

Identifying and Prioritizing Factors Affecting Marketing Innovation in Medical Service Organizations¹

Jahanifari M², Nejad Mohammad Nameghi E³, Asadi A⁴, Bahmani Choubbasti A⁵

● Abstract

Introduction: What today's organizations to a great extent need so that they can gain a position and competitive advantage in dynamic and complex markets is the ability to produce new, unique and competitive products and services in changing markets. The current research seeks to identify and rank the factors affecting marketing innovation in medical service organizations.

Methods: Using the Delphi technique, we identified factors affecting marketing innovation in medical service organizations. Factors affecting marketing innovation in medical service organizations were provided to the statistical sample in the form of a questionnaire to measure the agreement of the sample with each of these factors and methods. We ranked the known and verified factors with the help of TOPSIS technique.

Results: According to the findings of this project, the factors affecting marketing innovation in service organizations are divided into technological, competitive, political, legal, economic and social respectively.

Conclusion: Paying attention to the subject of foresight and long-term thinking and the use of innovation in marketing should be placed on the agenda of the organization. Special attention should be paid to the internal and external environment of the organization and their analysis to select and implement innovative proposals in the organization (corresponding to the prioritization of factors affecting social marketing) and a productive organizational culture that encourages creativity and innovation in the organization.

Keywords: Marketing innovation, Healthcare service organizations, Ranking, Technological factors, Competitive factors.

1- **Cite this article:** Jahanifari, Mohammad Hossein; Nejad Mohammad Nameghi, Ehsane; Asadi, Abbas; Bahmanichoubbasti, Akbar (1402). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Marketing Innovation in Medical Service Organizations. *Health Management*, 14(49): 69-80. DOI: 10.30495/JHM.2023.73645.11138

2- Master of Executive Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), nejadmohammad@srbiau.ac.ir

3- Assistant Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Department of Business Management - Marketing, Varamin-Pishva branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran

5- Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی^۱

محمد جهانی فر^۱، احسانه نژادمحمدنامقی^۳، عباس اسدی^۴، اکبر بهمنی‌چوببستی^۵

چکیده

مقدمه: آنچه که سازمان‌های عصر حاضر به شدت به آن نیازمند بوده تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده جایگاه و مزیت رقابتی کسب نمایند؛ توان تولید محصولات و خدمات جدید و منحصر بفرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر است. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی می‌باشد.

روش پژوهش: با استفاده از تکنیک دلفی به شناسایی عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی پرداختیم. عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی در قالب یک پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت تا میزان موافقت افراد نمونه با هر کدام از این عوامل و روش‌ها سنجیده شود. با کمک تکنیک تاپسیس عوامل شناخته شده تأیید شده را رتبه‌بندی نمودیم.

یافته‌ها: طبق یافته‌های این پژوهش عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات به ترتیب به تکنولوژیکی، رقابتی، سیاسی، قانونی و اقتصادی و اجتماعی تقسیم می‌گردد.

نتیجه‌گیری: توجه به مبحث آینده‌نگری و تفکر بلندمدت و استفاده از نوآوری در بازاریابی در دستور کار سازمان قرار گیرد. به محیط درونی و بیرونی سازمان و تحلیل آنها برای انتخاب و اجرای پیشنهادات نوآورانه در سازمان (متناسب با اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر بازاریابی اجتماعی) و فرهنگ سازمانی مولد و تشویق‌کننده خلاقیت و نوآوری در سازمان توجه ویژه گردد.

کلید واژه‌ها: نوآوری بازاریابی، سازمان‌های خدمات درمانی، رتبه‌بندی، عوامل فناورانه، عوامل رقابتی.

۱- استناد به این مقاله: جهانی فر، محمد؛ نژادمحمدنامقی، احسانه؛ اسدی، عباس؛ بهمنی، اکبر (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر نوآوری

بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۴(۴۹): ۶۹-۸۰. DOI: 10.30495/JHM.2023.73645.11138

۲- کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nejadmohammad@sbiau.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

۵- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

آنچه که امروزه سازمان‌های عصر حاضر به شدت به آن نیازمند بوده تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده امروزی جایگاهی برای خود بدست آورده و مزیت رقابتی کسب نمایند؛ توان تولید محصولات و خدمات جدید و منحصر بفرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی است. این امر جز با نوآوری میسر نمی‌گردد. در بخش خدمات درمانی در تمامی دنیا نیز این نیاز کاملاً احساس می‌شود [۱].

امروز هم‌چون گذشته، انتظارات روز افزون از بخش درمان، آن را با چالش‌هایی جدی روبرو ساخته است و احتمال می‌رود که دگرگونی‌ها و تغییراتی ناخواسته را بر آن تحمیل کند. نظام سلامت ایران نیز هم‌چون سایر نظام‌های سلامت، با چالش زیادی روبرو است [۲].

