

- وصول مقاله: ۹۸/۹/۴
- اصلاح نهایی: ۹۸/۱۱/۱۴
- پذیرش نهایی: ۹۸/۱۱/۱۵

ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی

علیرضا پیرحیاتی / حسین وظیفه دوست / پژمان جعفری / اصغر سیف^۴

چکیده

مقدمه: در دنیای امروز کسب و کارها نیازمند کسب اعتماد در بین مخاطبین خود هستند. بازاریابی اجتماعی به عنوان آخرین فلسفه‌ی بازاریابی از چنین ظرفیتی برخوردار است و می‌تواند همراه با در نظر گرفتن منافع جامعه به منافع کسب و کار و مشتریان بی‌اندیشد. هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر است.

روش پژوهش: به منظور رسیدن به این هدف، در مرحله کیفی ضمن بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان بازاریابی و شهرداری، با روش نظریه داده بنیاد، معیارهای مؤثر با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا شناسایی شد. در مرحله بعدی، معیارهای شناسایی شده با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری در ابعاد جدیدی دسته‌بندی و سطوح مؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها مشخص شدند

یافته‌ها: نتایج سؤال اول منجر به شناسایی نه عامل اصلی مسئولیت‌گرای، راهبرد گرای، زیرساخت بازاریابی، گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی، درک پویایی محیطی، درک شهروندان، درک ویژگی‌های ملی، آمیخته بازاریابی اجتماعی و توسعه باور و نگرش شهروندان شد. نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان از تأثیرگذاری مسئولیت‌گرای، زیرساخت بازاریابی و راهبرد گرای به عنوان متغیر مستقل بر گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی داشت.

نتیجه‌گیری: در نهایت با استناد بر نتایج پژوهش می‌توان اذعان نمود با بهره‌مندی از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی و تأثیرگذاری بر نگرش و ذهنیت شهروندان، می‌توان توسعه باور و نگرش شهروندان را موجب شد. از این‌رو لزوم توجه روزافزون مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش حیاتی و بی‌بدیل بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، خدمات سلامت، شهرداری همدان.

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hosseinvazifedust@gmail.com
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- استادیار، گروه آمار، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

مقدمه

متقابل مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند و با انجام مسئولیت اجتماعی نه تنها موجب ارتقای شرکت که با دخالت مؤثر در زندگی اجتماعی، به ابزاری واقعی برای حمایت از توسعه اقتصادی تبدیل می‌شوند[۱].

این تحقیق با برشمردن پیامدهای بازاریابی اجتماعی، در پی آشنا کردن مدیران شهرداری همدان و لزوم اجرای بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت اجتماعی است. با توجه به موارد مطرح‌شده مسئله‌ی اصلی این پژوهش ارائه مدل بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی است که البته در راستای این مسئله‌ی اصلی، مسائلی همچون شناسایی مفاهیم بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی، بررسی روابط و سطح‌بندی بین این مفاهیم مورد بررسی قرار گرفته است.

لذا چون تصمیم‌گیری‌های مدیران شهرداری همدان می‌تواند تأثیرات عمیق و شگرفی در بخش‌های مختلف جامعه از خود باقی گذارد. بنابراین مطالعه بر روی میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی در زمان اتخاذ یک تصمیم می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. و بدون شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف شهرداری همدان خود را نسبت به رویدادهای اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از آن‌ها در اندک زمانی حل‌شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. چون اصولاً در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی، روی افراد و گروه‌های مختلف داخل جامعه تأثیر می‌گذارد؛ و هرچه فرد یا گروه از توانایی و قدرت بیشتری برخوردار باشد، دامنه تأثیر آن روی جامعه بیشتر خواهد بود. و همچنین شناسایی روش‌ها و شیوه‌های مشارکت، ابتکارات و بررسی برنامه‌ها و روش‌های اقدام بازاریابی اجتماعی در شهرهای بزرگ دنیا در حوزه مسئولیت اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف دارای اهمیت و ضرورت است.

مرور بر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی اجتماعی حکایت از این مطلب دارد، که بیشتر

محققان معتقدند سازمان‌ها باید مسئولیت‌های اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک نظام اجتماعی بزرگ‌تر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند. بازاریابی اجتماعی به‌عنوان نمود مسئولیت‌پذیری اجتماعی ازجمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که بر اساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته‌های مشتریان، خواسته‌های سایر افراد جامعه را نیز که رفاهشان به عملیات سازمان بستگی دارد، مورد توجه قرار می‌دهند[۲،۱]. مفهوم بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی به‌منظور نفوذ در پذیرش ایده‌های اجتماعی و انجام رفتارهای مطلوب و یا عدم انجام رفتارهای نامطلوب مطرح می‌کنند. لذا بازاریابی اجتماعی شامل استفاده از اصول بازاریابی باهدف ترویج ایده‌ها و رفتار مسئولیت اجتماعی در بین مخاطبان هدف به‌منظور بهبود رفاه خود و جامعه بزرگ‌تر محسوب می‌گردد[۳]. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به‌عبارت‌دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و دادوستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. سازمان‌های مختلف می‌توانند برحسب وظایف و فلسفه وجودی خود مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی را دنبال کنند. ازجمله سازمان‌هایی که کارکردهای اجتماعی وسیعی را دنبال می‌کنند، شهرداری همدان است. شهرداری همدان در چارچوب مطالعات جامعه‌شناختی، باید مطلع باشد که مسائل مرتبط با شهرداری همدان همچون پدیده‌های اجتماعی جامعه را با خود درگیر می‌کند و ضمن تحمیل تحولاتی عظیم بر ساختار جامعه، افکار عمومی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد[۴].

