

Abstract

The aim of this study was to design an effective model of advertising based on social networks in the field of marketing of private health care centers. This research is mixed (qualitative-quantitative) in terms of approach, exploratory, and in terms of data analysis. In the qualitative phase of the research and in order to achieve the research model, the method of content analysis (theme analysis) was used. Therefore, it was put on the agenda by conducting interviews with senior managers of private health care centers who were familiar with the areas of healthcare marketing management, social media-based marketing, and healthcare management. In the qualitative phase of the research, because the content analysis method (theme analysis) was used, the main tool for data collection was in-depth and unstructured interviews with experts. In the quantitative phase of the research, the main data collection tool was a closed and researcher-made questionnaire consisting of 42 items that was designed based on the initial conceptual model. In the quantitative phase of the research, three software software SPSS, LISREL and smartPLS were used for descriptive and inferential analysis. Finally, the research results led to the design of a model for the effectiveness of social network-based advertising in the field of marketing of private health care centers, and the hypothetical relationships of the model in a large community were tested and confirmed

طراحی و تبیین الگوی اثرگذاری تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی مراکز خدمات درمانی
بخش خصوصی (رویکرد آمیخته: تحلیل تم-مدلسازی معادلات ساختاری)

وحید شفیعی پور^۱

دکتر فرشید نمایان^۲

دکتر رضا تقوایی^۳

تاریخ دریافت: 1401/4/10

تاریخ پذیرش: 1401/6/7

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدل اثرگذاری تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی انجام شد. این پژوهش از نظر رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در فاز کیفی پژوهش و جهت دستیابی به مدل تحقیق، از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده شد. به همین خاطر، با انجام مصاحبه‌هایی با مدیران ارشد مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی که به حوزه‌های مدیریت بازاریابی خدمات درمانی، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، و مدیریت مراکز خدمات درمانی اشراف داشتند، در دستور کار قرار گرفت. در فاز کیفی تحقیق، بدلیل اینکه از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز مشتمل بر 42 گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از سه نرم‌افزار SPSS، LISREL و smartPLS استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل اثرگذاری تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی، تحلیل مضمون (تحلیل تم)، مدلسازی معادلات ساختاری

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول، استاد راهنما)

از جمله کسب و کارهایی که در سال های اخیر با افزایش چشمگیر رقابت مواجه بوده است، صنعت خدمات درمانی می باشد. چراکه با تأسیس بیمارستان ها و در مانگاه های تخصصی و عمومی مختلف در جای جای کشور، رقابت بر سر جذب بیماران و متقاضیان دریافت خدمات درمانی بسیار تنگاتنگ شده است. (اکبریان بافقی و منتظرالفرج، 1395)

یکی از روش هایی که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای بازاریابی خدمات درمانی مورد استفاده قرار می گیرد، در بازار امروز شبکه های اجتماعی حرکت سریع تری برای خدمت به شرکت ها و سازمان ها آغاز کرده اند. بسترهای ارزان و گوناگون شبکه های اجتماعی با دسترسی بی سابقه و آسان برای مشتریان بالقوه و بالفعل، موقعیت ویژه ای را موجب شده اند. (موسوی گورابی، 1394)

2. پیشینه تحقیق

نوربخش لنگرودی و خشت مسجدی (1397)، مقاله ای را با عنوان "بررسی تاثیر مشخصه های محتوایی تبلیغات شبکه های اجتماعی (SNA) بر درگیری و مشارکت آنلاین مصرف کننده با توجه به نقش میانجی نگرش مثبت به پیام های برند (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)" به نشر رساندند. یافته های این تحقیق نشان داد که سرزندگی (نشاط)، تعامل، سرگرم کنندگی، اطلاعات و انگیزه، تاثیرات مستقیمی بر درگیری و مشارکت آنلاین مصرف کنندگان می گذارد. از سوی دیگر، نگرش مثبت به پیام های برند در رابطه چهار عامل سرزندگی، تعامل، سرگرم کنندگی و انگیزه، بر درگیری و مشارکت آنلاین مصرف کننده نقش میانجی گری جزئی دارد در حالی که مشخص گردید در رابطه محتوای اطلاعاتی بر درگیری و مشارکت آنلاین مصرف کننده تاثیری ندارد.