بازاریابی فرایند و ابزار خلق ارزش برای سهامداران و مشتریان به شمار می‌رود. پس این وظیفه بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به وجود آوردن اعتماد و وفاداری میان آنان، ارزش مورد انتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازد. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات تکنولوژی تطبیق یابد [۳]. استفاده از نوآوری، سازمان را قادر می‌سازد تا به یک مزیت رقابتی رسیده و با هدف قرار دادن بازاری مطابق نیازها و تقاضای مشتری، کلید موفقیت را در دست داشته باشد. سازمان‌های نوآور، عرصه‌های رقابتی جدید را بر اساس گرایش حال و آینده بازار و تقاضای مشتری ساخته و خود را به مأموریت اصلی خویش که همان کسب سود است، نزدیک می‌کنند. استفاده از مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظارات‌شان را برآورده سازیم. نوآوری برای ماندگاری هر سازمانی لازم است و در طی زمان، سازمان‌های غیر نوآور از صحنه محو می‌شوند و اگر چه چنین سازمانی ممکن است در عملیاتی که در یک مقطع از عمر خود درگیر آن است، موفق باشد ولی سرانجام مجبور به تعطیل یا تغییر

سیستم خواهد شد [۴]. ترکیب دو مفهوم نوآوری و بازاریابی با یکدیگر در حوزه نوآوری نمی‌گنجد و مانند نقطه کوری برای بسیاری از پژوهشگران بوده است [۵].

بازاریابی نوآورانه تنها به ایجاد محصول جدید نمی‌انديشد بلکه شامل تمامی فرآیندهای بازاریابی از جزئی‌ترین تغییرات تا بنیادی‌ترین آنها می‌باشد و هدف آن خلق ارزش برای همه ذینفعان فرایند است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که عوامل موثر بر بازاریابی نوآورانه در بخش خدمات درمانی کشور کدام است و رتبه‌بندی این عوامل به چه صورت می‌باشد؟ هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی نوآورانه در سازمان خدمات بهداشتی درمانی تهران و اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده می‌باشد.

متاسفانه یک اشتباه اما رایج در بین دست‌اندرکاران علمی مربوط به بازاریابی وجود دارد که بازاریابی را در سطح خرد تعریف می‌نمایند و آن را با بررسی و جستجو بازارها و بخش‌های آن جهت معرفی کالا و خدمات و ایجاد شرایط مساعد جهت فروش محصولات به بازارهای هدف همسان در نظر می‌گیرند [۶].

این تعریف اشتباه نیست اما ناقص است و بیان‌کننده تمام ابعاد علم بازاریابی نیست.

بازاریابی در حقیقت تلاشی نظام‌مند برای شناخت کلیه عناصر بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و اهداف سازمان. در تعریف فوق چند نکته قابل ذکر است: بازاریاب باید همه ارکان بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی به نیازها و خواسته‌های آنها پاسخ دهد. تولید و عرضه بدون توجه به نظام ارزشهای جامعه منجر به شکست و ضرر است. تولید و عرضه بدون توجه به اهداف سازمان منجر به از دست رفتن جایگاه و اعتبار شرکت می‌شود. در مجموع بررسی‌های فوق می‌تواند یک تعریف کوتاه و جامع از بازاریابی به شرح ذیل ارائه داد: بازاریابی فرایند خلق ارزش بر مبنای مدیریت تقاضا است.

مهارت تصمیم‌گیری در بازاریابی هوشمند را نمی‌توان نادیده گرفت و بسیار تعیین‌کننده است. کاربانی (۲۰۰۶) [۱۲] نیز همانند یو و فنگ بر یادگیری و آموزش تاکید داشته با این تفاوت که این مهم باید به باور درونی و فرهنگ تبدیل گردد و در کشورهای مختلف با توجه به دیدگاه‌های فرهنگی می‌تواند تاثیرات متفاوتی بگذارد (رایت و کالف ۲۰۰۸) [۱۳]. به طور کلی با توجه به نتایج پژوهش‌های مختلف می‌توان اظهار داشت نقش نوآوری بازاریابی در حوزه ساختاری و عملکردی خاصه در بحث مدیریت تقاضا، دسترسی به بازار و استراتژی‌های بازاریابی تعیین‌کننده است.

یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه مدیران و دانشگاهیان، مشخص نمودن آن است که یک سازمان چگونه می‌تواند برای تسهیل نوآوری، به بهترین شکل سازماندهی شود. نوآوری به عنوان یکی از مولفه‌های یادگیری سازمانی، به معنای فرایند کسب، پردازش، ذخیره و بازاریابی اطلاعات است که می‌تواند از مناظر مختلف به آن نگریست و از این رو جریان مستمر اطلاعات از دورن و برون سازمان منجر به نوآوری خواهد شد (پرز باستمته، ۱۹۹۹) [۱۴]. با توجه به نکات مطروحه و نقش و اهمیت نوآوری در حوزه بازاریابی، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی می‌باشد. پژوهش حاضر ضمن این که به موضوع نوآوری بازاریابی در حوزه بهداشت و درمان می‌پردازد که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این موضوع را از منظر تاثیر عوامل تکنولوژیک، رقابتی، سیاسی، قانونی، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. در حقیقت این پژوهش در عرصه علمی و عملی به دنبال پر نمودن شکاف می‌باشد.

