نامه به سردبیر

بازاریابی اجتماعی در محیط‌های سلامت محور با تأکید بر نقش واسطه‌گران دانش

فرزانه سرداری [۱]، لیلا نعمتی انارکی [۲*]

[۱] کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران

[۲] استادیار، گروه کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، تهران، ایران

* **نویسنده مسؤول:** لیلا نعمتی انارکی
nematianaraki.l@iums.ac.ir

ارجاع: سرداری فرزانه، نعمتی انارکی لیلا. بازاریابی اجتماعی در محیط‌های سلامت محور با تأکید بر نقش واسطه‌گران دانش. مجله راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۳۹۷؛ ۳(۲): ۹۱-۳.

واژه‌های کلیدی: ترجمان دانش، مدیریت دانش، بازاریابی اجتماعی

کاربرد مدیریتی: آشنایی واسطه‌گران و فعالان حوزه سلامت با مفاهیم بازاریابی اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۷
تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۷/۰۶/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۹

بازاریابی اجتماعی یا از زاویه‌ای دیگر بازاریابی نوین به تولید محصولات و خدمات منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتری توجه دارد. بازاریابی اجتماعی، از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش‌ها و رفتار با جامعه و به‌عنوان یکی از مداخلات در ارتقای سلامت استفاده می‌نماید. آشنایی واسطه‌گران و فعالان حوزه سلامت با مفاهیم بازاریابی اجتماعی و کسب مهارت استفاده از آن، نتایج مطلوبی در جهت ارتقای سلامت جامعه و در راستای فعالیت آن‌ها شامل شناسایی، همکاری و ایجاد ارتباط بین ذینفعان، تسهیل همکاری‌ها، ایجاد محصولات دانشی مناسب و به اشتراک گذاری اطلاعات را به دنبال خواهد داشت (۱). نقش واسطه‌گران دانش به عنوان یک مؤلفه انسانی نشان داده است که با افزایش ارتباطات انسانی احتمال تغییر رفتار در ترجمان دانش وجود دارد (۲).

گسترش و پیشرفت دانش در تولید، شکل‌گیری و به‌کارگیری آن است. برطرف کردن موانع موجود از قبیل "کمبود آگاهی، افزایش اطمینان، منابع و تعهد سیاسی" نیازمند پشتیبانی بسیاری از تصمیم‌ها شامل دستورالعمل‌هایی از قبیل افزایش میزان آگاهی، کاهش شکاف دانشی موجود و همچنین افزایش منابع است (۲) که وضوح شکاف بین تولید و بهره‌برداری از دانش پزشکی در شعار "دانش برای بهبود سلامت" دیده شده است. یکی از مهمترین بخش‌های انتقال دانش، ترجمان (ترجمه) یافته‌های پژوهشی به زبان مخاطبان و ذینفعان جهت بهره‌برداری بیشتر است (۳). بنیاد کانادایی تحقیقات در خدمات سلامت با مطرح کردن موضوع "چهره‌های انسانی در پدیده انتقال دانش" به نیروی انسانی واسط (واسطه‌گر دانش)، که می‌تواند پژوهشگر و یا استفاده‌کننده از دانش نباشد بلکه پل ارتباطی بین این ۲ گروه و موجب تعامل بین آن‌ها گردد، اشاره دارد (۴). از اینرو به افرادی که نقش تسهیل‌کننده در امر ترجمان دانش را بر عهده دارند، واسطه‌گران دانش می‌گویند (۵) که این افراد می‌توانند در فرایند ترجمان دانش، بازاریابی اجتماعی حوزه سلامت و تغییر رفتار مشتریان در استفاده از محصولات مستخرج از پژوهش نقش مؤثری داشته باشند.