3. روش شناسی

این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید:

- فاز 1: طراحی مدل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بازاریابی مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی. (رویکرد کیفی: تحلیل تم)
- فاز 2: برازش و تبیین مدل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه های اجتماعی در بازاریابی مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی.
- در فاز نخست تحقیق، جهت طراحی مدل بر اساس تحلیل مضمون (تم)، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران ارشد مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار خواهند گرفت. در فاز دوم تحقیق و جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز، مشتریان یا مراجعه کنندگان به مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی در استان همدان به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها بیش از 100 هزار نفر بود. و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست می شود فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری مورد نظر) که می توانند در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی مراکز خدمات درمانی در فاز

دوم تحقیق، مشتریان یا مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی در استان همدان در نظر گرفته شدند که تعداد آنها بیش از 100 هزار نفر بود.

گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد:

جدول 1) ساختار پرسشنامه تحقیق در فاز کمی پژوهش

متغیر	گویه‌های مربوطه
اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی	1 تا 3
تولید محتوای جذاب برای تبلیغ	4 تا 6
رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ	7 تا 9
استفاده مراکز خدمات درمانی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران	10 تا 14
استفاده مراکز خدمات درمانی از رسانه‌های معتبر و تخصصی	15 تا 18
گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	19 تا 21
رواج تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جامعه	22 تا 24
میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغ	25 تا 27
ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی	28 تا 30
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور	31 تا 33
توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران	34 تا 36
رفتار عملی خرید خدمات درمانی	37 تا 39
وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی	40 تا 42

4. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها:

1.4. فاز کیفی (طراحی مدل اولیه با رویکرد تحلیل تم):

مضامین علی: مجموعه مضامینی هستند که می‌توانند مستقیماً بر مضمون اصلی اثرگذار بوده و حتی پدید آورنده آن باشند. مضامین علی به صورت زیر تعیین شدند:

- تولید محتوای جذاب برای تبلیغ: این مضمون به تلاش و هنر مراکز خدمات درمانی در تولید تبلیغات جذاب برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد.
- رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ: این مضمون به تلاش مراکز خدمات درمانی برای رعایت همه اصول اخلاقی (از جمله راستگویی و صداقت) در تولید تبلیغات برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد.
- استفاده مراکز خدمات درمانی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران: این مضمون به استفاده هوشمندانه مراکز خدمات درمانی از برند خود در مسیر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد.