سربان (۲۰۱۳) در تحقیقی نشان داد که شرکت‌ها با مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی توانسته‌اند اعتماد

رویکرد ترکیبی به منظور کنکاش عمقی موضوع، مشارکت نظری و مشارکت عملی برای توسعه مدل بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان فراهم شده است. برای اولین بار در سال ۱۹۶۴ چهار عامل برای دستیابی به اهداف مطلوب بازاریابی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف ارائه شد. این عوامل عبارت از محصول، قیمت، مکان و ترفیع بودند [۲]. اکنون این سؤال مطرح می‌شود که مفاهیمی همچون محصول، قیمت، مکان و ترفیع در محیط اجتماعی چگونه تعریف می‌شوند. در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب گروه هدف می‌نماید، اطلاق می‌شود. قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مصرف‌کننده در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شود و در بیشتر موارد بیانگر عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می‌دهند. مکان نیز به محل و بازاری برمی‌گردد که مبادله در آن رخ می‌دهد. برای اینکه رفتار جدید شکل بگیرد، عوامل محیطی به تسهیل این سازگاری بسیار کمک می‌کنند؛ و بالاخره ترفیع به تلاش‌های انجام‌شده برای برقراری ارتباط با گروه هدف در رابطه با مزایای محصول برمی‌گردد [۱۲]. ذکر این نکته با اهمیت است که تبلیغات بخش بزرگی از استراتژی‌های ترفیع و نه همه آنها است [۱۳]. معمولاً کاربرد آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی بسیار پیچیده‌تر از بخش تجاری است. مسئله اصلی به نام شهروند بودن محصولی برمی‌گردد که به مخاطب ارائه می‌شود. محققان عوامل دیگری را در آمیخته بازاریابی اجتماعی مدنظر قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به عمومیت، سیاست و مشارکت اشاره نمود [۱۴]. لذا هدف کلی این پژوهش ارائه مدل بازاریابی اجتماعی است که در این راستا می‌بایست شناسایی متغیرهای مدل بازاریابی اجتماعی و شناسایی سطوح و روابط بین متغیرهای بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان انجام پذیرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به علت آمیخته بودن و استفاده از روش کیفی و کمی از حیث مبانی فلسفی در گروه پارادایم

پژوهش‌های علیرغم اهمیت فراوان، بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان فرآیندی یکپارچه قلمداد نموده و همچنین با موضوع سلامت و تبلیغات و متغیرهای دیگر و به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی معنا نموده‌اند [۵، ۶، ۷]. همچنین پژوهشی که با موضوع کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بود. نتایج نشان دادند که مداخلات ارتقاء سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتارهایی که مستلزم استفاده از یک محصول بهداشتی و دسترسی به امکانات است و نیز بیشتر تحت تأثیر نگرش و تصمیم فردی است می‌تواند با موفقیت‌های ارزشمندی همراه باشد [۸]. از طرف دیگر اجرای یکپارچه و سیستمی تمامی عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی نیازمند فراهم بودن زمینه‌های لازم است [۹]. در این زمینه علیرغم اهمیت فراوان، مطالعات انگشت‌شماری صورت گرفته است. مانند پژوهش انجام شده توسط زارعی و همکاران، با موضوع ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت که یافته‌های این پژوهش نشان داد با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق منابع مرتبط با سازمان و با افراد می‌توان بر تمایلات رفتاری افراد تأثیر گذاشت [۱۰]. همچنین پژوهشی با موضوع ارائه الگوی بهینه بازاریابی آمیخته در بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی ایران؛ نتایج نشان دادند که مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی می‌توانند الگوی کاربردی آمیخته بازاریابی خدمات درمانی را با هفت بعد و متغیرهای مربوط به آنها را در مدیریت بازاریابی خود استفاده نمایند [۱۱].

از این رو در این مطالعه تلاش شد با ارائه‌ی مدلی جامع که به همه‌ی عوامل بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان توجه نموده و زمینه‌ی اجرای یکپارچه و نظام‌مند مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی فراهم گردد.

پژوهش‌های دیگری که در حوزه بازاریابی اجتماعی در کشور انجام شده از رویکردهای کمی و مداخله‌ای استفاده نموده‌اند؛ اما در این مطالعه با بهره‌گیری از

بخش کیفی پژوهش در نظر گرفته شدند. که در جدول ۱ نمایان است. (جدول ۱)

نمونه موردنظر در این بخش از پژوهش به شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند و با روش گلوله برفی انتخاب شد. مطالعه و روش جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی مفاهیم بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان، بررسی متون پژوهش، مصاحبه‌های عمیق بود. با عنایت به اینکه این یافته‌ها از طریق تعامل چهره به چهره و قرار گرفتن در فضای انگیزشی و ذهنی مشترک و با امکان بسط و گسترش سؤالات و پاسخ‌ها حاصل می‌شد، محقق ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته را ابزاری هم‌خوان و کارآمد برای حصول به اهداف خودیافت و بدین منظور از این نوع مصاحبه استفاده کرد. تمامی مصاحبه‌ها مسبوق به درخواست‌های قبلی به صورت حضوری و همراه با پیگیری‌های مستمر، باهدف ارائه توضیحات بیشتر درباره هدف پژوهش و جلب موافقت آنان به انجام مصاحبه بود. زمان انجام مصاحبه، توسط مصاحبه‌شوندگان تعیین شد.

