

شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل تأثیر گذاران در حوزه سلامت

محمدرضا پورکریم^{۱*}، شهناز نایب زاده^۲، سید موید علویان^۳، سید حسن حاتمی نسب^۴

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: ایجاد و معرفی اثاث‌گذاران مورد تایید در حوزه‌های مختلف تخصصی سلامت، نیازمند شناخت عوامل و شاخص‌های اینفلوئنسری است که نیازمند تحلیل در هر تخصص و شرایط می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل اینفلوئنسر مارکتینگ در حوزه سلامت در ایران است.

روش بررسی: جهت دستیابی به اهداف تحقیق، تحقیق شامل دو مرحله می‌باشد. در مرحله نخست با استفاده از روش تحلیل محتوا به شناسایی اینفلوئنسر مارکتینگ در حوزه سلامت پرداخته شده است. در مرحله دوم جهت گروه‌بندی شاخص‌ها و شناسایی و ارزیابی عوامل اینفلوئنسر مارکتینگ در حوزه سلامت، روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد استفاده قرار گرفته است. تحقیق از منظر هدف کاربردی است. از نظر رویکرد پژوهش یک رویکرد استقرایی را دنبال می‌کند و از نظر ماهیت یک تحقیق اکتشافی-تحلیلی است.

یافته‌ها: در مرحله اول، با استفاده از روش تحلیل محتوا با نرم افزار NVIVO و با بررسی مقالات به شناسایی شاخص‌های اینفلوئنسر مارکتینگ در حوزه سلامت پرداخته شد و ۲۶ شاخص در این بخش شناسایی گردید. در مرحله دوم، با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و جامعه آماری ۱۱۲۶ نفره دانشجویان و از طریق پرسشنامه با نرم افزار AMOS، ۵ عامل نهایی که شامل ویژگی ذاتی و باطنی، ویژگی فعال و مهارتی، ویژگی رفتاری، و شاخص‌های اقدامات زیرساختی، و شاخص پیامدی، شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: در چشم‌انداز فعالیت‌های رسانه‌ای امروزی، مخاطبان به‌طور فزاینده‌ای برای مصرف رسانه‌ای و تبادل اطلاعات در مورد علایق خاص مانند موضوعات مرتبط با سلامت به جوامع آنلاین روی می‌آورند.

واژه‌های کلیدی: اینفلوئنسر (تأثیر گذاران)؛ سلامت؛ بهداشت عمومی؛ سازمان بهداشت جهانی

پیام کلیدی: شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل موثر تأثیر گذاران در حوزه سلامت می‌تواند به بهبود اثربخشی ارتباطات و محتوای هدفگذاری شده جهت انتقال به جامعه مخاطب منتج شود. پدیده نو ظهور تأثیر گذاران به عنوان یک ابزار استراتژیک در کنار نوآوری‌ها و پلتفرم‌های جدید ارتباطی می‌تواند به متولیان و تصمیم‌گیرندگان در حوزه سلامت عمومی کشورها در انتقال پیام‌های صحیح، توصیه‌ها، هشدارها محتوای حوزه سلامت، نقش به سزایی ایفا کند.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱/۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

ارجاع: پورکریم محمدرضا؛ نایب‌زاده شهناز؛ علویان سید موید؛ حاتمی نسب سید حسن. شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل تأثیر گذاران در حوزه سلامت. مدیریت اطلاعات سلامت ۲۲: ۱۴۰۴ (۱): ۱۹-۱۰.

مقدمه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای افزایش سلامت عمومی مورد توجه ویژه مسئولین و تصمیم‌گیرندگان حوزه بهداشتی جهان قرار گرفته است. به موازات افزایش چشمگیر ضریب نفوذ اینترنت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از افراد به بخش قابل توجه در زندگی روزمره تبدیل شده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت، چنان پویا هستند که کاربران می‌توانند ایجاد محتوا نمایند و یا با اصلاح و ویرایش با سایر کاربران در سراسر جهان به اشتراک بگذارند (۱). رسانه‌های اجتماعی ابزار ارتباطی ایده‌آل برای کاربران در بخش‌های بهداشت عمومی برای جستجوی، یافتن و پخش اطلاعات مربوط به پیشگیری از بیماری، معالجه و سایر دانش‌های دانش بنیان بوده است. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به ویژه برای جمع‌آوری اطلاعاتی که بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌شود. بنابراین، پدیده Influencer به وجود آمده است، بدین معنی که افراد برجسته شبکه‌های اجتماعی، توسط بقیه کاربران در این رسانه‌ها بعنوان الگوی خود تلقی می‌کنند. این کاربران

دیگر توصیه‌های اینفلوئنسر را دنبال می‌کنند و به نظرات آنها در مورد موضوعاتی مانند مد، سبک زندگی، عکاسی و سفر، درمان اعتماد می‌کنند (۲). اخیراً، موسسات بهداشت عمومی بطور مکرر از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ منابع آموزشی برای اطلاع‌رسانی به مردم استفاده می‌کنند. به عنوان مثال از رسانه‌های اجتماعی برای گزارش درباره همه‌گیری‌ها، یادآوری اهداکنندگان خون برای اهدا، ترویج رویدادهای واکسیناسیون و سایر اقدامات مرتبط با سلامت استفاده می‌شود (۳). شناسایی کانال‌های موجود برای جمع‌آوری، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات در اجرای اقدامات ارتقاء دهنده سلامت کلید موفقیت در این مقوله است (۴).