در مطالعات سلامت محور به این نتیجه اشاره شده است که واسطه‌گران دانش جهت تسهیل فرایند ترجمان

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-04-25]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.1.0]

دانش باید ۱۰ هدف مهم را در نظر بگیرند که شامل ۱) شناسایی، همکاری و ایجاد ارتباط بین ذینفعان، ۲) تسهیل همکاری‌ها میان ذینفعان، ۳) شناسایی و فراهم آوری اطلاعات مناسب، ۴) گسترش مهارت‌های تفسیر و تحلیل، ۵) ایجاد محصولات دانشی مناسب، ۶) هماهنگ کردن پروژه‌های تحقیقاتی، ۷) پشتیبانی از ارتباطات و به اشتراک گذاری اطلاعات، ۸) توسعه، نگهداری و تسهیل استفاده از شبکه، ۹) تسهیل و ارزیابی تغییرات، ۱۰) حمایت از نتایج مورد نظر ترجمان دانش، می باشد (۱).

با توجه به معنای بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، کاربرد فناوری‌ها و اصول بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌های طراحی‌شده جهت اثرگذاری بر رفتار دلخواهانه و داوطلبانه فرد یا گروه هدف به منظور بهبود رفاه شخصی خود و جامعه (۶)، اثربخشی بازاریابی اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد در ترویج استفاده از خدمات سلامت، به تایید رسیده است (۷) پس واسطه‌گران دانش در حوزه سلامت باید با استفاده از سیستم دانش محوری، بازاریابی اجتماعی که موجب تغییر نگرش افراد از سمت نامطلوب به سمت مطلوب می‌گردد را در نظر داشته باشند تا به اهداف ترجمان دانش برسند.

References

1) Bornbaum CC, Kornas K, Peirson L, Rosella LC. Exploring the function and effectiveness of knowledge brokers as facilitators of knowledge translation in health-related settings: a systematic review and thematic analysis. Implementation Science 2015; 10(1): 162.
2) Clar C, Prutsch A, Steurer R. Barriers and guidelines for public policies on climate change adaptation: A missed opportunity of scientific knowledge-brokerage. In Natural Resources Forum 2013; 37(1): 1-18.
3) Danaei M, Hosseini M, Habibkhoda B, Falahi M, Shokooh F. Knowledge Translation Status at The University of Social Welfare & Rehabilitation. J Med Educ Dev 2010; 2(3): 9-16. [Persian]
4) Gagnon M. Knowledge dissemination and exchange of knowledge. Canada: Canadian Institute of Health Research 2010. Available at: http://www.cihr-irsc.gc.ca/e/41953.html.
5) Sajadi HS. The Role of Knowledge Brokers in Promoting Evidence Informed Health Policy Making. Journal of health information management 2017; 14(1): 1-2. [Persian]
6) Storey JD, Saffitz BG, Rimn GJ. Social Marketing. In: Glanz K, Rimer K.B, Viswanath K, editors. Health Behavior and Health Education. Theory, Research, and Practice. San Francisco: Jossey-Bass; 2008. P: 436-9.
7) Lefebvre, RC. Transformative social marketing: cocreating the social marketing discipline and brand. Journal of Social Marketing 2012; 2(1): 513 -21.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-04-25]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.1.0]

Letter to the Editor

Social Marketing in Health-related Settings with an Emphasis on the Role of Knowledge Brokers

Farzaneh Sardari [1], Leila Nemati Anaraki [2*]

[1] MSc in Medical Information and Librarianship, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran
[2] Assistant Professor, Department of Medical Library and Information Science, School of Health Management & Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

*** Corresponding Author:** Leila Nemati-Anaraki
nematianaraki.l@iums.ac.ir

Citation: Sardari F, Nemati Anaraki L. Social Marketing in Health-related Settings with an Emphasis on the Role of Knowledge Brokers. Manage Strat Health Syst 2018; 3(2): 91-3.

Received: August 18, 2018
Revised: September 08, 2018
Accepted: September 10, 2018

A B S T R A C T

The role of the knowledge brokers as a human component has shown that by increasing human communication, there is a probability of changing behavior in the knowledge interpreters.
The familiarity of knowledge brokers in health-related settings with the concepts of social marketing and gaining the skills to use it will result in favorable outcomes for promoting community health, collaboration, creating communication between stakeholders, facilitating collaboration, creating good knowledge products, and sharing information.

Key words: Translational Medical Research, Knowledge Management, Social Marketing

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-04-25]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.1.0]