یافته‌ها

در این پژوهش هم با توجه به بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد از روش کدگذاری استفاده شد. بدین منظور پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های ضبط‌شده، یادداشت‌ها به‌دقت مطالعه و گزاره‌های کلیدی شناسایی و ثبت شدند. واحد تحلیل یک جمله، یک پاراگراف و یا دیدگاه حاکم بر کل متن بود. تحلیل این نوع داده‌ها مستلزم آماده‌سازی، کدگذاری و تحلیل به‌منظور طبقه‌بندی آن‌ها بر اساس موضوعات مشترک و شناسایی مقوله‌های اصلی است کدگذاری نکات کلیدی به شیوه کدگذاری زنده یعنی با توجه به عبارات اظهارشده توسط شرکت‌کنندگان صورت گرفت. بدین منظور داده‌های اولیه تبدیل به واحدهای مشخص معنی‌داری شدند تا بتوان از ترکیب آن‌ها به استخراج مفاهیم پرداخت. سپس این مفاهیم در مقوله‌های توصیفی خوشه‌بندی شده و ارتباطات درونی این مقوله‌ها

پراگماتیسم قرار می‌گیرد و از نظر هدف، کاربردی-بنیادی محسوب می‌شود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شده است. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند بوده و اصل نمونه-گیری کیفی، یعنی «بازنمایی نمادین» در آن رعایت شده است؛ زیرا هدف پژوهش‌های کیفی، فهم ماهیت و شکل پدیده در دست بررسی برای بازگشایی معنا، تولید ایده‌ها، مفهومی‌ها و نظریه‌های مبتنی بر داده‌هاست [۱۵]. از آنجاکه ابتدا مرحله کیفی و به دنبال آن مرحله کمی اجرا گردید، این پژوهش یک طرح ترکیبی متوالی استقرایی از نوع طرح تبیینی - متوالی است.

ابتدا به‌منظور پاسخ به سؤال اول مطالعه یعنی شناسایی مفاهیم مدل بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. در مرحله بعد به‌منظور پاسخ به سؤال دوم پژوهش یعنی شناسایی سطوح و روابط مفاهیم شناسایی‌شده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. از آنجاکه شناسایی مفاهیم بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان سؤال اول پژوهش است، روش کیفی به‌عنوان استراتژی ابتدایی پژوهش انتخاب شد تا با این سؤال سازگاری داشته باشد. چراکه هدف اصلی پژوهش‌های کیفی درک پدیده یا واقعه مورد مطالعه از درون است [۱۶]. در این مرحله تلاش شد متغیرهای موردنیاز مفهوم‌سازی بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان مورد شناسایی قرار گیرند.

با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه، به‌منظور دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر، مصاحبه‌شوندگان از دو طیف خبرگان شامل، اساتید بازاریابی به‌عنوان خبرگان علمی و مدیران ارشد شهرداری همدان به‌عنوان خبرگان در سیاست‌گذاری به‌عنوان جامعه‌ی مورد مصاحبه در نظر گرفته شدند. مدیران ارشد شهرداری همدان به دلیل آشنایی با مسائل مرتبط با شهرداری همدان، اساتید بازاریابی به دلیل آشنایی با اصول و راهبردهای بازاریابی اجتماعی به‌عنوان جامعه آماری

کیفی از ادبیات نظری پژوهش استخراج گردد. بدین منظور ادبیات نظری مرتبط با بازاریابی و بازاریابی اجتماعی به صورت مقدماتی مورد مطالعه قرار گرفت. البته مطالعه و بررسی ادبیات نظری، قبل و همزمان با انجام مصاحبه‌ها به طور مستمر صورت می‌گرفت.

در این مرحله کدگذاری در دو بخش کدگذاری اولیه و ثانویه صورت پذیرفت. کدگذاری اولیه با بررسی تک تک مصاحبه‌ها و استخراج کدهای اولیه با استفاده از روش تحلیل محتوا، سطر به سطر جملات و بررسی مفهوم‌پردازی انجام شد؛ اما در مرحله کدگذاری ثانویه با مطالعه و بررسی گزاره‌های مفهومی اولیه بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، تعداد آن‌ها تقلیل یافت. در مرحله کدگذاری اولیه در مجموع ۱۹۰ گزاره مفهومی اولیه استخراج گردید؛ اما در ادامه از طریق کدگذاری ثانویه با مطالعه و بررسی گزاره‌های مفهومی اولیه، تعداد آن‌ها به ۹۸ گزاره مفهومی ثانویه یافت. بخشی از کدگذاری باز مصاحبه‌ها در جدول ۲ آورده شده است. (جدول ۲)

همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، اولین مصاحبه با یک متخصص انجام شد. ستون اول از سمت راست جملات اصلی و کلیدی است که از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است و ستون دوم مفهوم‌هایی است که توسط محقق به جملات کلیدی اختصاص یافت. ستون سوم ارائه مفهوم‌ها به شکل مقوله‌هایی است که بعداً قرار است در کدگذاری محوری از آن‌ها استفاده شود.