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران
 ۲. استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران
 ۳. استاد، پزشک داخلی، مرکز تحقیقات، مرکز بیماری‌های کبد خاورمیانه، تهران، ایران
- نویسنده طرف مکاتبه:** محمدرضا پورکریم، استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران
Email: Pourkarim747@gmail.com.

اینفلونسرهای رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی (دیجیتال) میلیون‌ها افراد دارند. در بخش سلامت، این قهرمانان و کانال‌های آنها نه تنها با اهداف تجاری، بلکه به طور فزاینده‌ای برای ارسال پیام‌های سلامت مورد استفاده قرار می‌گیرند (۵). اینفلونسرهای رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی (دیجیتال) میلیون‌ها افراد دارند. در بخش سلامت، این قهرمانان و کانال‌های آنها نه تنها با اهداف تجاری، بلکه به طور فزاینده‌ای برای ارسال پیام‌های سلامت مورد استفاده قرار می‌گیرند (۵). اغلب برندهای فعال حوزه سلامت می‌توانند، با ارائه آموزش تکنیک‌های جدید رویه‌ها، رشد مراقبت‌های بهداشتی را به شیوه‌ای جذاب و سازنده تحت تأثیر قرار دهند. راهنمای اصلی انتخاب‌ها و مسیرهای درمانی، افراد تأثیرگذار هستند، به نام اینفلونسر مارکتینگ در بخش سلامت. در این زمینه برای انتخاب مسیرها و انتخاب‌های درمانی بهینه، رویکرد فرهنگی و انتقادی مسئله اساسی است (۶). تأثیرگذاران سلامت و تندرستی اغلب به عنوان منابع مشکوک و بی‌صلاحیت آموزش بهداشت مورد انتقاد قرار می‌گیرند که سبک‌های زندگی تجاری‌سازی شده و بسیار مدیریت شده را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ارایه می‌کنند (۷).

در عرصه بازاریابی و خصوصا در بخش‌های بهداشت و درمان در باب شناسایی اینفلونسر در حوزه خاص و جستجوی مولفه‌های اینفلونسری در مناطق جهان و ایران تاکنون اقدامی نشده است. لذا فقدان اینفلونسر متخصص در عرصه‌های علمی و پزشکی، قابل لمس و مشهود است. با توجه به این که کشور ایران دارای مجموعه‌ای از فرهنگ‌ها و گونه‌های مختلف جمعیتی است، ضرورت بر این است که، شناخت مناطق جغرافیایی، سطوح آگاهی ساکنین، فرهنگ‌ها، دین و سنت‌ها به درستی بررسی شود تا با استراتژی تبیین شده توسط اینفلونسر‌ها، راهی موفقیت‌آمیز در راستای اجرای این استراتژی جهانی باشد. بنابراین اینفلونسر‌ها قادر به تغییر در میزان موفقیت و یا عدم موفقیت برنامه مذکور خواهند بود. ضرورت استفاده از اینفلونسر‌های متخصص در سطح بهداشت جوامع، تعیین کننده است. چرا که فراوانی اینفلونسر‌های غیر متخصص و غیر رسمی می‌تواند به عنوان تهدید بهداشت عمومی باشد. لذا تفکیک و غربال شدن اینفلونسر‌ها نسبت به تخصص‌ها و جوامع، سازماندهی بهتری را رقم خواهد زد. امروزه بسیاری از اینفلونسر‌ها با منابع مشکوک و غیر رسمی و یا با عدم صلاحیت علمی و تخصصی و یا با قصد سودجویی از طریق پلتفرم‌ها و رسانه‌ها به انتشار دانش غیر صحیح در انواع حوزه‌های سلامتی مبادرت دارند که این مهم در مدیریت بهداشت عمومی جهان و کشورها بصورت تأثیر منفی در حوزه سلامت قابل مشاهده است. متخصصان سلامت واجد شرایط و تایید شده، بهترین منبع اطلاعاتی معتبر و دقیق در حوزه سلامت هستند (۷).

هرچند مطالعاتی از جمله تحقیقات Wong و همکاران (2022)، Pasaribu و همکاران (۲۰۲۲) و Kramer و همکاران (۲۰۱۹) در مورد نقش و فعالیت دیجیتال مارکتینگ و اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت عمومی صورت گرفته است، اما مطالعه جامعی با تمرکز بر شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل اینفلونسر مارکتینگ

در حوزه سلامت کمتر انجام شده است (۸) و این نکته نشان از اهمیت بالای انجام این پژوهش که با نگاهی کاربردی به مباحث نظری در این بخش بینش فعالان و مدیران بخش سلامت و بازاریابی را ارتقا می‌دهد، دارد. استفاده بخش‌های سلامت از رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آنان در زمینه مدیریت ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری‌ها هنوز نیازمند مطالعات بیشتر و بررسی تأثیرات آن بر سلامت عمومی کشورها است (۹). لذا تحقیق حاضر به دنبال تعیین شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت به صورت بومی شده در ایران می‌باشد. مسئله اصلی این تحقیق شناسایی و ارزیابی شاخص‌های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت در ایران است. بنابراین ضرورت مداخله متولیان سازمان‌های دارای مسئولیت، بر ایجاد اینفلونسر و یا کنترل افراد فاقد صلاحیت نقش حیاتی دارد (۱۰). شناسایی و ارزیابی شاخص‌ها و عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت، می‌تواند به فعالان و مدیران بخش سلامت و بازاریابی در شناخت این شاخص‌ها در جهت تأثیرگذاری مثبت و مفید کمک شایانی کند. با توجه به مباحث فوق در این تحقیق تلاش شده است به سوالات ذیل پاسخ داده شود:

۱. شاخص‌های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت کدامند؟

۲. عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت کدامند و چگونه عمل می‌کنند؟

روش بررسی

تحقیق شامل دو مرحله می‌باشد، مرحله نخست شناسایی شاخص‌های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت است، مرحله دوم شناسایی و ارزیابی عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت در نظر گرفته شده است. مطالعه، از لحاظ فلسفه پژوهش، یک مطالعه با پارادایم تفسیری است و از منظر هدف کاربردی است. از نظر رویکرد پژوهش یک رویکرد استقرایی را دنبال می‌کند و از نظر ماهیت یک تحقیق اکتشافی-تحلیلی است. از منظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، یک تحقیق آمیخته می‌باشد. همچنین روش تحقیق از نظر شیوه گردآوری داده، کتابخانه‌ای و میدانی است. از سویی با توجه به اینکه این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده، از منظر استراتژی پژوهش، استراتژی هر مرحله متفاوت می‌باشد. در مرحله شناسایی شاخص‌های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت، استراتژی با رویکرد تحلیل محتوای کیفی است و در مرحله شناسایی و ارزیابی عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت با رویکرد پیمایشی است. ابزار گردآوری در مرحله نخست فیش‌برداری و در مرحله دوم پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری در مرحله اول، جامعه آماری شامل مقالاتی است که دارای معیارهایی از جمله کلید واژه «اینفلونسر مارکتینگ» و «سلامت» باشد. برای مقالات فارسی محدودیت زمانی، در بازه زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ و برای مقالات بین‌المللی در بازه زمانی چاپ ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در مرحله اول، روش قضای است. مقالات مرتبط با موضوع استخراج ۴۶ مقاله به عنوان نمونه انتخاب شد. در مرحله دوم جهت شناسایی و ارزیابی عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت، جامعه آماری این بخش، باید آشنایی با حوزه بازاریابی و حوزه سلامت داشته باشند. دانشجویان تحصیلات تکمیلی آشنا به اینفلونسر مارکتینگ در

کیفی است که با استفاده از نرم افزار NVIVO صورت می گیرد. روش تجزیه و تحلیل در مرحله دوم روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی می باشد که با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS داده ها تحلیل شدند.

یافته ها

هدف مطالعه، شناسایی و ارزیابی شاخص ها و عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت که در دو مرحله مورد بررسی قرار می گیرد.

شناسایی شاخص های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت: در این مرحله بررسی اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت با توجه به مقالات بین المللی و داخلی پرداخته می شود و تحلیل کیفی روی آن صورت می گیرد تا بتوان چارچوب ابتدایی برای محقق مشخص گردد. با استفاده از بررسی سیستماتیک ادبیات نظری و تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از نرم افزار NVIVO شاخص های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت استخراج گردید. ۲۶ شاخص، خروجی این مرحله از تحقیق بود که در جدول ۱ ارائه شده است.

حوزه سلامت (شامل دانشجویان کارشناسی ارشد بازرگانی و بازاریابی و دانشجویان سال آخر پزشکی) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که تعداد آن نامعین بود و جهت دستیابی به این جامعه از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. حداقل حجم نمونه مورد نیاز در جامعه نامحدود طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر می باشد؛ اما در این تحقیق با توجه به تنوع افراد تشکیل دهنده جامعه آماری با توجه به بین رشته ای بودن تحقیق، تعداد نمونه و افرادی که به پرسشنامه پاسخ دادند ۱۱۲۶ نفر بود.

شیوه گردآوری داده در مرحله اول به صورت مطالعه کتابخانه ای می باشد. ابزار گردآوری در این مرحله، فیش برداری از مقالات مختلف مرتبط با موضوع می باشد. در مرحله دوم از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در مرحله اول برای دستیابی به روایی و پایایی از روش ارزیابی Lincoln و Guba که برای اعتبارسنجی پژوهش های کیفی کاربرد دارد، استفاده شده است. همچنین در مرحله دوم از روش روایی سازه و آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل در مرحله اول، رویکرد تحلیل محتوای

جدول ۱: شناسایی شاخص های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت مستخرج از مقالات بین المللی و داخلی

ردیف	شاخص	منابع
۱	فن بیان خوب	(۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱)
۲	جنسیت	(۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱)
۳	رزومه علمی قابل قبول	(۲۳، ۲۲، ۱۶، ۱۵، ۱۴)
۴	تخصص در حوزه های خاص	(۲۲، ۲۱، ۱۴، ۱۳، ۱۱)
۵	خلاق بودن	(۲۵، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۵، ۱۳)
۶	آراستگی ظاهری	(۱۹، ۱۵، ۱۲، ۱۱)
۷	تجربه کاری بالا در حوزه های خاص	(۲۱، ۲۰، ۱۵، ۱۴، ۱۲)
۸	سطح تحصیلات	(۲۵، ۲۳، ۱۸، ۱۳، ۱۱)
۹	تحصیلات در دانشگاه معتبر	(۲۲، ۲۰، ۱۸، ۱۳)
۱۰	رعایت اصول حرفه ای کاری	(۲۵، ۲۳، ۲۲، ۲۰، ۱۵، ۱۴)
۱۱	صادق بودن با مخاطب	(۲۶، ۲۵، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۵)
۱۲	اعتماد به نفس	(۲۷، ۲۶، ۲۴، ۲۲، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱)
۱۳	رزومه کاری قابل قبول	(۲۸، ۲۴، ۲۰، ۱۸)
۱۴	در همه حال در کنار مخاطب بودن	(۲۲، ۲۱، ۱۴، ۱۳، ۱۱)
۱۵	حضور چشمگیر در جامعه	(۲۵، ۲۳، ۲۲، ۲۰، ۱۸)
۱۶	رنگ بندی و یکدستی پروفایل	(۲۷، ۲۶، ۲۰، ۱۳، ۱۱، ۱۰)
۱۷	در دسترس بودن برای مخاطب	(۲۹، ۲۸، ۲۷، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۹)
۱۸	حضور در پلتفرم های گوناگون	(۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۰، ۱۵، ۱۴)
۱۹	حضور در رسانه های مختلف	(۳۱، ۳۰، ۲۷، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۴، ۱۳)
۲۰	ارتباط مناسب با ذینفعان	(۳۱، ۳۰، ۲۷، ۲۵، ۲۳، ۲۱، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱)
۲۱	تعداد لایک در پست ها	(۳۱، ۳۰، ۲۶، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۴)
۲۲	تعداد کامنت در پست ها	(۳۱، ۳۰، ۲۶، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۴)
۲۳	حضور در میتینگ های گوناگون	(۲۸، ۲۷، ۲۱، ۱۹، ۱۴، ۱۳)
۲۴	تعداد دنبال کننده	(۳۱، ۳۰، ۲۶، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۴)
۲۵	تعداد بازدید	(۳۱، ۳۰، ۲۶، ۲۴، ۲۳، ۲۰، ۱۴)
۲۶	تولید محتوا متناسب	(۳۰، ۲۹، ۲۶، ۲۵، ۲۳، ۲۱، ۱۸، ۱۷، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱)

شناسایی و ارزیابی عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت:

در مرحله دوم، براساس نتایج مرحله اول تحقیق، مجموعه‌ای متشکل از ۲۶ سوال استخراج و در قالب پرسشنامه مدون گردید و در اختیار جامعه آماری که شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی آشنا به اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت (شامل دانشجویان کارشناسی ارشد بازاریابی و دانشجویان سال آخر پزشکی) بودند، قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله، تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی می‌باشد. اولین مرحله برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت نمونه‌برداری می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett نشان داد می‌توان مراحل تحلیل عاملی اکتشافی را بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۶، آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری بوده و سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن

مدل عاملی مورد استناد است. همچنین در کلیه مراحل تحلیل روش استخراج عوامل روش تحلیل مولفه‌های اصلی (Principal Component Analysis) با چرخش Varimax می‌باشد. سپس میزان همبستگی بین واریانس متغیر مورد نظر با واریانس سایر متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. که در اینجا نیز مقدار بزرگتر از ۰/۵، تاییدی از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشد.

بر پایه Kaiser Criterion، عواملی که دارای واریانس کل استخراج شده بالاتر از یک هستند به عنوان عوامل قابل استخراج تعیین می‌شوند. همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۵ عامل دارای ارزش ویژه بیشتر از یک هستند و این ۵ عامل به طور کلی ۶۰/۸۲ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. عامل اول ۱۴/۳۲ درصد واریانس کل، عامل دوم ۱۳/۸۶ درصد، عامل سوم ۱۲/۷۷ درصد واریانس کل، عامل چهارم ۱۰/۲۰ و عامل پنجم ۹/۶۸ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

جدول ۲: نتایج مرتبط به واریانس تجمعی ابعاد

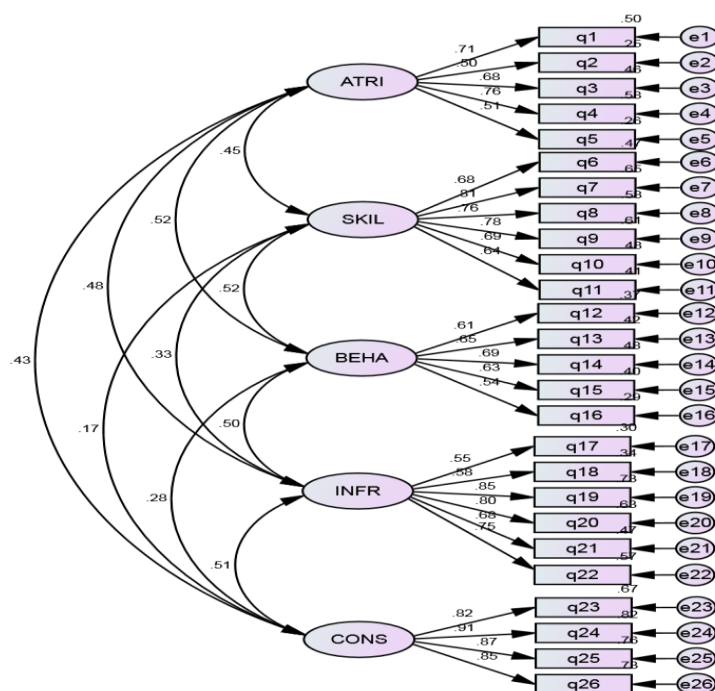
مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه			چرخش یافته		
	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۷/۶۴۲	۳۹/۳۹۳	۳۹/۳۹۳	۳/۷۲۲	۱۴/۳۱۶	۱۴/۳۱۶
۲	۳/۲۷۲	۱۲/۵۸۵	۴۱/۹۷۸	۳/۶۰۳	۱۳/۸۵۶	۲۸/۱۷۳
۳	۱/۸۲۷	۷/۰۲۶	۴۹/۰۰۴	۳/۳۲۰	۱۲/۷۶۸	۴۰/۹۴۱
۴	۱/۶۷۹	۶/۴۵۸	۵۵۶۲/۴۶۲	۲/۶۵۲	۱۰/۱۹۹	۵۱/۱۴۰
۵	۱/۳۹۴	۵/۳۶۱	۶۰/۸۲۳	۲/۵۱۸	۹/۶۸۴	۶۰/۸۲۳

روش استخراج نتایج: Principal Component Analysis

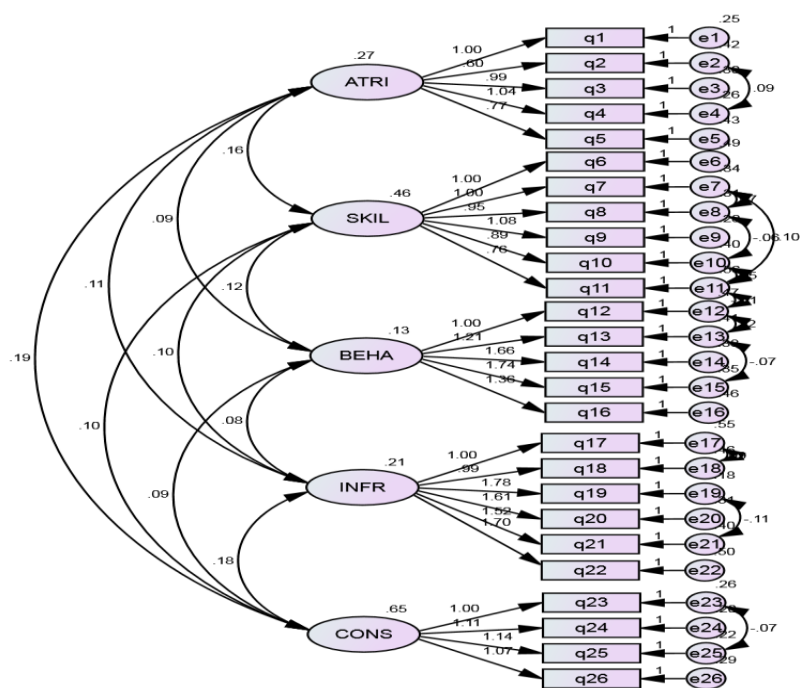
تا بدین‌جا، صرفاً تحلیل اکتشافی از داده‌ها را انجام شده و برای اینکه مشخص شود چنین تحلیلی صحیح و معنادار است، نیازمند استفاده از تحلیل تاییدی هست. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، که هدف پژوهشگر تایید ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد، درباره تعداد عامل‌ها به طور آشکار فرضیه‌های بیان می‌شود و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کوواریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای انجام تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار AMOS استفاده می‌شود. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند. پس از اجرای مدل، مدل در حالت ضریب رگرسیونی استاندارد در شکل ۱ نشان داده شده است و مدل اصلاح شده در حالت غیراستاندارد نیز در شکل ۲ نشان داده شده است.

در عین حال عوامل بعدی به ترتیب واریانس کمتری را تبیین می‌کنند. در مرحله بعد Rotated Component Matrix، ساختار نهایی عاملی در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌دهد که در برگزیده سهم واریانس تبیین شده متغیرها بوسیله عوامل می‌باشد. در ماتریس چرخش یافته نهایی سوالات تنها بر روی یک عامل بار بالا دارند بنابراین براساس نتایج ماتریس چرخش یافته می‌توان عوامل را به شرح ذیل نام‌گذاری کرد.

- ویژگی فعال و مهارتی
- اقدامات زیرساختی
- پیامدی
- ویژگی ذاتی و باطنی
- ویژگی رفتاری



شکل ۱: مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت غیر استاندارد (اصلاحی)

بخوبی تبیین می‌کنند و سازه‌ها (متغیرها) از روایی عاملی و سازه برخوردار است. نتایج این مرحله در جدول ۳ ارائه شده است. به منظور بررسی برازش مناسب مدل از شاخص‌های برآورد شده استفاده شده است.

نتایج نشان داد تمامی روابط معنی‌دار هستند، زیرا مقدار سطح معناداری آماره آزمون معنی‌داری آنها از ۰/۰۵ کوچکتر است. همچنین از آنجا که تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند، این مطلب نشان دهنده آن است که گویه‌ها، سازه را

جدول ۳: شاخص‌ها و عوامل اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت

عامل	شاخص
ویژگی ذاتی و باطنی	فن بیان خوب
	جنسیت
	خلاق بودن
	اعتماد به نفس
ویژگی فعال و مهارتی	آراستگی ظاهری
	رزومه علمی قابل قبول
	تجربه کاری بالا در حوزه‌ای خاص
	تخصص در حوزه‌ای خاص
	رزومه کاری قابل قبول
ویژگی رفتاری	سطح تحصیلات
	تحصیلات در دانشگاه معتبر
	صادق بودن با مخاطب
	رعایت اصول حرفه‌ای کاری
اقدامات زیرساختی	در همه حال در کنار مخاطب بودن
	حضور چشمگیر در جامعه
	ارتباط مناسب با ذینفعان
	رنگ‌بندی و یکدستی پروفایل
	در دسترس بودن برای مخاطب
پیامدی	حضور در پلتفرم‌های گوناگون
	حضور در رسانه‌های مختلف
	حضور در میتینگ‌های گوناگون
	تولید محتوا متناسب
	تعداد دنبال کننده
	تعداد لایک در پست‌ها
	تعداد کامنت در پست‌ها
	تعداد بازدید

شاخص‌های تایید مدل. به منظور برازش مناسب مدل شامل:

- شاخص CMIN/DF (مقدار کای دو به درجه آزادی) باید نزدیک به ۳ باشد.
- شاخص NFI که شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود، باید بیشتر از ۰/۹ باشد. شاخص (RMSEA)، ریشه میانگین مجذورات خطای تقریبی می‌باشد.
- شاخص RMSEA هر چقدر به صفر نزدیک‌تر باشد بهتر است، در حالت کلی مقدار کمتر از ۰/۰۸ این شاخص قابل قبول می‌باشد.

شاخص‌های TLI، IFI، RFI و CFI باید بیشتر از ۰/۹ باشند.

با توجه به توضیحات فوق، همانطور که در جدول ۴ مشخص است، مقدار کای دو به درجه آزادی نزدیک به عدد ۳ است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۴۵ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد و شاخص‌های TLI، IFI، RFI و NFI و CFI همگی بیشتر از ۰/۹ می‌باشند، بنابراین مدل، برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد.

جدول ۴: شاخص‌های پرازش مدل

شاخص نیکویی پرازش	معادل فارسی	مقدار گزارش شده
CMIN	کای اسکوتر	۹۰۰/۱۳۷
DF	درجه آزادی	۳۷۸
CMIN/DF	کای اسکوتر نسبی	۳/۲۳۸
NFI	شاخص پرازش هنجار شده بنتلر-یونت	۰/۹۳۶
RFI	شاخص پرازش نسبی	۰/۹۲۵
IFI	شاخص پرازش افزایشی	۰/۹۵۵
TLI	شاخص پرازش توکر-لویس	۰/۹۴۷
CFI	شاخص پرازش تطبیقی	۰/۹۵۵
RMSEA	میانگین مجذور خطا	۰/۰۴۵

و اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت عمومی صورت گرفته است، که با این پژوهش هم راستایی دارد.

نتیجه‌گیری

اینفلونسرها با آرایه و آموزش تکنیک‌های جدید، رویه‌ها، مراقبت‌های بهداشتی را به شیوه‌ای جذاب و سازنده تحت تاثیر قرار می‌دهند. اینفلونسر مارکتینگ در بخش سلامت راهنمای اصلی انتخاب‌ها و مسیرهای درمانی هستند. بهره‌گیری از استراتژی‌های حوزه اینفلونسر مارکتینگ فرصت‌های مناسبی را برای آگاهی دادن و دسترسی و تعامل با مخاطبان فراهم می‌کند و این امتیازی است که دولت‌ها می‌توانند در راستای اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های سلامت و درمان خود از آن بهره ببرند. خصوصیات و ویژگی‌های اینفلونسر که در این تحقیق مشخص شد، شامل ویژگی فعال و مهارتی، اقدامات زیرساختی، پیامدی، ویژگی ذاتی و باطنی، و ویژگی رفتاری در انتخاب اینفلونسر حوزه سلامت و بخش‌های مرتبط با حوزه درمان در پیشبرد اهداف و استراتژی‌های حوزه بهداشت عمومی کشورها نقش بسزایی دارند. بنابراین با توجه به مباحثی که بیان شد، ارزیابی اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت عمومی بسیار مهم و حیاتی خواهد بود. همچنین بیشترین تاثیر و نقش اینفلونسر مارکتینگ‌ها در حوزه‌های ارائه اطلاعات بهداشتی در کشور، اطلاع‌رسانی عوامل و رفتارهای خطرناک و اعلام وضعیت سلامت در کشور می‌تواند جهت آگاه سازی افراد جامعه نقش مهمی ایفا کنند. در هر کشور، نهادهای خارج از وزارت بهداشت از جمله افراد تاثیرگذار مانند اینفلونسرها هم نقش خود را در بهبود وضعیت سلامت و بهزیستی می‌توانند به شکل فعالانه در این امر مشارکت کنند.

بحث

در ابتدا شناسایی شاخص‌های اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت، ۲۶ شاخص استخراج گردید در ادامه عوامل نهایی اینفلونسر مارکتینگ در حوزه سلامت به ۵ عامل دسته‌بندی شد که شامل، ویژگی فعال و مهارتی شامل شاخص‌هایی از قبیل: اراستگی ظاهری، رزومه علمی قابل قبول، تجربه کاری بالا در حوزه خاص، تخصص در حوزه خاص، رزومه کاری قابل قبول، سطح تحصیلات، سطح تحصیلات در دانشگاه معتبر، همچنین عامل اقدامات زیرساختی شامل شاخص‌هایی از قبیل: رنگ‌بندی و یکدستی پروفایل، در دسترس بودن برای مخاطب، حضور در پلتفرم‌های گوناگون، حضور در رسانه‌های مختلف، حضور در متینگ‌های گوناگون، تولید محتوای متناسب را شامل می‌شود. همچنین عامل پیامدی شامل شاخص‌هایی از قبیل: تعداد دنبال کننده، تعداد لایک در پست‌ها، تعداد کامنت در پست‌ها تعداد بازدید مشخص گردید. همچنین عامل ویژگی ذاتی و باطنی شامل شاخص‌هایی از قبیل: فن بیان خوب، جنسیت، خلاق بودن، اعتماد به نفس مشخص گردید. همچنین عامل ویژگی رفتاری شامل شاخص‌هایی از قبیل: صادق بودن با مخاطب، رعایت اصول حرفه‌ای کاری، در همه حال در کنار مخاطب بودن، حضور چشمگیر در جامعه، ارتباط مناسب با ذینفعان مورد شناسایی قرار گرفت. قابل ذکر است در ادبیات اینفلونسر مارکتینگ بنا به جدید بودن مفهوم تحقیقات نادری انجام شده است اما در بحث استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور هم راستایی تحقیق مشاهده می‌گردد. طبق تحقیقات Wong و همکاران (۲۰۲۲)، Pasaribu و همکاران (۲۰۲۲) و Kramer و همکاران (۲۰۱۹) در مورد نقش و فعالیت دیجیتال مارکتینگ

– متولیان و تصمیم سازان حوزه سلامت، با ارتباط با اینفلوئنسرها آنان را ترغیب به استفاده از صفحات خود در نقش یک حمایت کننده از کاربران در راستای بهبود سلامت عمومی هم از نظر فیزیکی و هم روانی ظاهر شوند و شرایطی جهت تسهیل در تبادل فکر و ایده و صحبت و گفتگو با افراد تاثیر گذار و مورد تایید آنان را فراهم نمایند.

تشکر و قدردانی

پژوهش حاضر حاصل نتایج پایان نامه مقطع دکتری با کد اخلاق IR.IAU.YAZD.REC.1401.065 ثبت شده در کمیته اخلاق در پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی یزد می‌باشد. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که ایشان را در این مطالعه یاری نمودند، تشکر و قدردانی کند.

تضاد منافع

در انجام پژوهش حاضر، نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافی نداشتند.

پیشنهادهای

جهت شکل‌گیری یک الگوی جامع در راستای شناسایی کامل شاخص‌ها و عوامل اینفلوئنسر مارکتینگ در حوزه سلامت در ایران موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- استفاده از متخصصین مختلف و معین کردن اینفلوئنسر هر تخصص و شبکه‌سازی این افراد جهت پیشران برنامه‌های کلان و خرد در جوامع.
- در ابتدا با توجه به اینکه بسیاری از اینفلوئنسرها، آشنایی کمتری نسبت به مطالب بهداشت و سلامت عمومی دارند و ممکن است اطلاعات نادرست یا گمراه کننده را بدون هیچ مدرک علمی به اشتراک بگذارند و این می‌تواند تاثیر منفی بر سلامتی داشته باشد، وزارت بهداشت و درمان، مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های مرتبط به نظارت و غربالگری و معرفی اینفلوئنسر واجد شرایط اقدام کنند.
- مقوله تقویت و نشر فرهنگ اخذ اطلاعات صحیح سلامت از مراجع و افراد ذیصلاح.

References

- Gagnon K, Sabus C. Professionalism in a digital age: opportunities and considerations for using social media in health care. *Physical therapy*. 2015 Mar 1;95(3):406-14.
- Barta S, Belanche D, Fernández A, Flavián M. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023 Jan 1;70:103149.
- Grajales III FJ, Sheps S, Ho K, Novak-Lauscher H, Eysenbach G. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of medical Internet research*. 2014 Feb 11;16(2):e2912.
- Goniewicz K, Carlström E, Hertelendy AJ, Burkle FM, Goniewicz M, Lasota D, Richmond JG, Khorram-Manesh A. Integrated healthcare and the dilemma of public health emergencies. *Sustainability*. 2021 Apr 19;13(8):4517.
- Krisam M, Altendorfer LM. influencer marketing in healthcare: A review. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*. 2021 Mar 11;85(2):100-2.
- Groeneveld PW, Yang L, Segal AG, Karaca-Mandic P, Kanter GP. The effects of market competition on cardiologists' adoption of transcatheter aortic valve replacement. *Medical care*. 2020 Nov 1;58(11):996-1003.
- Hendry, Natalie & Hartung, Catherine & Welch, Rosie. (2021). Health education, social media, and tensions of authenticity in the 'influencer pedagogy' of health influencer Ashy Bines. *Learning, Media and Technology*. 47. 1-13.
- Wong WC, Marley G, Li J, Yan W, Chan PL, Tucker JD, Tang W, Ni Y, Cheng DD, Cong L, Seto WK. A randomized controlled trial enhancing viral hepatitis testing in primary care via digital crowdsourced intervention. *npj Digital Medicine*. 2022 Jul 19;5(1):95
- Pasaribu SB, Novitasari D, Goestjahjanti FS, Hendratono T. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in public health*. 2022 Jul 28;10:969523.
- Kramer J, Wolfram I, Früh U, Bätz O, Berg T, Wiegand J. Laboratory reform counteracts the WHO hepatitis C elimination strategy in Germany. *Journal of Viral Hepatitis*. 2019 Dec;26(12):1493-5.
- Tsen WS, Cheng BK. Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*. 2021 Jul 7;22(2):237-53.
- Li Y, Peng Y. Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. 2021 Sep 30;39(7):960-78.
- Dinh TC, Lee Y. "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022 Jul 12;16(3):346-64.
- Bi NC, Zhang R. "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022 Feb 25;17(2):157-75.
- Pick M. Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*. 2021 Jan 7;33.
- Schom A, Vinzenz F, Wirth W. Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young consumers*. 2022 Jul 6;23(3):345-61.
- Norouzi, H., samie, M., RASHNAVADI, Y. Identification and Explanation of Promotion Strategies in Social Media (Case Study: Instagram). *New Marketing Research Journal*, 2020; 10(3): 119-140
- Shirmohammadi, Y., Borhani, M. The effect of celebrities 'ads on followers' attachment on Instagram with emphasis on media importance. *Society Culture Media*, 2022; 10(41): 173-198.
- Shekarchizadeh, Z., Valikhani, Z. The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 2022; 11(4): 157-176.

20. Pozharliev R, Rossi D, De Angelis M. Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*. 2022 Apr 4;56(3):922-48.
21. Jun S, Yi J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 2020 Sep 5;29(6):803-14.
22. Gupta S, Dash SB, Mahajan R. The role of social influencers for effective public health communication. *Online information review*. 2022 Aug 16;46(5):974-92.
23. Han J, Chen H. Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36 (2). 340-357.
24. Taillon BJ, Mueller SM, Kowalczyk CM, Jones DN. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. 2020 Sep 5;29(6):767-82.
25. Jin SV, Ryu E, Muqaddam A. I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2021 Aug 6;25(4):665-81.
26. Kim J, Kim M. Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International journal of environmental research and public health*. 2022 Feb 18;19(4):2362.
27. Le K, Aydin G. Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2023 Aug 1;26(4):449-69.
28. Li Y, Peng Y. Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. 2021 Sep 30;39(7):960-78.
29. Pradhan D, Kuanr A, Anupurba Pahi S, Akram MS. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*. 2023 Jan;40(1):27-47.
30. Rangka IB, Hidayah N, Ramli M, Aminah S. The exposure of mom-influencers on social media: a potential threat to public health awareness. *Journal of Public Health*. 2023 Dec;45(4):e797-8.
31. Rodgers J, Beardsmore E. The role of Influencer Trustworthiness and Credibility in marketing messaging to promote health behaviour change. *InLeeds Digital Festival 2020* 2020 Sep 24.

Identifying and Evaluating Indicators and Factors of Influencers in the Health Field

MohammadReza Pourkarim¹, Shahnaz Nayebyzadeh², Seyed Moayed Alavian³, Seyed Hassan Hataminasab²

Original Article

Abstract

Introduction: The creation and introduction of approved influencers in various specialized areas of health requires the knowledge of influential factors as well as indicators that require analysis in each specialty and condition. The primary objective of this research is to identify and evaluate the indicators and factors of influencer marketing in the field of health in Iran. In order to achieve the objectives of the research, the research consists of two stages. In the first stage, influencer marketing in the field of health has been identified using the content analysis method. In the second stage, exploratory and confirmatory factor analysis method has been used to group indicators and identify and evaluate influencer marketing factors in the field of health.

Methods: In terms of the objectives, this research is applied, while in terms of the research approach, it follows an inductive approach and in terms of its nature, it is exploratory-analytical research.

Results: In the first stage, using content analysis method running NVIVO software and reviewing the related articles, influencer marketing indicators in the field of health were addressed and 26 indicators were eventually identified. In the second stage, using exploratory and confirmatory factor analysis and the statistical population of 1126 students and through the questionnaire running AMOS software, 5 final factors including inherent and esoteric characteristics, active and skillful characteristics, behavioral characteristics, and indicators of infrastructural measures, and outcome index were identified and evaluated.

Conclusion: In the vision of today's media activities, audiences are increasingly turning to online communities for media consumption and information exchange about specific interests such as health-related topics.

Keywords: Influencers; Health; Public Health; World Health Organization

Received: 8 Feb; 2025

Accepted: 26 Mar; 2025

Published: 30 Mar; 2025

Citation: Pourkarim MR, Nayebyzadeh Sh, Alavian SM, Hataminasab SH. **Identifying and Evaluating Indicators and Factors of Influencers in the Health Field.** Health Inf Manage 2025; 22(1): 10-19.

The proposal of this article, which has been extracted from a Ph.D. dissertation, has been approved by the ethics committee, Islamic Azad University, Yazd branch, with ethics number IR.IAU.YAZD.REC.1401.065.

1. Assistant Professor, Business Management, Department of Management, Shiraz Islamic Azad University, Shiraz, Iran

2. Professor, Business Management, Department of Management, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran

3. Professor, Internal Medicine, Research Center for Infectious Diseases of the Middle East, Tehran, Iran

Corresponding Author: MohammadReza Pourkarim; Assistant Professor, Business Management, Department of Management, Shiraz Islamic Azad University, Shiraz, Iran. Email: Pourkarim747@gmail.com