روش پژوهش

مدل تاپسیس توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ [۱۵] پیشنهاد شد و یکی از بهترین مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است. این تکنیک بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه

نوآوری به معنای ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها و فرآیندها و محصولات یا خدمات جدید است. بنابراین نوآوری، استعدادها و توانایی تغییر یا انطباق را به وجود می‌آورد [۷]. در پژوهشی که در دانشگاه برونیل لندن تحت عنوان "نوآوری سازمانی" صورت گرفت به این مقوله پرداخته شده است که نوآوری سازمانی مقدمه‌ای است برای رسیدن به نوآوری فناورانه و در این راستا نباید از عوامل سازمانی همچون قابلیت‌های یادگیری، ارزش‌ها و همچنین توانایی در شکل‌دهی به تحولات سازمانی و تغییرات تکنولوژیکی غافل بود [۸]. بدین ترتیب پژوهشگران معتقدند که عوامل حیاتی مدیریت نوآوری سازمانی، ارزش‌ها و مفاهیم کلیدی که به فلسفه مدیریت نوآوری در سراسر سازمان شکل می‌دهند عبارتند از: بهبود مستمر، سازگاری سیستم، رهبری، ارزش افراد، تاکید بر مشتری، یادگیری مستمر و بهره‌گیری از دانش است.

جان کپا در سال ۲۰۱۵ [۹] به بحث بازاریابی نوین با رویکرد بازاریابی هوشمند پرداخته است. این پژوهش اشاره می‌کند که روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی هوشمند و الکترونیکی و مدیریت و ساماندهی فروش تاثیر بسزایی دارد و می‌تواند ضعف مدیران در برنامه‌ریزی‌های سازمانی و کاستی‌های ساختاری در حوزه دانش و فناوری را تا حدی پوشش دهد. فنگ چن [۱۰] ۲۰۰۹ موضوع بازاریابی نوین را از منظر روش سیستماتیک ازدحام و شبکه عصبی مورد توجه قرار داده است. طبق یافته‌های این پژوهش، توسعه فن‌آوری اطلاعات در یافتن اطلاعات دقیق و کاربردی به شدت تاثیرگذار بوده است. این مقاله یک سیستم تقسیم‌بندی هوشمند بازار بر اساس ساختار سیستم پشتیبانی تصمیم و روش خوشه‌بندی هوشمند مانند شبکه عصبی مصنوعی را مورد توجه قرار داده است که در نتیجه به شناخت بهتر مشتریان و مشارکت اثربخش آنها در تصمیم‌گیری منتج شده است.

زو و فنگ در سال ۲۰۱۲ [۱۱] بر نقش آموزش هوشمند در بازاریابی وب تاکید داشته و سیستمی را طراحی نمودند. نتایج پژوهش نشان داد نقش مدیریت دانش و

شناسایی شده بر نوآوری بازاریابی شناخته شده در سازمان‌های خدمات درمانی تهران با دادن امتیاز به هر یک از گویه‌ها بیان کردند. پس از جمع‌آوری ۱۰ پرسشنامه این نتیجه حاصل شد که متخصصین در امور بیمه به همه عوامل شناسایی شده بالای ۵۰٪ امتیاز دادند و همه عوامل را موثر دانستند. بار دیگر پرسشنامه را در اختیار ۱۰ نفر از گروه دوم خبرگان، مدیران ارشد در سازمان بیمه خدمات درمانی تهران قرار گرفت و آنها نظرات خود را در مورد عوامل موثر شناسایی شده بر نوآوری بازاریابی شناخته شده در سازمان‌های خدمات درمانی تهران با دادن امتیاز به هر یک از گویه‌ها بیان کردند. پس از جمع‌آوری ۱۰ پرسشنامه این نتیجه حاصل شد که مدیران ارشد در سازمان بیمه خدمات درمانی تهران به همه عوامل شناسایی شده بالای ۵۰٪ امتیاز دادند و همه عوامل را موثر دانستند. در مرحله نهایی پرسشنامه برای دومین بار در اختیار کل خبرگان قرار داده شد و عوامل تأیید شدند.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۴٪ افراد نمونه آماری سابقه فعالیت در بیمه کمتر از ۵ سال، ۲۲٪ سابقه فعالیت در بیمه ۵ تا ۱۰ سال، ۳۱٪ سابقه فعالیت در بیمه ۱۰ تا ۱۵ سال و ۴۳٪ سابقه فعالیت در بیمه ۱۶ سال به بالا را دارند. از مجموع ۲۱ پاسخ دریافت شده از مراکز خدمات بهداشت و درمانی در سطح شهر تهران، ۱۸٪ مدرک فوق دیپلم، ۳۱٪ مدرک لیسانس، ۳۵٪ مدرک فوق لیسانس و ۱۶٪ مدرک دکترا دارند. میانگین امتیازهایی که افراد نمونه آماری به عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی دادند، در همه موارد به جز دو سوال بالاتر از ۳ بود. برای آزمودن این مورد در سطح معنا داری ۵ در صد از آزمون میانگین یک جامعه به کمک نرم افزار SPSS استفاده می‌کنیم. ابتدا باید نرمال بودن توزیع متغیرها را بوسیله آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی کنیم.