کدگذاری محوری دومین سطح از کدگذاری در تجزیه و تحلیل داده‌ها است که پس از کدگذاری باز صورت می‌گیرد [۱۶]. کدگذاری محوری بر روی مفاهیم بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان با استفاده از مدل پارادایم انجام شد. هدف اصلی از کدگذاری محوری این بود که امکان تفکر نظام‌مند در مورد داده‌ها و چگونگی مرتبط کردن آن‌ها با یکدیگر فراهم شود. به همین دلیل دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با مدل پارادایم مرتبط شد [۱۷]. در این بخش مفاهیم فراوانی که در کدگذاری باز از متن

مورد بررسی قرار گرفت که ما حاصل آن تولید مقوله‌های انتزاعی‌تر بود. و از مضمون مشترک موجود در گزاره‌های کلیدی، مفاهیم مرتبط با آنان استنتاج شدند. بعد از اتمام هر مصاحبه، بلافاصله یادداشت‌برداری‌ها و محتوای یادداشت‌برداری به دقت مطالعه شد. با مرور و مقایسه متن مصاحبه‌ها، صحت مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده دررفت و برگشت با واقعیت مورد تأیید قرار گرفت. بازنگری مدلی استخراج‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان از اقدامات دیگری بود که برای اطمینان از اعتبار مقوله‌های مستخرج از مصاحبه و اسناد صورت گرفت. به این ترتیب ارائه پیش‌نویس مدلی استخراج‌شده به مصاحبه‌شوندگان به پژوهشگر کمک می‌کرد تا خلأهای مفهومی و معنایی مدل را تکمیل و اصلاحات لازم را در آن به عمل آورد. این امر با مراجعه حضوری و گفتگو با برخی مصاحبه‌شوندگان صورت گرفت.

برای پاسخ به سؤال سطح‌بندی و تعیین روابط مفاهیم بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. پس از اینکه در بخش اول، مفاهیم مورد نیاز برای پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در مدیریت شهری از طریق روش نظریه داده بنیاد مورد شناسایی قرار گرفت به منظور تعیین روابط و سطح‌بندی این مفاهیم با یکدیگر در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی در راستای دقت و غنای بیشتر از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بر این اساس پرسشنامه پژوهش برای ۱۸ نفر از خبرگان ارسال شد. پس از این که با کمک نظریه داده بنیاد مفاهیم بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان مورد شناسایی قرار گرفتند بر اساس مقولات شناسایی‌شده فرم پرسشنامه در راستای گردآوری اطلاعات کمی تدوین و طراحی شد.

بعد از تعریف مسئله یعنی چگونگی مفهوم‌پردازی بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان ضرورت داشت مفاهیم بازاریابی اجتماعی و شهرداری همدان بر اساس ادبیات نظری تبیین شده و مؤلفه‌های تحلیل داده‌های

زیرساخت بازاریابی را به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل مطرح نمود.

لذا شرایط مداخله‌ای عواملی را مهیا می‌کند که پدیده در آن اتفاق بیفتد. با توجه به کدگذاری محوری صورت گرفته سه مقوله‌ی اصلی درک پیچیدگی شهروندان و درک پویایی محیطی و درک ویژگی‌های ملی از جمله عواملی هستند که می‌توانند به‌طور عمومی به‌عنوان تسهیلگر و یا مسدودکننده بر تدوین استراتژی‌ها و راهبردها تأثیرگذار باشند. از این رو درک پیچیدگی شهروندان و درک محیطی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مطرح می‌شوند. راهبردهایی که موجب تعامل و ارائه‌ی راه‌حل‌هایی برای مواجهه با پدیده شهرداری همدان می‌شود از عناصر ایده یا خدمت، هزینه، دسترسی، تبلیغات، سیاست‌گذاری، مشارکت تشکیل می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان بازاریابی اجتماعی راهبرد قلمداد می‌شود. خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها به‌عنوان پیامد قلمداد می‌شوند. ایجاد نگرش‌ها و باورهای مثبت در بین شهروندان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سلامتی، افزایش مقبولیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهبود باور و نگرش به شهرداری همدان و مقابله با تبلیغات منفی از پیامدهای راهبردها می‌باشند. با توجه به نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان پیامد قلمداد می‌شوند.

