

عنوان مقاله:

طراحی الگوی بازاریابی سلامت مبتنی بر بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران)

محل انتشار:

فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره 5، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

منوچهر رضایی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

هما درودی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشیار، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

نبی اله محمدی - استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

سابقه و هدف: امروزه بازاریابی اجتماعی و سلامت در سیستم بهداشت و درمان کشور نیز مانند بسیاری از سازمان های دیگر نیازمند تحولات گسترده ای در ارائه و معرفی خدمات خود می باشد که مبتنی بر تحولات دنیای کنونی باشد. لذا هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی بازاریابی سلامت مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران می باشد. روش کار: پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و از نوع اکتشافی-توسعه ای بوده است (چرا که این مطالعه در پی شناسایی مولفه های الگوی بازاریابی سلامت مبتنی بر بازاریابی اجتماعی و بسط مدل به دست آمده، می باشد) و روش اجرای کار کیفی (داده بنیاد) است. نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که پس از انجام هر مصاحبه و پیاده سازی آن متن مصاحبه برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم افزار تحلیل داده های کیفی Atlas.ti شد در انتها ۲۱ کد محوری (مقوله فرعی) انتخاب شد که این کدها در قالب یک مدل پارادایمی بازاریابی سلامت مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد انتخاب شد

کلمات کلیدی:

بازاریابی سلامت، بازاریابی اجتماعی، داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1702639>

