

عنوان مقاله:

کاربرد چارچوب مفهومی بازاریابی اجتماعی در رفتارهای سلامت: مروری بر این رویکرد در ایران

محل انتشار:

فصلنامه پزشکی نوید نو، دوره 23، شماره 74 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهدی ماه پروی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، مشهد، ایران

محمد قاسمی نامقی - استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده مقدمه: رویکرد بازاریابی اجتماعی نوعی استراتژی متداول در بهداشت جهانی است و هدف کلی آن اطمینان از ارتقای دانش و اصلاح نگرش در مخاطب است تا پایه گذار تغییر رفتار برای حفظ سلامت در فرد و جامعه شود. هدف از مطالعه حاضر مروری بر مطالعات انجام شده با استفاده از تئوری بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت در ایران است. مواد و روش ها: در این مطالعه مروری مقالات فارسی و انگلیسی مناسب و مرتبط با جست و جو در پایگاه های اطلاعاتی Google Scholar, Scopus, ProQuest, Web of Science, PubMed و Magiran و SID با استفاده از کلیدواژه های فارسی شامل آموزش، آموزش بهداشت، تئوری بازاریابی اجتماعی، سلامت، رفتار سلامت، تغییر رفتار و معادل انگلیسی آن ها از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ گردآوری شدند. در فرایند جست و جو، ۴۱۲ مقاله به دست آمد که پس از حذف موارد تکراری و غربالگری عنوان، چکیده و متن اصلی، ۳۹۵ مقاله خارج و ۱۷ مقاله وارد مطالعه شدند. یافته ها: مطالعات یافت شده از نظر طراحی شامل نیمه تجربی، مورد-شاهدی، مقطعی و کیفی و در گروه های مختلف هدف همچون رانندگان، دانش آموزان، زنان باردار و افراد میان سال بود. در تمام مطالعات تئوری، بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبتی در تغییر رفتار هدف و پیشگویی رفتار داشته است. نتیجه گیری: با توجه به اینکه مداخلات ارتقای سلامت مبتنی بر چارچوب بازاریابی اجتماعی بر عوامل بررسی شده تاثیر مثبت داشته است و مطالعات کیفی نیز قادر به شناسایی نیازها و انگیزه های مخاطبان در اتخاذ رفتار هدف بوده است، به نظر می رسد این چارچوب مفهومی با توجه به مشتری محور بودن آن می تواند در اولویت طراحی مداخلات تغییر رفتار در حوزه سلامت قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

تغییر رفتار، تئوری بازاریابی اجتماعی، سلامت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1214152>

