

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

نشریه تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، دوره 2، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

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

یونس وکیل الرعایا - دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پرازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

خلاصه مقاله:

شیوع بیماری کرونا یک اثر مخرب بر روی سیستم های بهداشتی جهانی با تاثیر موج دار بر همه جنبه های زندگی بشری داشته است؛ لذا هدف این مطالعه الگوی توسعه بازاریابی رسانه های 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 صاحب نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی بود و حجم نمونه ی آماری ۲۵ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه های دلفی نیمه ساختاریافته بود. جامعه آماری بخش کمی شامل تمامی مشتریان و فروشندگان فروشگاه های تجهیزات پزشکی در کشور بودند و طبق جدول نمونه گیری 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 تاییدی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که مقوله ها در قالب ۳۶ مقوله، ۱۳۶ کد مفهومی و ۲۵۶ گویه (سنجه) مشخص شد و در دل سازه های ۶ گانه الگوی پارادایمی به صورت شرایط علی (۸ مقوله)، پدیده اصلی و مرکزی (۳ مقوله)، راهبردها (۵ مقوله)، شرایط زمینه ای (۸ مقوله)، شرایط مداخله گر (۸ مقوله)، و پیامدها (۴ مقوله) جای گرفتند. برآزش مدل کلی پژوهش برابر ۷۷۳/۰ و ساختار مدل تناسب خوبی با داده ها داشت. به طور کلی می توان اینگونه بیان داشت که توجه به توسعه ی بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرایط بحرانی وپروسی می تواند زمینه ای مبنایی برای توسعه بازاریابی در شرایط بحرانی وپروسی باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجهیزات پزشکی، بیماری کرونا، سلامت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2028782>

