

بازاریابی اجتماعی در محیط‌های سلامت محور با تأکید

بر نقش واسطه‌گران دانش

فرزانه سرداری^۱، لیلا نعمتی انارکی^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران
^۲ استادیار، گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، تهران، ایران

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

واژه‌های کلیدی: ترجمان دانش، مدیریت دانش، بازاریابی اجتماعی

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

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۷

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۷/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۹

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 واسطه‌گر (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

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



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.

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، می‌باشد (۱).

با توجه به معنای بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، کاربرد فناوری‌ها و اصول بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و

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, Rimm 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.

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

Farzaneh Sardari¹, 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

ABSTRACT

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

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