسبت به دهه‌های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی - که غالباً نیازمند هزینه‌های هنگفت رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند - برای بهبود تصویر و برندسازی خود و برنامه‌ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر خود بهره‌برداری کنند (Naeem, 2021). بنا بر گزارشی که اخیراً توسط مؤسسه افکارسنجی نیسلن، منتشر شده امروزه بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌های بزرگ دنیا از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب خود استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها با روش‌های خلاقانه به دامن زدن به شایعات، ایجاد روابط با جامعه مخاطبان، پرورش و بهبود روابط، بهبود محصولات و خدمات و ترویج آگاهی نسبت به برند خود در میان مردم در بازه زمانی بلندمدت اقدام می‌کنند (Nicola et al., 2020).

به طور کلی می‌توان اینگونه بیان داشت که توجه به توسعه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی و بررسی می‌تواند زمینه‌ای مبنایی برای توسعه بازاریابی در شرایط بحرانی و بررسی باشد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم دسترسی به بعضی از افراد جامعه آماری کمی جهت تکمیل صحیح پرسشنامه و همچنین عدم فرهنگ پژوهش و بیگانه انگاشتن به نتایج این امر در برخی از مدیران، مشتریان تجهیزات پزشکی و نیز اساتید دانشگاهی در عدم قبول درخواست مصاحبه و پاسخ به پرسش‌های نیمه ساختارمند پژوهش اشاره نمود.

پیشنهاد می‌گردد که ذی‌نفعان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به ویژه در این پژوهش مدیران خرید و فروش (مشتریان و فروشندگان) تجهیزات پزشکی، با دیدگاه روشن از نگاه خرید (مشتری) و از نگاه فروش (فروشنده) به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی خود از فضای موجود و منحصر به فرد در سرعت انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی، جهت نفع عمومی و اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده و بهره لازم را ببرند. پیشنهاد می‌گردد که مشتریان و فروشندگان تجهیزات پزشکی از مدل طراحی شده در پژوهش در کسب و کار خود استفاده و با توجه به خصوصیات، ویژگی‌ها و اهداف خود، بومی‌سازی نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است. این پژوهش با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1401.149 در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>
- Deb, P., Furceri, D., Ostry, J. D., & Tawk, N. (2020). The economic effects of COVID-19 containment measures. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3661431
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of Social Media Marketing in Healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293-302. <https://doi.org/10.1177/0972063413489058>
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 12326-12348. https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Habes/publication/342735833_The_Relation_among_Marketing_ads_via_Digital_Media_and_mitigate_COVID-19_pandemic_in_Jordan/links/5f043d07a6fdcc4ca452f706/The-Relation-among-Marketing-ads-via-Digital-Media-and-mitigate-COVID-19-pandemic-in-Jordan.pdf
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>

- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.04.018>
- Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The Use of Influencers in Social Media Marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović, *Marketing and Smart Technologies* Singapore.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The shifting of business activities during the COVID-19 pandemic: Does social media marketing matter? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.283>
- Paurova, V., Krizanova, A., & Nadanyiova, M. (2020). Social Media Marketing As Tool of Business Success. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 492-498. https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/340225475_Social_effectiveness_as_meter_in_the_development_of_social_economy/links/5e7dbba8a6fdcc139c08fb74/Social-effectiveness-as-meter-in-the-development-of-social-economy.pdf#page=501
- Pizzuti, A. G., Patel, K. H., McCreary, E. K., Heil, E., Bland, C. M., Chinaeke, E., Love, B. L., & Bookstaver, P. B. (2020). Healthcare practitioners' views of social media as an educational resource. *PLoS One*, 15(2), e0228372. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228372>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>