مرحله سوم انجام نظریه داده بنیاد کدگذاری انتخابی است. بهره‌مندی از قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند بر توسعه شهرداری همدان جمهوری اسلامی ایران (پدیده اصلی) تأثیری خاص و ویژه بر جای گذارد، چراکه بازاریابی اجتماعی به‌واسطه بهره‌مندی مسئولیت‌گرایی (شرایط علی)، از قابلیت بی‌بدیل در این عرصه برخوردار است؛ اما در این میان فرآیند به‌کارگیری از بازاریابی اجتماعی در توسعه شهرداری همدان در ایران با چالش‌های جدی زیرساختی بازاریابی روبه‌رو بوده (شرایط زمینه‌ای) که بر این فرآیند اثر می‌گذارند. از سوی دیگر وجود درک ویژگی‌های ملی،

مصاحبه‌ها استخراج گردید، در فرآیند رفت‌وبرگشت مکرر میان داده‌ها از یک‌سو و ادبیات پژوهش از سوی دیگر طبقه‌بندی شدند. لازم به ذکر است تلاش شد کدها به شکلی انتخاب و نام‌گذاری شوند که بتوانند به بهترین وجه، مفاهیم موجود در سخنان افراد را بنمایانند. که در جدول ۳ نمایان است. (جدول ۳)

کدگذاری محوری، یک مقوله‌ی اصلی مرحله کدگذاری محوری که در مرکز بررسی‌های پژوهش است به‌عنوان پدیده مرکزی انتخاب و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط داده می‌شود. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از شرایط علی (عواملی که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند)، راهبردها (کنش‌هایی که در پاسخ به پدیده مرکزی صورت می‌گیرد)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (عواملی محیطی خاص و عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند) و پیامدها (خروجی‌های به‌دست‌آمده از به‌کارگیری راهبردها) [۱۸].

پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی است و شرایط علی که علت اصلی تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان را مشخص می‌کند از وجود مسئولیت‌گرایی در شهرداری همدان است. مسئولیت‌گرایی در شهرداری همدان اشاره به تفکری در سازمان دارد که به خواسته و نگرش شهروندان اهمیت می‌دهد و همواره درصدد رصد فرصت‌ها، تهدیدات و نقاط قوت و ضعف محیطی است. از این رو این نوع تفکر نسبت به مسائل فهمی را ایجاد می‌کند که موجب توجه به سایر عوامل می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان مسئولیت‌گرایی در شهرداری همدان شرایط علی به نظر می‌رسد. مقوله دیگر به‌عنوان شرایط علی، مقوله راهبرد گرایی است. راهبرد گرایی در شهرداری همدان نوعی تفکر است که موجب می‌شود مدیران مسائل را در طول زمان حل می‌نمایند، داشتن اهداف شفاف و روشن را ضرورت می‌دانند و از تفکر سیستمی بهره‌مند هستند. با توجه به اینکه زیرساخت زمینه را برای اجرای اقدامات بازاریابی فراهم می‌آورد می‌توان

درک پیچیدگی‌های شهروندان، درک ویژگی‌های ملی و درک محیطی بازار، آمیخته بازاریابی اجتماعی تدوین شده و سطح پنجم را ایجاد می‌نماید. درنهایت با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی در سطح ششم توسعه شهرداری همدان به اتکای بهبود ارزش‌های کارکردی و احساسی قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک هر پژوهشی برای رسیدن به اهداف مشخص و از قبل تعیین شده طراحی شده است. این پژوهش هم باهدف کلی ارائه مدل بازاریابی اجتماعی شکل گرفت. ارائه‌ی مدل بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان نیازمند شناسایی عوامل و روابط بین آنها بود. به همین منظور در بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سعی شد که ۹ عامل اصلی بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان که بر اساس ادبیات موضوع و نظریه داده بنیاد شناسایی شد ارتباط و توالی آنها مورد شناسایی قرار گیرد. منطبق با روش پژوهش ۷ گام برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری صورت پذیرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که عامل تفکر مسئولیت‌گرایی سنگ‌زیربنای بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان است. که با نظرات مک‌آلی (۲۰۱۴) و کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۴) همسو است [۱۹،۲۰]. این به آن معنا است که برای گرایش به بهره‌مندی از قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی وجود مسئولیت‌گرایی در بین مدیران و کارکنان مرتبط با شهرداری همدان نقشی بی‌بدیل ایفا می‌نماید. مسئولیت‌گرایی بدان معنا است که برای مدیران حوزه شهری توجه به باورها و برداشت‌های شهروندان به‌عنوان یک اولویت مطرح بوده و بررسی نیازها و مشکلات شهروندان به‌طور مستمر یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر باشد. در نتیجه‌ی وجود مسئولیت‌گرایی زمینه برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب بازاریابی و نگرش آینده‌نگرانه فراهم می‌شود و این رویه تا به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی و درنهایت توسعه باورها و نگرش‌های شهروندان ادامه پیدا می‌کند.

پیچیدگی شهروندان و درک شرایط محیطی (شرایط میانجی)، خود بر این روند سرعت بخشیده و گاه ایجاد ممانعت می‌نمایند. حال نکته اساسی این است که با توجه به شرایط موجود، مدیران حوزه شهری بایستی با گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی، استراتژی‌ها و راهبردهایی را تدوین نمایند تا علاوه بر تغییر نگرش و باور مخاطبین بتوانند در راستای تقویت شهرداری همدان کشور گامی شایسته بردارند. مرحله‌ی بعدی در کدگذاری انتخابی بررسی ارتباط بین مقولات است؛ اما به‌منظور انجام با دقت و عمق بیشتر در این مرحله از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. چراکه این رویکرد در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک روش مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است. بعد از جمع‌آوری اطلاعات و مصاحبه با نخبگان و کارشناسان و شناسایی عوامل تأثیرگذار و با توجه به متغیرهای شناسایی شده اقدام به انجام محاسبات مدل‌سازی ساختاری تفسیری شد که درنهایت مدل و تعداد سطوح بر اساس پرسشنامه زوجی به‌دست‌آمده از خبرگان پژوهش به دست آمد. با توجه به این که بین متغیرهای تفکر راهبردی و زیرساخت بازاریابی، درک پیچیدگی محیط با درک پیچیدگی شهروندان، درک پیچیدگی محیط با درک آمادگی ملی تأثیر متقابل شناسایی شد به‌طور مجدد با از اساتید خبره ارتباط برقرار کرده و این سؤال که به نظر شما در تأثیرگذاری متقابل این دو متغیر کدام متغیر اثر غالب بیشتری دارد پرسیده شد. در چنین شرایطی مدل نهایی پژوهش برآمده از روابط علی یک‌سویه حاصل شد که در شکل زیر آمده است. (شکل ۱)