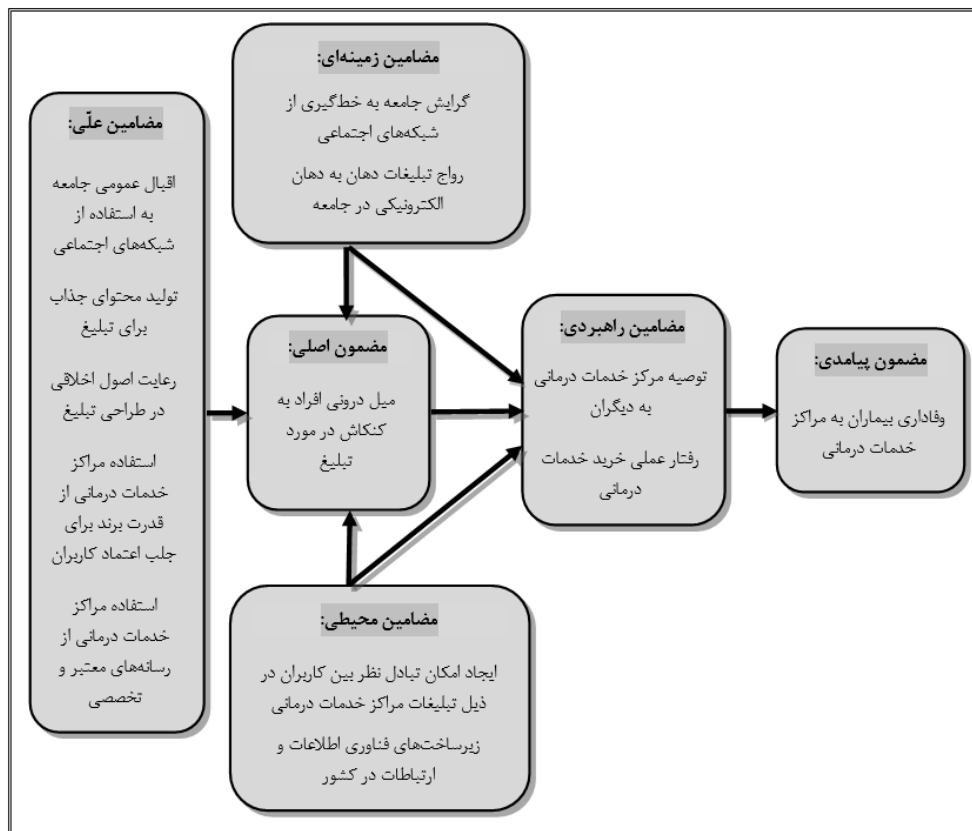
• استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی: این مضمون، به استفاده مراکز خدمات درمانی از رسانه‌های تخصصی و معتبر این حوزه خدماتی جهت تقویت احتمال موفقیت تبلیغ آنها اشاره دارد.

مضامین زمینه‌ای: مضامینی هستند که به نوعی برای مضمون اصلی و حتی مضامین راهبردی بستر ساز می‌باشند. در این تحقیق و با توجه به مضامین شناسایی شده، "گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی" و "به عنوان مضامین زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به این نکته اشاره دارد که در سالهای اخیر، مردم جامعه در خصوص مسائل و مباحث مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی از شبکه‌های اجتماعی خط می‌گیرند و اینگونه شبکه‌ها در واقع به یک عامل فعال و اثرگذار تبدیل شده‌اند؛ مراکز مختلف خدمات درمانی به دوستان و آشنایان و همچنین ارسال محتوای تبلیغ به افراد یا گروه‌های مختلف اشاره دارد.

در این تحقیق و با توجه به مضامین شناسایی شده، "ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی" و "زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور" به عنوان مضامین محیطی در نظر گرفته شدند. ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی، به این نکته اشاره دارد که احتمالاً اگر کاربران بتوانند در ذیل تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی در خصوص مراکز خدمات درمان، با یکدیگر تبادل نظر کنند، اعتماد بهتری نسبت به محتوای تبلیغ و رسانه پیدا خواهند کرد و اثرگذاری تبلیغ افزایش خواهد یافت. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور نیز بدین معنا که گستردگی و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور احتمالاً می‌تواند در رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین اثرگذاری تبلیغات منتشر شده توسط اینگونه رسانه‌ها، نقش آفرین باشند.

مضامین راهبردی: اینگونه مضامین بیشتر به اقدامات عملیاتی اشاره دارند که به نوعی نتیجه مضامین زمینه‌ای، مضامین محیطی و مضمون اصلی می‌باشند. در این تحقیق و با توجه به مضامین شناسایی شده، "توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران" و "رفتار عملی خرید خدمات درمانی" به عنوان مضامین راهبردی در نظر گرفته شدند. توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران بدین معناست که در بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی، بر اساس ادراک خود از تبلیغات مراکز خدمات درمانی و یا تجربیات قبلی خود از اینگونه مراکز، ممکن است توصیه‌های مثبت و یا منفی به دوستان و آشنایان خود داشته باشند؛ همچنین، رفتار عملی خرید خدمات درمانی نیز به اقدام عملی کاربران برای مراجعه به مرکز خدمات درمانی و دریافت خدمات درمانی اشاره دارد.

