

## ارائه‌ی الگوی کاربرد تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد در حوزه بازاریابی اجتماعی بخش سلامت

### چکیده

زمینه و هدف: با توجه به جامعه هدف گسترده سیستم سلامت و مصرف زیاد منابع، تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد علمی به منظور مطلوب کردن هزینه‌ها ضروری است. بازاریابی اجتماعی یکی از رویکردهای برنامه‌ریزی برای تغییر رفتار است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب است. هدف از مطالعه‌ی حاضر ارائه‌ی الگویی از کاربرد تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد در جهت تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی است.

روش تحقیق: مطالعه حاضر به شیوه‌ی ترکیبی کمی-کیفی در چهار مرحله انجام گرفت. مرحله‌ی اول شامل تحلیل اسناد و سیاست‌ها در قالب مثلث سیاست‌گذاری با نرم افزار MAXQDA بود. تحلیل سیاست‌ها بر اساس ۲۶ مصاحبه انجام گرفت. برای فرایند سیاست‌گذاری از الگوی مراحل اکتشافی استفاده شد. مرحله‌ی دوم یعنی مرور نظام‌مند متون شامل دو بخش بود. بخش اول بررسی وضعیت کاربردهای بازاریابی اجتماعی حوزه سلامت در سایر کشورها و بخش دوم، مرور مطالعات داخلی بود. تحلیل داده‌های این مرحله با روش محتوایی انجام شد. مرحله‌ی سوم یعنی تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر فرایند بازاریابی اجتماعی در ایران دارای دو فاز کیفی و کمی بود. فاز کیفی با انجام ۱۵ مصاحبه جهت تعیین عوامل و بر اساس تحلیل چارچوبی با نرم افزار MaxQDA انجام شد. یافته‌های فاز کیفی در قالب پرسشنامه برای استفاده در فاز کمی استفاده شد. جهت بررسی برازش ساختار عوامل تعیین شده از تحلیل عاملی در نرم افزار Amos استفاده شد. مرحله چهارم با استفاده از نتایج مراحل قبل الگوی اولیه شکل گرفت و به صورت گزینه‌های پیشنهادی برای صاحب‌نظران ارسال شد. سپس با استفاده از روش دلفی اعتبارسنجی و تأیید شد. یافته‌ها: نتایج حاصل از مصاحبه و تحلیل سیاست‌ها نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد شامل عوامل فردی، ساختاری، محیط تصمیم‌گیری و عوامل مرتبط با سیستم پژوهشی هستند. در مورد محتوای سیاست‌ها می‌توان گفت که سیاست‌های مناسبی در طول زمان تدوین شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که تصمیم‌گیری‌های مربوط به اتخاذ و اجرای سیاست‌های بازاریابی اجتماعی در سطح وزارت بهداشت هر یک از چهار مرحله دستور کارگذاری، تدوین سیاست، اجرای سیاست و ارزشیابی سیاست در حد زیادی مبتنی بر شواهد نیست. یافته‌های مرحله دوم یعنی مرور نظام‌مند نشان داد که شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در صدر کانال‌های ارتباطی برای انجام بازاریابی اجتماعی بود. مهم‌ترین راهبردهای استفاده شده شامل کمپین‌های اجتماعی تبلیغاتی و توزیع وسایل آموزشی و تبلیغاتی در سطح جامعه بود. نتایج حاصل از مصاحبه و تحلیل عاملی در مورد عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در ایران نشان داد که این عوامل به پنج دسته‌ی عوامل موقعیتی، ساختاری، فرهنگی، فردی و خارجی یا بین‌المللی تقسیم می‌شوند. پس از جمع‌بندی، شش بعد اصلی شامل عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی اجتماعی، تدوین فرایند، انتخاب استراتژی، اجرا و ارزشیابی برای الگو در نظر گرفته شد. در نهایت نیز ۷۸ راهکار بر اساس الگوی اولیه به عنوان گزینه‌های پیشنهادی الگوی نهایی اعتبار سنجی و تأیید شد. نتیجه‌گیری: بر اساس الگوی ارائه شده می‌توان گفت که قبل از برنامه‌ریزی برای طراحی مداخلات مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بخش سلامت، ابتدا باید عوامل مؤثری که در مطالعه حاضر شناسایی شده مورد توجه قرار گیرد تا اثربخشی مداخلات بهبود یابد. لزوم اتخاذ نگرش جامع و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود ضروری است. برای تحقق این امر می‌توان تشکیل یک مرکز یا واحدی را برای مدیریت و پیشبرد اهداف بازاریابی پیشنهاد داد. همچنین برای اجرای برنامه‌های اتخاذ شده نیز می‌توان از شواهد موجود برای اتخاذ بهترین روش پیاده‌سازی استفاده کرد. این مطالعه با شناسایی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد و بازاریابی اجتماعی و نهایتاً ارائه‌ی الگویی جهت اجرای هرچه بهتر برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، اطلاعات مهم و کلیدی را در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد. با به کارگیری مبانی ارائه شده در الگوی مطالعه‌ی حاضر می‌توان امید به بهبود وضعیت سلامت و رفتارهای منجر به ارتقای سلامت افراد جامعه داشت.

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، بازاریابی اجتماعی، مثلث سیاست‌گذاری، تحلیل سیاست