مسئولیت‌گرایی در پایین‌ترین و زیرساخت بازاریابی و راهبرد گرای در سطح بعدی قرار گرفته‌اند. این دو مفهوم در سطح دوم قرار گرفته‌اند و قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند بر گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی تأثیر می‌گذارند. سپس گرایش به بازاریابی اجتماعی موجب ایجاد سطح چهارم یعنی درک پیچیدگی‌های شهروندان، درک ویژگی‌های ملی و درک محیطی بازار می‌شود. همان‌طور که در مدل نمایان شده با اتکا بر

تأمین اجتماعی و دیگر حوزه‌های بهداشت مورد بررسی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

لذا از تمامی کارکنان شهرداری استان همدان و اساتید دانشگاه که در انجام این پژوهش ما را یاری نموده‌اند؛ کمال تشکر را داریم.

با توجه به نتایج به دست آمده وجود زیرساخت‌های مناسب بازاریابی با نتایج تحقیقات کامین و آنکر و تفکر راهبردی با نتایج تحقیقات لینس و همکاران همسو است [۲۰، ۲۱]، که یک ضرورت غیرقابل انکار برای گرایش مدیران مرتبط با شهرداری همدان به استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی است. پیشنهاد می‌شود با توجه به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی، مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های دیگر به‌ویژه حوزه‌های

جدول ۱ - آمار جمعیت شناختی خبرگان

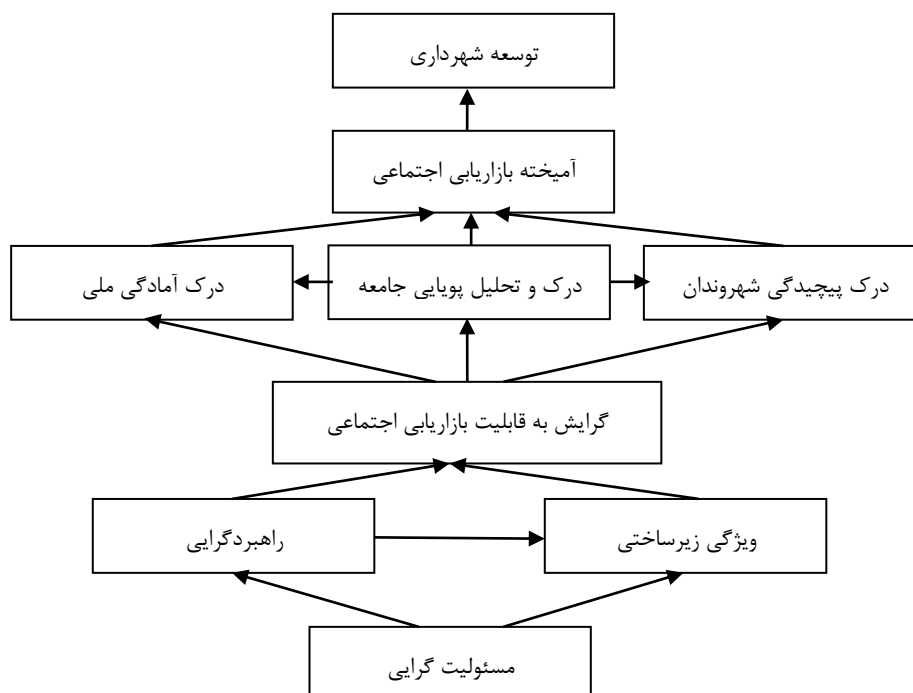
متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
۳ ۴ ۳	مدیران اجرایی	۱۳	تحصیلات	لیسانس	۲
	اساتید دانشگاهی	۵		فوق لیسانس	۹
				دکتری	۶
سن	زیر ۳۵ سال	۲	جنسیت	مرد	۱۶
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۰		زن	۲
	بالای ۴۵	۶			
سابقه کار	زیر ۱۰ سال	۵	فراوانی	زیر ۱۰ سال	۱۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۱		بالای ۲۰ سال	۱
	بالای ۲۰ سال	۱			