برای اولویت‌بندی عوامل شناخته شده مؤثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی تهران،

حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. در روش تاپسیس، گزینه انتخاب شده می‌باید کوتاه‌ترین فاصله را از جواب ایده‌آل و دورترین فاصله را از ناکارآمدترین جواب داشته باشد و ماتریس $n \times m$ که دارای m گزینه و n شاخص می‌باشد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. گزینه (Alternative) هر موضوع مورد بررسی می‌باشد. ویژگی‌ها یا پارامترهای عملکردی که برای انتخاب گزینه‌های تصمیم‌گیری مطرح شاخص (Index) می‌باشد. از امتیازات مهم این روش آن است که به طور همزمان می‌توان از شاخص‌ها و معیارهای عینی و ذهنی استفاده نمود و معیارهای کمی و کیفی را توأم در مبحث مکان‌یابی دخالت می‌دهد.

در بخش آمار استنباطی، به کمک تکنیک دلفی به شناسایی عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی می‌پردازیم. سپس با کمک تکنیک تاپسیس عوامل شناخته شده ی تأیید شده را رتبه‌بندی خواهیم کرد. ابتدا عواملی که در مطالعات نظری در رابطه با عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی به دست آمده بود، در قالب یک پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت تا میزان موافقت افراد نمونه با هر کدام از این عوامل و روش‌ها سنجیده شود. حاصل این نظرسنجی در جدول ۱ آمده است. (جدول ۱)

در این بخش برای اعتبار بخشی به عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی شناخته شده در سازمان‌های خدمات درمانی تهران، آنها را در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان قرار می‌دهیم. خبرگان در این تحقیق به دو دسته ۱۰ نفری تقسیم شدند. دسته اول افرادی هستند که در رابطه با مسایل بیمه‌ای تخصص دارند. دسته دوم مدیران ارشد در سازمان بیمه خدمات درمانی هستند. این عوامل در قالب پرسشنامه ای با ۲۶ سؤال در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این قسمت پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از گروه اول خبرگان، متخصصین در امور بیمه‌ای قرار گرفت و آنها نظرات خود را در مورد عوامل موثر

شده یا ماتریس بی‌مقیاس (N_1) تبدیل می‌شوند. (رابطه ۱). در این رابطه (I) امتیازاتی است که شاخص‌ها به هر کدام از معیارها تعلق داده اند. برای به دست آوردن ماتریس موزون، هریک از ستون‌های ماتریس نرمال شده را در وزن مربوط به همان ستون ضرب می‌کنیم.

برای به دست آوردن ایده آل مثبت و ایده آل منفی بایستی معیارهایی که از نظر پاسخ‌دهندگان به عنوان پر اهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیارها مشخص شده‌اند، شناسایی شوند. به عبارتی برای شاخص‌های مثبت، ایده آل مثبت بزرگترین مقدار V و ایده آل منفی کوچکترین مقدار V است، هم‌چنین برای شاخص‌های منفی، ایده آل مثبت کوچکترین مقدار V و ایده آل منفی بزرگترین مقدار V می‌باشد. (رابطه ۲ و ۳)

در این روابط، J شاخص‌های مثبت و J' شاخص‌های منفی هستند. برای محاسبه فاصله هر عامل از ایده آل مثبت و منفی، میزان فاصله هریک از گزینه‌ها از ایده آل مثبت و ایده آل منفی با توجه به روابط ۲ و ۳ تعیین می‌شود. (رابطه ۴ و ۵) میزان نزدیکی هر یک از شاخص‌ها به ایده آل مثبت و ایده آل منفی (CL) طبق رابطه ۶ به دست می‌آید. با توجه به مقدار CL به دست آمده، عوامل را رتبه‌بندی می‌کنیم. هر عاملی که CL بیشتری داشته باشد رتبه بالاتری دارد زیرا کمترین فاصله را با ایده آل مثبت و بیشترین فاصله را با ایده آل منفی دارد. (جدول ۵)

عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات به ترتیب تکنولوژیکی، رقابتی، سیاسی، قانونی و اقتصادی و اجتماعی تقسیم می‌گردد (نمودار ۱). با توجه به عوامل شناسایی و رتبه‌بندی شده نوآوری بازاریابی سازمان‌های خدمات درمانی در تهران شکل یک پیشنهاد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با پژوهش قهرمان پور و همکاران [۱۶] که با هدف ارائه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول اجرا شده

از تکنیک تاپسیس استفاده می‌کنیم. این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ و یون ارائه گردید. در این روش m عامل یا گزینه به وسیله یک فرد یا گروهی از افراد تصمیم‌گیرنده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که هر عامل انتخابی باید کمترین فاصله را با عامل ایده آل مثبت (مهم‌ترین) و بیشترین فاصله را با عامل ایده آل منفی (کم‌اهمیت‌ترین عامل) داشته باشد به عبارت دیگر در این روش میزان فاصله یک عامل با عامل ایده آل مثبت و منفی سنجیده شده و این خود معیار درجه‌بندی و اولویت بندی عوامل است.