مضمون پیامدی: به تبعات تحقق مضمون محوری در بستر مضامین علی، محیطی و زمینه‌ای و راهبردی اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به مضامین شناسایی شده، "وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی" به عنوان مضمون پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر مضامین علی، زمینه‌ای، اصلی، محیطی و راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان انتظار داشت که ارزش خدماتی ادراک‌شده کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی کشور بهبود یابد.



شکل 1) مدل مفهومی تحقیق

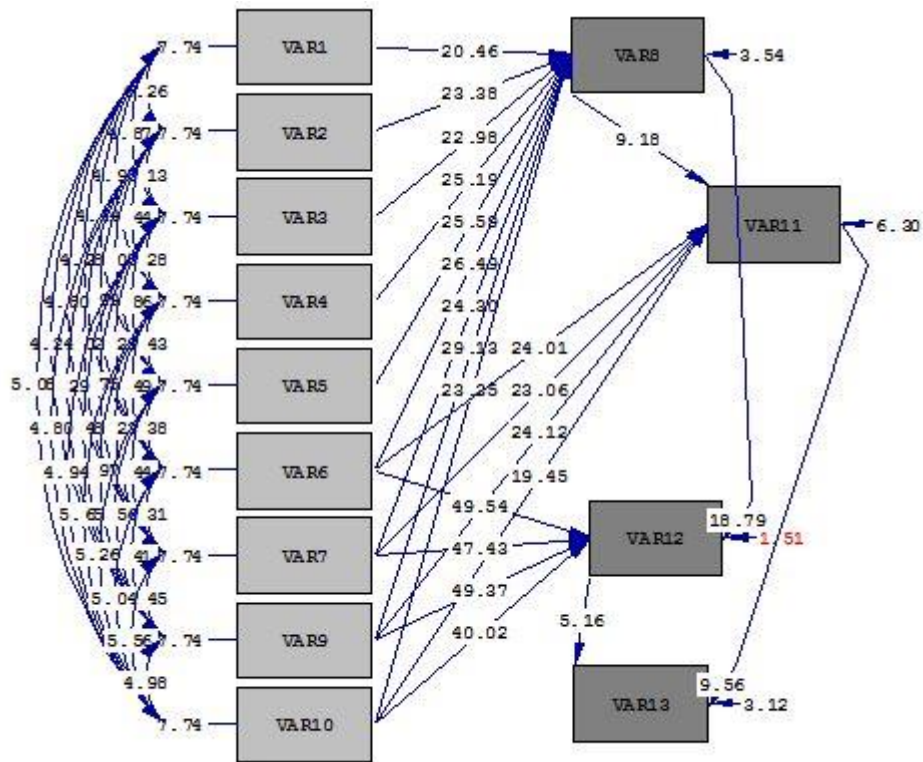
فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

- اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- تولید محتوای جذاب برای تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- استفاده مراکز خدمات درمانی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات آنها تأثیر معنادار دارد.
- استفاده مراکز خدمات درمانی از رسانه‌های معتبر و تخصصی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات آنها تأثیر معنادار دارد.
- گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- در جامعه بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات اینگونه مراکز تأثیر معنادار دارد.
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.

- گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران تأثیر معنادار دارد.
- گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر توصیه اینگونه مراکز به دیگران تأثیر معنادار دارد.
- میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر توصیه اینگونه مراکز به دیگران تأثیر معنادار دارد.
- ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران تأثیر معنادار دارد.
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران بر وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
- رفتار عملی خرید خدمات درمانی بر وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.

2.4. فاز کمی (تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری):

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از $1/96$ بیشتر بوده و یا از $-1/96$ کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% ، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت.



Chi-Square=42.30, df=21, P-value=0.00001, RMSEA=0.028

شکل 2) مدل برازش شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)

جدول زیر، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد:

جدول 2) نتایج آزمون فرضیه های مدل

نتیجه	معناداری	فرضیه ها
تأیید	20/46	اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه های اجتماعی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	23/38	تولید محتوای جذاب برای تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	22/98	رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	25/19	استفاده مراکز خدمات درمانی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات آنها تأثیر معنادار دارد.
تأیید	25/58	استفاده مراکز خدمات درمانی از رسانه های معتبر و تخصصی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات آنها تأثیر معنادار دارد.
تأیید	26/49	گرایش جامعه به خط گیری از شبکه های اجتماعی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.

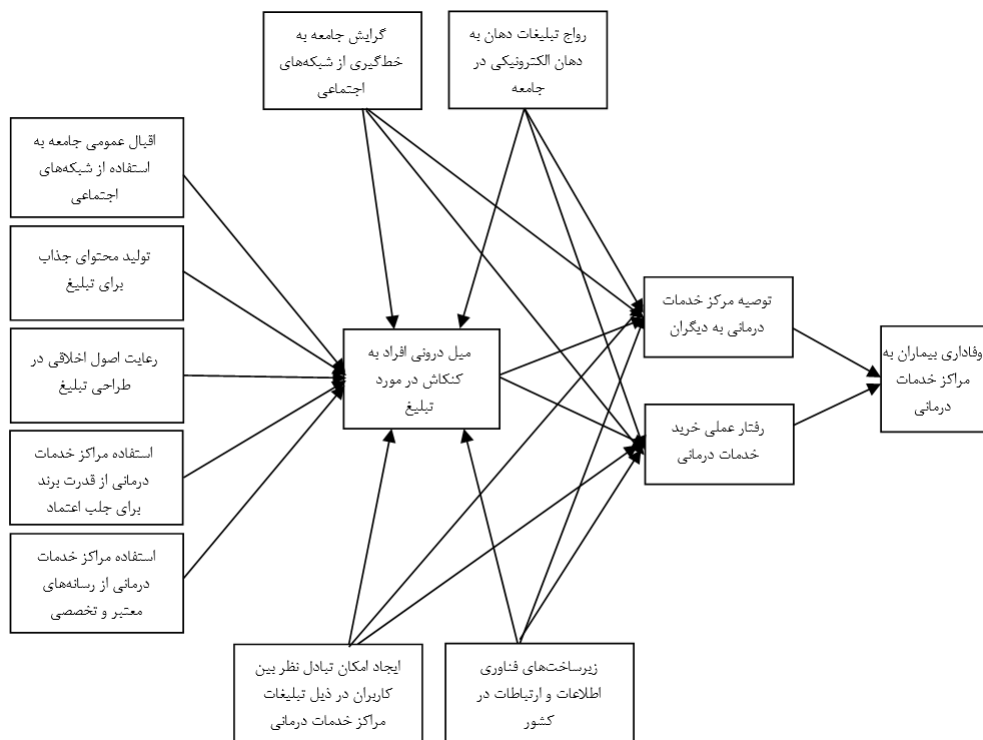
تأیید	24/30	رواج تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جامعه بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	29/13	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات اینگونه مراکز تأثیر معنادار دارد.
تأیید	23/25	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	24/01	گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	49/54	گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	23/06	رواج تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جامعه بر توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	47/43	رواج تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در جامعه بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	9/18	میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر توصیه اینگونه مراکز به دیگران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	18/79	میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	24/12	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر توصیه اینگونه مراکز به دیگران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	49/37	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات مراکز خدمات درمانی بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	19/45	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران تأثیر معنادار دارد.
تأیید	40/02	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بر رفتار عملی خرید خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	9/56	توصیه مرکز خدمات درمانی به دیگران بر وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	5/16	رفتار عملی خرید خدمات درمانی بر وفاداری بیماران به مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد.

5. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که اقبال عمومی جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفت. در

فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که تولید محتوای جذاب برای تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (23/38) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1/96 بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات مراکز خدمات درمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (22/98) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1/96 بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که استفاده مراکز خدمات درمانی از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران بر میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات آنها تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (25/19) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1/96 بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

بر این اساس، مدل نهایی تحقیق (بر اساس فرضیه‌های تأیید شده) به صورت زیر استخراج گردید:



شکل (3) مدل نهایی تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت بهبود اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی مراکز خدمات درمانی بخش خصوصی، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی باید از جذابیت‌های بصری و محتوایی برخوردار باشند.

- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی نباید طولانی و کسل کننده باشند.
- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی باید برای مخاطب آموزنده باشند.

- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی باید بر راستگویی و صداقت استوار باشند.
- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی باید از غرض ورزی مبرا باشند.
- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی نباید بر پایه تخریب رقبا طراحی شوند.
- مراکز خدمات درمانی باید برند خود را تقویت کرده و از آن برای مؤثرتر واقع شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود.
- مراکز خدمات درمانی در تبلیغات خود در شبکه‌های اجتماعی، باید بر مزیت‌های رقابتی خود تأکید داشته باشند.
- مراکز خدمات درمانی باید تبلیغات خود را در پیچ‌های تخصصی این حوزه ارائه نمایند.
- تبلیغات مراکز خدمات درمانی در شبکه‌های اجتماعی با آنقدر با کیفیت و هنرمندانه باشد، که مخاطبان را برای به اشتراک تبلیغ ترغیب نماید.
- مراکز خدمات درمانی باید ذیل تبلیغات خود در شبکه‌های اجتماعی، امکان کامنت‌گذاری و ارائه نظرات را برای مخاطبان فراهم آورند.
- مراکز خدمات درمانی باید در شبکه‌های اجتماعی، یک فضای ارتباطی دو طرفه و تعاملی را با مخاطبان ایجاد کنند.
- مراکز خدمات درمانی بهتر است برای ارائه تبلیغات خود، از پیام رسانی‌های به روز و رایج در جامعه استفاده نمایند.
- مراکز خدمات درمانی باید سعی کنند خدمات با کیفیتی فراتر از حدی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کرده‌اند، به بیماران ارائه نمایند.

7. منابع و مأخذ

- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. (2005). *Principles of Qualitative Research Methodology (Basic Theory; Procedures and Methods)*, (Translator: Rahmatollah Rahmatpour), Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Azami, Mohsen (2015). *Internet Marketing with Business Intelligence Approach*, Tehran: Raz Nahan Publications.
- Akbarian Bafghi, Mohammad Javad; Montazer Al-Faraj, Razia. (2015). Study of effective marketing components on the provision of medical services in hospitals, *Quarterly Journal of Management Strategies in the Health System*, Volume 1, Number 1, pp. 59-51.
- Khorrarn Rad, Mehdi. (2015). *The Effectiveness of Advertising in Social Networks*, The Third National Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran, Modbar Management Research Institute.
- Azar, Adel; Momeni, Mansour; Jafari, Saeed (2002). *Statistics and Probability*, Tehran: Iran Education Evaluation Organization Publications.
- Blake, Norman. (2004). *Social Research Design*, (Translator: Hassan Chavoshian), Tehran: Publishing.
- Rezvani, Mahnaz (2010). *Investigating the Impact of Internet Advertising on Iranian Customer Behavior in Social Networks (A Case Study of Shiraz Users)*, M.Sc. Thesis, Faculty of Electronic Education, University of Isfahan, Isfahan.
- Shafiee Nikabadi, Mohsen; Zarei, Ali Asghar (2017). The effectiveness of electronic social media advertising, *Journal of Business Management Research*, Volume 9, Number 17, pp. 173-149.

- Salavatian, Siavash; Ruhbakhsh, Mahnaz; Darfashi, Ahmad Reza. (2017). Factors Affecting the Marketing of Iranian Cinematic Films through Social Media, *Communication Culture Studies*, Volume 19, Number 41, pp. 175-151.
- Can, Lütfiye, Kaya, Nihat. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 484 – 492.
- Glaser, Barney G. and Strauss, Anselm L. (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago.: Aldine.
- Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96-102.
- Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Toler, Richard L. (2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*, Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.