جدول ۲ - برچسب‌های مفهومی مصاحبه شماره ۱ و ۲

مقوله‌ها	مفهوم‌سازی	جملات مصاحبه کننده
زیرساخت بازاریابی	وجود یک سازمان مجزا برای رسیدگی به امور مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی به لحاظ ساختاری در شهرداری بسیار مهجور است.
راهبرد گرای	فقدان رویکرد استراتژیک در تصمیم‌گیری	متأسفانه مدیران شهرداری همیشه کوتاه‌مدت فکر می‌کنند و چون عملکرد آن‌ها در کوتاه‌مدت ارزیابی می‌شود به همین دلیل بسیار نتیجه‌گرا هستند.
آمیخته بازاریابی اجتماعی	اطلاع‌رسانی مناسب	امروز ضرورت دارد از کانال‌های مختلف مخصوصاً فضای مجازی برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی مسئولیت اجتماعی استفاده شود.
مسئولیت‌گرایی	به‌روز بودن اطلاعات کادر اجرای شهرداری با مسئولیت اجتماعی	اعتبار علمی آموزش‌های ضمن خدمت ارائه‌شده به کارکنان اجرایی شهرداری مورد تأمل است
درک پیچیدگی‌های محیطی	تفکر بهره‌برداری از فرصت‌ها و تهدیدات	شرایط اجتماعی از جمله سبک زندگی مردم بهترین فرصت برای مسئولیت اجتماعی شهرداری است.
درک پیچیدگی‌های محیطی	همکاری مناسب و شفاف بین بخشی	شاهد این هستیم که دلالی و واسطه‌گری حرف اول را در امور شهرداری می‌زند
درک شهروندان	درآمد پایین	پایین بودن درآمدهای شهرداری موجب بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی شهرداری شده است.
راهبردگرایی	مدیریت شهری	سیستم مدیریتی شهرداری با مدیریت یکپارچه شهری فاصله بسیار دارد.
زیرساخت بازاریابی	جامع بودن قوانین مربوط به مدیریت شهری	قوه قضاییه کشور ایران همواره نسبت به تخلفات مدیریت شهری حساس بوده است

جدول ۳ - مقولات طبقه‌بندی شده در کدگذاری محوری

عبارت	
مسئولیت‌گرایی	باور به پاسخگویی نیازهای شهروندان در تمامی زمینه‌ها - وجود تفکر بررسی مستمر نیازهای شهروندان در تمامی زمینه‌ها - وجود فرهنگ توجه به مشکلات شهروندان به عنوان یک اولویت - مهارت رصد امکانات و شرایط داخلی مراکز شهرداری - وجود فرهنگ همکاری بین بخش‌های شهرداری در جهت نیاز شهروندان
زیرساخت‌بازاریابی	واحد مستقل و هماهنگ با سایر واحدهای سازمان در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی - وجود منابع مناسب مالی برای بازاریابی و مسئولیت اجتماعی - وجود زیرساخت فناوری
درک پویایی محیطی	شناسایی مشکلات و آسیب‌های محیطی وارد بر شهرداری - تجزیه و تحلیل روابط شهرداری با سایر سازمان‌ها - مجموعه قوانین و مقررات مرتبط با شهرداری - درک فرصت‌ها و تهدیدات بومی شهر - تحلیل به‌روز شرایط فرهنگی شهر
درک شهروندان	انتظارات متفاوت شهروندان - شناسایی انتظارات متفاوت شهروندان - شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی شهروندان - تحلیل تنوع شهروندان - بررسی تصویر ذهنی شهروندان از شهرداری
درک آمادگی ملی	بررسی مناسبت‌های سیاسی در کشور - تجزیه و تحلیل شرایط و روابط بین‌المللی - تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی کشور - توجه در سیاست‌های کلان کشور به شهرداری همدان - تجزیه و تحلیل شرایط قانونی و مقرراتی کشور - تجزیه و تحلیل محدودیت‌های فرهنگی - تجزیه و تحلیل محدودیت‌های اجتماعی و قومی
تفکر راهبردی	داشتن اهداف شفاف در بین مدیران حوزه شهرداری - وجود تصمیمات مرتبط با آینده - گرایش به تفکر سیستمی در شهرداری - گرایش به بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی
گرایش به قابلیت بازاریابی اجتماعی	افزایش اعتبار با تلاش در اجرای اقدامات اجتماعی و فعالیت‌های مثبت - بهبود باورها و نگرش‌ها با تلاش در اجرای اقدامات اجتماعی و فعالیت‌های مثبت - بهبود نام تجاری با نشان دادن تلاش در اجرای اقدامات اجتماعی و فعالیت‌های مثبت - بهبود ارتباط با نشان دادن تلاش در اجرای اقدامات اجتماعی و فعالیت‌های مثبت
آمیخته بازاریابی اجتماعی	ارائه رفتار و نگرش جدید - تغییر در نگرش و رفتار علیرغم وجود هزینه و سختی - تغییر در نگرش علیرغم نپه دیگران - وجود تیمی از سازمان‌های متولی برای شهروندان - تمرکز بر گروه‌های تأثیرگذار بر تصمیمات شهروندان - ایجاد آگاهی در شهروندان از طریق تبلیغات اجتماعی
توسعه شهرداری همدان توسعه شهرداری همدان لانس	توسعه باورها و نگرش‌های مرتبط سلامت - توسعه باورها و نگرش‌های مرتبط فرهنگی - توسعه باورها و نگرش‌های مرتبط اخلاقی - توسعه باورها و نگرش‌های مرتبط اقتصادی - توسعه باورها و نگرش‌های مرتبط اجتماعی