در مرحله تشکیل ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به یکدیگر در راستای شاخص‌ها باید با استفاده از نظر خبرگان، شاخص‌هایی را برای رتبه‌بندی عوامل تعریف کنیم. در این پژوهش دو شاخص سهم بازار و بهره‌وری را تعریف کردیم. سپس در یک ماتریس مربعی ارزش و اهمیت هر عامل را نسبت به دیگر عوامل وارد می‌کنیم. (این ارزش با استفاده از نظر خبرگان تعیین می‌شود). مسلماً قطر اصلی این ماتریس ۱ می‌باشد زیرا ارزش هر عامل نسبت به خودش یک است. (جدول ۲ و ۳).

ماتریس تصمیم‌گیری با نرمال سازی خطی و میانگین‌گیری سطری از ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به هر شاخص به دست می‌آید. (جدول ۴).

برای اندازه‌گیری اولویت هریک از شاخص‌ها از ماتریس مقایسات زوجی استفاده می‌کنیم. به این معنی که از نظر چند خبره استفاده می‌کنیم و میزان اهمیت هر شاخص را نسبت به شاخص دیگر در یک ماتریس قرار می‌دهیم. مسلماً قطر اصلی این ماتریس ۱ است و مربعی می‌باشد. هر عنصری که در بالای قطر اصلی باشد معکوس آن در پایین قطر اصلی است. با نرمال‌سازی خطی و سپس میانگین‌گیری سطری، وزن هر شاخص مشخص می‌گردد.

به منظور قابل و نرمال سازی مقایسه شدن، ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه ۱ به ماتریس بهنجار

و تلاش کنند از این ابزار جهت دستیابی به اهداف رقابتی خود استفاده نمایند. پیتراکر در کتاب «تمرین مدیریت» خود چنین بیان می‌کند که مهم‌ترین هدف هر کسب و کار، ساختن مشتری است و برای رسیدن به این مقصود سازمان دو وظیفه مهم برعهده دارد: نوآوری و بازاریابی. ارتباط میان نوآوری و بازاریابی را می‌توان یک تعامل و اثرگذاری دوطرفه نامید و با ایجاد ارتباط میان نوآوری و بازاریابی می‌توان به یک مزیت رقابتی پایدار رسید.

بشر از آغاز خلقت با ذهنی مستعد، ولی فاقد تجربه با پدیده‌های جهانی پیرامونش مواجه شد و به تدریج بذره‌های استعداد درونی خویش را شکوفا کرد. امروزه مفاهیم ذهنی بشر مملو از طرح‌های تکامل یافته‌ای است که مدت‌ها پیش در قالب‌های خام و ابتدایی، در ذهن بسیاری از افراد اندیشمند و خلاق جوانه زده و به تدریج توسط نسل‌های متوالی تکاملی یافته‌اند. خلاقیت به عنوان یک نیاز عالی بشری در تمام ابعاد زندگی او مطرح است و عبارت است از تحولات دامنه دار و جهشی در فکر و اندیشه انسان بطوری که حائزیت توانائی در ترکیب عوامل قبلی به طرق جدید باشد را شامل می‌شود. خلاقیت بیشتر یک فعالیت ذهنی و فکری است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد. در حقیقت محصول نهایی عمل خلاقیت است و نوآوری می‌تواند در خط‌مشی‌ها، فرآیندها، فنون نیز مانند فعالیت‌ها و رفتارهای افراد رخ می‌دهد. نوآوری مهارتی است که با بسیاری همکاری‌های دیگر همراه است.

بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. بازاریابی تمام گام‌هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می‌دارد. بازاریابی رابطه‌مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می‌شود.

است هم‌خوانی دارد چرا که خلق نوآوری در بازار و محصول مستلزم فراهم آوردن زیرساخت‌ها و انعطاف‌پذیری‌هایی می‌باشد که در نهایت می‌تواند به عملکرد بهتر در بازار بی‌انجامد. ایجاد انعطاف در فرایندها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی در راستای پاسخ سریع به تغییرهای گسسته محیطی امری ضروری است [۱۷، ۱۸]. سازمان‌ها به منظور افزایش توانمندی برای رویارویی با محیط متلاطم و پیچیده، به استفاده از پارادایم‌های نوین نیاز دارند. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش چن و فنگ [۹] که بر ضرورت استفاده از سیستم هوشمند بازار تاکید دارد هم‌خوانی دارد. افزایش نیاز تبلیغاتی برای خدمات و فروش محصولات بر اساس رویکرد چند رسانه‌ای مختلف موضوعات به بررسی تکنیک‌های مختلف فن‌آوری خلاصه شده برای بازاریابی و ذخیره اطلاعات و نظرات در مورد کالا توسط موتورهای جستجو، وبلاگ و ... به درک بیشتر برنامه‌ریزی مدیران در نحوه و فروش محصولات اشاره دارد.

آنچه امروز باعث رونق اقتصادی و افزایش کمی و کیفی محصولات تولیدی اعم از کالا و یا خدمات می‌گردد همانا میزان تقاضا و دسترسی به بازار است. پیشرفت خارق‌العاده و چشم‌گیر شبکه اینترنت و امکان اطلاع رسانی و انجام امور خدماتی از طریق این شبکه و فراگیر شدن آن باعث گردیده که بازاریابی هوشمند، تبلیغ، فروش محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی در سراسر دنیا از طریق شبکه انجام پذیرد. از آنجا که مشتری رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان می‌باشد، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. از طرفی پیشرفت ارتباطات و تکامل عصر اطلاعات، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت و گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن بی‌ثباتی بازار است. گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، باعث شده تا سازمان‌ها اهمیت نوآوری بازاریابی در حوزه‌های رقابتی را به درستی درک نموده

- ۸- دادن اختیارات مناسب به کارکنان سازمان در جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در محیط سازمان. توجه به ضرورت و اهمیت موضوع انجام تحقیقات زیر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:
- بررسی تأثیر هر یک از عوامل شناخته شده، بر ارزش نوآوری بازاریابی بوسیله آزمون‌های رگرسیون.
 - انجام تحقیقات مشابه در سازمان‌های دیگر در شهرهای مختلف.
 - تحقیق در مورد متغیرهای دیگری که بر نوآوری بازاریابی سازمان‌ها تأثیر دارند (عوامل تبیین نشده)؛
 - تحقیق در سال‌های آینده برای مقایسه نتایج آنها با نتیجه این تحقیق (به عنوان سال پایه)؛
- بررسی نقش تکنولوژی و سیستم‌های نرم‌افزاری پیشرفته در نوآوری.

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق عوامل موثر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمانی شهر تهران شناسایی و سپس به این ترتیب زیر رتبه‌بندی شدند: عوامل تکنولوژی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی و اقتصادی و عوامل اجتماعی.

با توجه موضوعات مطروحه پیشنهاد می‌گردد توجه به مبحث آینده‌نگری و تفکر بلندمدت در استفاده از نوآوری در سازمان در دستور کار سازمان قرار گیرد. به محیط درونی و بیرونی سازمان و تحلیل آنها برای انتخاب و اجرای پیشنهادات نوآورانه در سازمان و فرهنگ سازمانی مولد و تشویق‌کننده خلاقیت و نوآوری در سازمان توجه ویژه گردد. ایجاد هم‌راستایی در زیربنای مفروضات ذهنی و تفکرات کارکنان در ایجاد نوآوری در سازمان مورد تأکید قرار گیرد. ایجاد جو مناسب بین کارکنان و مدیران، در جهت هماهنگ کردن تلاش‌ها برای ایجاد و اجرای نوآوری در سازمان بسیار تعیین‌کننده می‌باشد.

۱- در نظر گرفتن ایجاد و ترویج تفکر سیستمی از طریق آشنا کردن کارکنان سازمان با ماموریت سازمان و سایر زیربخش‌های آن.

۲- ترویج همکاری و هماهنگی سایر بخش‌های سازمان با یکدیگر و جلوگیری از جزیره‌ای دیدن بخش‌های سازمان.

۳- استفاده از گروه‌های کاری در سازمان در جهت آشنایی با سایر بخش‌های سازمان و در نتیجه، تشکیل ایده خلاقانه و نوآورانه مرتبط با سازمان از دید کل‌نگر به سازمان.

۴- ترویج آینده‌نگری در بین کارکنان سازمان، و ایجاد برنامه‌ریزی مقتضی برای روبرو شدن با آینده.

۵- ترویج نوآوری‌هایی که متناسب با شرایط آینده سازمان باشد.

۶- استفاده از فرصت‌های موجود در محیط سازمان و برنامه‌ریزی برای مقابله با تهدیدات آن.

۷- آموزش نحوه چگونگی برخورد با فرصت‌های محیط برای استفاده هرچه بهتر از آنها.

جدول ۱ - میانگین امتیازهای نمونه آماری به پرسشنامه

میانگین امتیازات	سوالات	رتبه	عوامل
۲,۹	آیا آداب و رسوم بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱	عوامل اجتماعی
۳,۵	آیا سبک زندگی بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲	
۳,۱	آیا نقش مردان و زنان در جامعه بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۳	
۳,۷	آیا عدم ثبات در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۴	عوامل سیاسی
۴,۲	آیا عدم تامین نیازهای اولیه و امکانات زیربنایی بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۵	
۳,۷	آیا وجود تشریفات زائد و بروکراسی در صدور مجوزها بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۶	
۴,۸	آیا عدم جذب نیروهای متخصص بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۷	
۴,۵	آیا نبود هماهنگی لازم بین دستگاه‌های بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۸	
۴,۷	آیا قطع یا ادامه رابطه سیاسی باکشورها بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۹	
۴	آیا نبود راهکارهای اجرایی و سازوکار مناسب راهبری بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۰	
۲,۵	آیا عدم ثبات وضعیت نرخ ارز در کشور بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۱	عوامل قانونی و اقتصادی
۲,۸	آیا عدم وجود تضمین‌های مالی کافی بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۲	
۴,۵	آیا کمبود اطلاعات مالی بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۳	
۳,۸	آیا عدم وجود موسسه‌های پولی و بانکی معتبر بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۴	
۴,۶	آیا نبود سیاست‌های مناسب برای افزایش درآمد بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۵	
۴,۷	آیا بهبود در ارائه خدمات به منظور سهولت استفاده برای مشتریان و بهبود رضایت مشتری بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۶	عوامل تکنولوژی
۴,۵	آیا توسعه و ایجاد خدمات جدید بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۷	
۴,۱	آیا تعیین و حذف فعالیت‌های زائد در فرآیند ارائه خدمات بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۸	
۴,۸	آیا کاهش هزینه خدمات شامل روش‌ها، نرم افزارها و سخت افزارهای ارائه خدمات بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۱۹	
۴,۲	آیا افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۰	
۴,۵	آیا استفاده از روش‌ها، تکنیک‌ها و فرآیندهای نوین در راستای ارائه خدمات بیمه‌ای بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۱	عوامل رفاهی
۳,۹	آیا عدم صراحت و وجود ابهام در قوانین بیمه بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۲	
۴	آیا هدفمند نبودن قوانین بیمه‌ای بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۳	
۴,۵	آیا عدم اجرای اکثر قوانین تصویب شده بیمه‌ای بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۴	
۴,۲	آیا عدم وجود قوانین و مقررات در خصوص اهداف بیمه‌ای بر نوآوری بازاریابی در سازمان‌های خدمات درمان مؤثر است؟	۲۶	

جدول ۲ - ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به شاخص سهم بازار

عوامل سیاسی	عوامل رقابتی	عوامل قانونی و اقتصادی	عوامل تکنولوژی	عوامل اجتماعی	سهم بازار
۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۱	عوامل اجتماعی
۱,۳	۱	۱,۲	۱	۲	عوامل تکنولوژی
۰,۶	۰,۸	۱	۰,۸۳	۲,۵	عوامل قانونی و اقتصادی
۱,۳	۱	۱,۲۵	۱	۲,۵	عوامل رقابتی
۱	۰,۷۶	۱,۶۶	۰,۷۶	۲	عوامل سیاسی

جدول ۳ - ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به شاخص بهره وری

عوامل سیاسی	عوامل رقابتی	عوامل قانونی و اقتصادی	عوامل تکنولوژی	عوامل اجتماعی	بهره وری
۱,۱	۱	۱,۵	۲	۱	عوامل اجتماعی
۱	۰,۵	۰,۳	۱	۰,۵	عوامل تکنولوژی
۰,۸	۱,۴	۱	۳,۳۳	۰,۶۶	عوامل قانونی و اقتصادی
۰,۶	۱	۰,۷۱	۲	۱	عوامل رقابتی
۱	۱,۶۶	۱,۲۵	۱	۰,۹۰	عوامل سیاسی

جدول ۴ - ماتریس تصمیم گیری

عوامل	سهم بازار	بهره وری
عوامل اجتماعی	۰,۱۰۰۴۴۸	۰,۲۴۰۰۱۸۸۶
عوامل تکنولوژی	۰,۲۳۸۲۸۱	۰,۱۲۱۱۰۱۸۶۷
عوامل قانونی و اقتصادی	۰,۱۹۲۸۲	۰,۳۳۱۸۲۷۰۲۶
عوامل رقابتی	۰,۲۵۰۰۹۶	۰,۱۸۴۶۰۳۳۶۱
عوامل سیاسی	۰,۲۱۸۳۵۵	۰,۲۲۲۴۴۸۸۶

جدول ۵ - مقدار CL به دست آمده برای هر عامل

عوامل	عوامل اجتماعی	عوامل تکنولوژی	عوامل قانونی و اقتصادی	عوامل رقابتی	عوامل سیاسی
CL	E-06۱,۳۴۷۵۵	۰,۹۳۱۰۱۳۱۱۴	۰,۴۹۵۸۶۲۷۱۹	۰,۷۸۲۷۶۲۷۹۱	۰,۶۱۱۳۵۹۹۴۹

رابطه ۱: :

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

رابطه ۲: ایده آل مثبت

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

رابطه ۳: ایده آل منفی

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

در این روابط، J شاخص‌های مثبت و J' شاخص‌های منفی هستند

رابطه ۴- فاصله گزینه‌ها از ایده آل مثبت

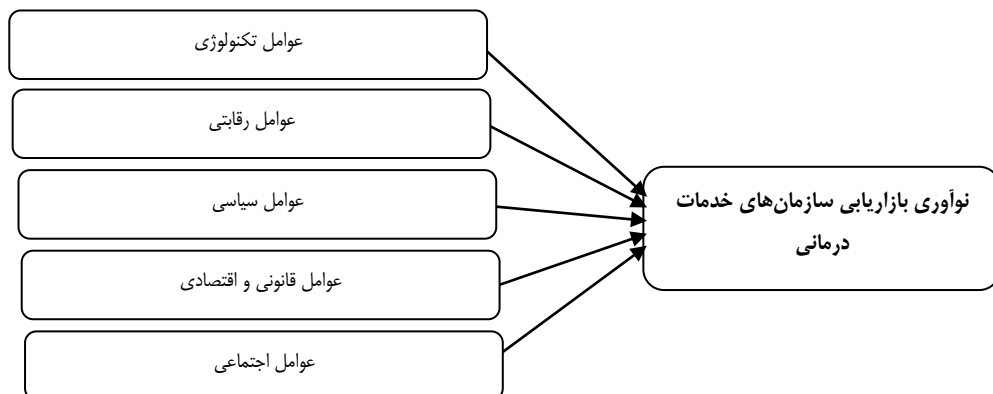
$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2} ; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۵- فاصله گزینه‌ها از ایده آل منفی

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2} ; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۶- محاسبه نزدیکی شاخصها به عوامل ایده آل

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$



شکل ۱- مدل پیشنهادی

Reference:

- 1- James K, John L. Fortenberry Jr. Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. *Elrod and Fortenberry BMC Health Services Research*, 2018, 18(13): 922. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3682-9>
- 2- Davari M, Walley T, Haycox A. Health Technology Assessment Programme for Iran; A Luxury or Real Need? *Health Inf Manage*, 2014; 10(6): 900. [In Persian]
- 3- Calof, J and Wright, S. "Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", *European Journal of Marketing*, 2008; 42 (7/8): 717-730.
- 4- Haghighi Kefash Mehdi, Hajipour Bahman, Mazlumi Nader, Momeni Mostafa. Organizational innovation capability modeling. *Management of government organizations*, 2014; 3(4 (consecutive 12)): 27-40. **Available from:** <https://sid.ir/paper/523164/fa>
- 5- Vajihe Dalvand, Asghar Moshabaki, Abdolhosain Karampour. The impact of innovation capabilities on export performance of firms applied mathematics in engineering. *Management and Technology*, 2015; 3 (2): 295-308.
- 6- Imani, Mona. Keys to finding customers. *Iran newspaper*, 1386; 13(3679): 8.
- 7- VíctorJ. Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship, Faculty of Economics and Business, University of Granada, Granada, Spain , Faculty of Social and Juridical Sciences, Miguel Hernandez University, Elche, Spain, 2006; 106(1).
- 8- lam, Alice. *Organizational Innovation*", Brunel University press, 2004.
- 9- Jon Kepa Gerrikagoitia, Iñigo Castander, Fidel Rebón, Aurkene Alzua-Sorzabal , *New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops, A Business Intelligence System for Tourism Destination Web. Management*; (2015): 62-72.
- 10- Chui-Yu Chiu, Yi-Feng Chen, I-Ting Kuo, He Chun Ku, An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization, *Journal of Business Research*, 2009; 93: 2011-2013.
- 11- Lihua Zhou, Xiaoxiao Feng, A Network Based Intelligent Training System of Internet Marketing for SMEs. *ecision Support Systems*; 2012: 83–393.
- 12- Karayanni, A. The effect of culture on creation Marketing intelligence by internet and creation value in organization, *Journal of Strategy & Leadership*, 2006; 30(2).
- 13- Calof, J and Wright, S. "Competitive intelligence a practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", *European Journal of Marketing*, 2008; 42(7/8): 717-730.
- 14- Pérez-Bustamante, G.O. Knowledge management in agile innovative organizations, *Journal of Knowledge Management*, 1999; 3(1): 6–17.
- 15- Hwang, C.L. and Yoon, K. *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer-Verlag, New York, 1981. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-48318-9>
- 16- Gharampour P; Zenozi SJ; Abulfazli S A. Investigating the effect of flexibility capacity and organizational learning on marketing performance: a review mediating effects of product innovation and

environmental turbulence modifier.
Journal of Business Management, 2020;
12(1): 183- 197. DOI:
10.22059/jibm.2019.269367.3319
Received: February 19, 2019; Accepted:
December 28, 2019 in Persian
17- Inesa Mikhno , Viktor Koval, Anton
Ternavskiy . STRATEGIC
MANAGEMENT OF HEALTHCARE
INSTITUTION DEVELOPMENT OF
THE NATIONAL MEDICAL
SERVICES MARKET Access to
Science, Business, Innovation in Digital
Economy ISSN 2683-1007 (Online),
2020; 1(2): 157-170.
[https://doi.org/10.46656/access.2020.1.
2\(7\)](https://doi.org/10.46656/access.2020.1.2(7)) <https://journal.access-bg.org/> 157 .
18- W. van den Hoed, Ramona
Backhaus; Erica de Vries, Jan P. H.
Hamers and Ramon Daniëls. Factors
contributing to innovation readiness
in health care organizations: a scoping
review Monique van den Hoed et al.
BMC Health Services Research, 2022;
22: 997 [https://doi.org/10.1186/s12913-
022-08185-x](https://doi.org/10.1186/s12913-022-08185-x)