شکل ۱- مدل نهایی ساختاری تفسیری بازاریابی اجتماعی در شهرداری همدان

Reference:

- 1- Şerban, C. "Social marketing and privately held companies: the impact of corporate social responsibility activities on Romanian consumers." *Journal of food products marketing*, 2013; 19(2): 81-92.
- 2- Armstrong, GM et al. *Marketing: an introduction*. Pearson UK; 2018.
- 3- Andreasen, AR. "Marketing social marketing in the social change marketplace." *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002; 21(1): 3-13.
- 4- Afroozeh M, Mozaffari SAA; Aghae N; Saffari M. "Codification of Model of Consequences of Social Responsibility Development of Iran Professional Football Clubs". *Journal of Sport Management*, 2017; 8(6): 977-997.
- 5- Olson SJ. "Social marketing and social change: Strategies and tools for health, well-being, and the environment, 2014: 309-312.
- 6- Hataminejad H, Puraahmad A, Ghalibaf M, Rahnamaei M, Hosseini S A. *Development of Urbanization Dimensions with Social Marketing School Approach*. IUESA, 2014; 2 (8): 79-96.
- 7- Rezaei-Pandari H, Keshavarz-Mohammadi N. *Social Marketing Approach in Health Care: A Review Study*. *Iran J Health Educ Health Promot*, 2014; 2 (2):109-130
- 8- Rezaei-Pandari H, Keshavarz-Mohammadi N. *Social Marketing Approach in Health Care: A Review Study*. *Iran J Health Educ Health Promot*, 2014; 2 (2): 109-130. [In Persian]
- 9- Gordon R. "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2012; 20(2): 122-126.
- 10- Zarei A, Feyz D, Rezaei Rad M. *Designing a Model of Factors Affecting the Implementation of Integrated Social Marketing Mix in Health Care*. *Jha*, 2017; 19(66): 20-30. [In Persian]
- 11- Sarebandi Z, Arta P, Mehdipoor S, Poorsamaei shalmani R, Seyedin S. *Optimal Marketing Mix Pattern in Selected Hospitals of Iran University of Medical Sciences: Model of Booms and Bitner 2016-2017*. *Jha*, 2018; 21(71): 50-65. [In Persian]
- 12- Khodadad H; Mosayebi A. "An Investigation of the Effect of Sport Clubs Reputation on Fans' Behavior Changing with a Social Marketing Approach". *Journal of Sport Management*, 2015; 6(4): 627-642.
- 13- Ghafourian Shagerdi, A. Daneshmand, Behnaz; Behboodi, Omid. "The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty". *New Marketing Research Journal*, 2017; 7(3): 175-190.
- 14- Lefebvre, R. Craig. *An integrative model for social marketing*. *Journal of Social Marketing*, 2011; 1(1): 54-72.
- 15- Bayat, Akbar. "Identifying the Underlying Components of Organizational Ideology". *Journal of Public Administration*, 2019; 11(3): 481-508.
- 16- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing from Five Approaches* London; 2007.
- 17- Lee, Jinyoul. "A grounded theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use; 2001.
- 18- Danaeifard H, Emami SM. "Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded

Theory". Strategic Management Thought. 2007; 1(2): 69-97.

19- McAuley, Andrew. "Reflections on a decade in social marketing." Journal of Social Marketing; 2014.

20- Armstrong, Gary, et al. Principles of marketing. Pearson Australia, 2014.

21- Kamin T & Anker T. Cultural capital and strategic social marketing orientations." Journal of Social Marketing, 2014; 4(2): 94 – 110.

22- Lynes, Jennifer, Stephanie Whitney, and Dan Murray. "Developing benchmark criteria for assessing community-based social marketing programs: A look into Jack Johnson's." Journal of Social Marketing, 2014; 4(2): 111-132.

Providing a Social Marketing Model for Social Health Services

Pirhayati AR¹, Vazifedust H², Jafari P³, Seyfe A⁴

Abstract

Introduction: In today's world, Businesses need to gain trust among their audience. Social marketing as the latest marketing philosophy, It has such a capacity. And it can reflect on the interests of business and customers along with the interests of the community. The main purpose of the present study, Provide a social based marketing model.

Methods: To achieve this goal, in the qualitative phase, while reviewing the subject literature and interviewing marketing and municipal experts, with the Grounded Theory approach, effective criteria were identified using MAXQDA software. In the next step, the identified criteria were identified using the interpretive structural modeling approach in new dimensions of classification and levels of components and their relationships.

Results: The results of the first question led to the identification of nine main factors including: Responsibility, Strategicism, Marketing Infrastructure, Tendency to Social Marketing Capabilities, Understanding Environmental Dynamics, Citizens Understanding, National Characteristics, Social Marketing Mix and Developing Citizen Beliefs and Attitudes. The results of interpretive structural modeling showed the influence of responsibility, marketing infrastructure and strategy as independent variables on the tendency to social marketing capabilities.

Conclusion: Finally, based on the results of the research, it can be concluded that by utilizing social marketing strategies and influencing the attitude and mentality of citizens, it can be possible to develop citizens' beliefs and attitudes. Therefore, the increasing attention of senior executives of organizations is essential to the vital role of social marketing.

Keywords: Social Marketing, Health Services, Hamadan Municipality.

1- PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), hossein vazifedust@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Department of Statistics, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran