تکلیف به بازاریابی تجاری برای عرضه سلامت و پیشگیری: کمک به ارتقای خودمراقبتی

الهام شبکیزانده
نامه به سردار

خودمراقبتی اقدامات و فعالیت‌های آگاهانه، آموزشی شده و هدف‌داری است که فرد به منظور حفظ حیات و تأمین حفاظت از سلامت خود و خانواده‌اش انجام می‌دهد. خودمراقبتی در برگزیده فعالیت‌های مشتمل بر ارتقای سلامت، پیشگیری از بیماری، درمان بیماری و مصدومیت‌ها و درمان مبتلا به بیماری‌های مزمن و توانبخش آن‌ها است. هر چند تأثیر خودمراقبتی بر بهبود پیامدهای سلامت و کاهش هزینه‌ها در مطالعات متعدد به اثبات رسیده است، شکل‌گیری و ارتقای کارکرد خودمراقبتی در بیماران، مستلزم بتاهمی و حمایتی نظام‌های جدید مدیریت مشکلات سلامت، توسط متولیان امر سلامت از جمله پرستاران می‌باشد.

در حال حاضر، بسیاری از متخصصان و متولیان امر سلامت، برای اقتاع مورد به منظور در پیشگیری اقدامات پیشگیرانه و خودداری از رفتارهای ناسالم بهداشتی، به جنبه‌های منفی رفتارهای ناسالم تأکید می‌کنند. نگاهی به مطالعات چاپ شده در این زمینه در کشور نیز نشان می‌دهد که برای پیشگیری از بروز رفتارهای ناسالم، تأکید زیادی بر نكات منفی بروز پیامدهای آن رفتارهای است. برای مثال، ما در برنامه‌های پیشگیری، مجموعه‌ای از مضرات سوء صرف مواد مخدر را به جوانان بانی می‌کنیم؛ شیوع روزافزار مصرف مواد مخدر و رفتارهای اعتیادآور دیگر و هزینه‌ای اقتصادی ناشی از سوء صرف مواد و دیگر رفتارهای ناسالم را نیز به آن‌ها متعقش می‌کنیم.

تأکید بر چنینبه منفی و عوارض رفتارهای ناسالم، جایگاه آرزش مده از دیدگاه را دارد، به خصوص زمانی که در حال مذاکره با سازمان‌های تأمین کننده بودجه و ذی‌تفاکر کلیدی برنامه‌ها هستیم. اما آیا برای پیشنهاد تغییر رفتار به مردم، این روش‌ها می‌شود صحیح است؟ برای مثال، نشان دادن تصاویری از اندام‌های قطع شده، و کوری چشم برای گروه از بیماران مبتلا به دیابت که با پای خود برای دم‌‌بان به کلینیک‌ها کنترل دیابت مراجعه می‌کند و قرب به اتفاق آن‌ها مبتلا به افسردگی هستند، راه مناسبی است؟ آیا راهی وجود دارد که ما پیام‌های پیشگیرانه را به طریقی مثبت و به مردم اعلام کنیم؟

برای کمک به این پرسش، نیاز است نگاهی به مقوله بازاریابی بیندازیم. آیا شرکت‌های موفق، بر محتوا منفی محصولات و خدماتشان تأکید می‌کنند؟ اگلئ این طور نبیند، در بازاریابی تجاری محصولات با رویتی مثبت عرضه می‌شوند. در واقع، هر چه‌ی‌ی از ابزاری تا پوششک، از موادغذایی تا
میلیون‌ها در وزارتخانه به صورتی مثبت عرضه می‌شوند. اتومبیل نشانگران رفاه، سلامت و موفقیت است، پوشش کمک می‌کند. شما خوش اندامت و جوانتر به نظر برسید. غذاهایی به شما احساسی سلامتی، شادابی و قوت می‌دهند. حتی میلیون‌ها برای داشتن یک زندگی مدیر و راحت است. هنیه گاه برای بازیپانی اتومبیل، از فردی که با یک تأویل زده می‌روید استفاده نمی‌شود.

شاپی و ناهید، ممکن است بازیابی سلامت نیاز برای بازیابی اجتماعی پیشگیری و سلامت، از شرکتهای موفقیت‌بخشی که با ارائه تصاویر مثبت انگیزه‌گذاری می‌کند، درس بگیریم. تمرکز مرتبط بر پیشگیری از مشکل، ما را از داشتن دید و سریع برای ارائه خدمات داشتن می‌دارد. به نظر می‌رسد در زمان اجرا اختاماتی برای پیشگیری از رفتارهای نامطلوب، نیازی کلیت فرد را فراموش کنیم. اما چگونه می‌توان تصویری مثبت از افرادی که مصروف مواد مخدر و رفتارهای غیرسالم نگه دارند؟ در پی روندهای ثابت شده استفاده از مدل تصویری رفتار (Behavior-Image Model=BIM) است.

(1) این مدل بیان می‌کند که ما پیام‌های مهم خطر سوء مصرف مواد را با تصاویر جوانانی که رفتارهای ارتقا‌دهنده مانند ورزش کردن، داشتن فعالیت‌های تفریحی، خوردن غذای سالم، داشتن خواب کافی و تمرين مدیریت استرس دارند، ارتباط دیده می‌شود. در عمل، این بدن معنا است که سرخ دهیم چطور یک رفتار ارتقا‌دهنده سلامت مثل ورزش کردن، می‌تواند شما را روی فرم نمک‌دار و هم‌مان نشان دهیم که فروش یک رفتار پرخطر مثل مصرف مواد مخدر می‌تواند با ورزش منظم و به دست آوردن تصویر و هدف دلخواه در تضاد باشد (4-2).

موضوعات سلامت در ارتباطات تکنولوژیک شناسی می‌دهد که مرموم و به خصوص جوانان در معرض خطرات چندگانه سلامتی هستند (5). امروزه، بیشتر جوانان در معرض خطر، سیا چنین عادات پرخطر و هم‌مان هستند؛ به‌خصوص خطرات شایعی نظیر مصرف دخانیات و مواد مخدر، عدم حمایت، مصرف غذای غیرنافذ و افسردگی مدیریت نشده است. استفاده از روندهای بازیابی در ارائه تصویری مثبت به‌ما اجازه خواهد داد که برای بازیابی اجتماعی، به طور مؤثری هم‌مان پیشگیری و سلامت را در مداخلات «بیروشیم» (6). در حقیقت، تأثیر تصویری مثبت، بسیار قوی است؛ به طوری که چنین مداخلاتی می‌توانند فقط به «اندازه‌یک» جلسه انگیزشی باشند؛ مثل آن چه که شاهد برنامه‌های موکتی نظیر Wellness plus می‌دهند (7). این برنامه‌ها که در قالب برنامه (سلامت به اضافه پیشگیری) ارایه می‌شوند، به قدری اتفاق‌پذیر هستند که امکان اجرای آن‌ها در مکان‌های مختلف مثل مدرسه، خانواده‌ها و سازمان‌ها فراهم می‌باشند. برنامه‌های اسلامی به اضافه پیشگیری، طی چهار قدم عده‌ی ارایه می‌شود: ابتدا عادات را جایگزین سلامت غیرنافذی می‌شود. سپس، به افراد بازخورده و تصویر مثبت ارایه می‌شود. برای افراد، هدف دفاع‌گذاری و پایش‌های اهداف صورت می‌گیرد و
در انتها اقدامات پیگیری و حمایتی صورت می‌گیرد (8). ارایه پیام‌های مثبت در چنین برنامه‌هایی انگیزه افراد را برای در یکی گرفتن مراقبت از خود بالا می‌برد.

با توجه به رویکرد کوتونی برنامه‌ریزی سلامت کشور در ارتقای خودمراقبتی، نگاهی به چنین برنامه‌های موثر و آزمون شده‌ای و استفاده از نتایج آن‌ها در مداخلات و بهبود‌های ارتباطی توسعه ارایه کننده‌گان خدمات سلامت از جمله پرستاران و ارایه تصاویر مثبت از پرخورداری آن سلامت برای مردم می‌تواند به توسعه مشارکت مردم در برنامه‌های خودمراقبتی کمک کند.

منابع

Using commercial marketing approach to deliver health and prevention: helping to promote self-care

Elham Shakibazadeh* (Ph.D).
Letters to the Editor

Self-care is a series of learned actions and goal-directed activities done by individuals in order to provide, maintain, and promote health. Self-care activities involve health promotion, disease prevention, treatment of diseases and injuries, and treatment of chronic diseases. Although the impact of the self-care on improvement of health outcomes and reduction of costs are proven in numerous studies, implementation of self-care programs requires systematic educational and supportive interventions provided by health care providers including nurses to overcome health problems.

Many health professionals in Iran emphasize on negative aspects of unhealthy behaviors to persuade people to do preventive and healthy behaviors. For example, in drug abuse preventive programs, disadvantages of drug abuse as well as the increasing rate of drug abuse and other addictive behaviors, and the economic costs resulting from drug abuse are presented to youth.

Although the emphasis on negative aspects and side effects of unhealthy behaviors is worthy, especially when negotiating the budget with the competent organizations and key supplier, it is not always the best way of proposing behavior change to individuals. For example, showing the pictures of amputated parts of body, and/or blindness to patients with diabetes who are mostly depressed and seek treatment in the diabetes clinics does not seem to be an appropriate approach. Is not there any other positive ways to announce messages to people?

To answer this question, let's take a look at the concept of commercial marketing. Do successful companies highlight negative content of their products and services? The answer is: not often. In commercial marketing, products are presented in a positive way. In fact, everything from cars to clothing, from food products to furniture is offered positively in the market. Car reminds success, health and welfare; cloths helps people to seem younger and more fit; food products help people to feel refreshed, healthy and happy; even furniture is for a modern and convenient life. In commercial marketing, foot blisters of a walking individual are never shown to make people to buy cars.

* Dept. of Midwifery, School of Nursing and Midwifery, Zanjan University of Medical Sciences, Zanjan, Iran
e-mail: elham50sh@yahoo.com
It is essential to learn how to strongly motivate our customers (i.e. people) using approaches of successful companies in presenting positive pictures of the final products (i.e. healthy behavior). How positive images of people who do not have unhealthy behaviors should be provided?

The Behavior-Image Model (BIM) is a practical, proven evidence-based framework for planning brief motivational interventions that integrate risk behaviors like alcohol, tobacco and drug use with health enhancing behaviors such as physical activity and healthy eating for youth (1). Using the BIM, appealing social and future images can be targeted to link health risk and health promoting behaviors, and also, self-regulation skills can be developed to set and achieve multiple health behavior goals (2-4).

Health problems are usually interconnected issues. According to the Centers for Disease Control and Prevention millions of youth engage in health risks associated with the leading causes of death among young people (5). Nowadays, most of youth are exposed to two or more co-existing health risk behaviors including alcohol, tobacco, and other drug use, physical inactivity, unhealthy eating, not getting adequate sleep, and uncontrolled stress. The use of commercial marketing approaches in presenting positive images will allow us to “sell” prevention and health at the same time in the health interventions (6). In fact, the effect of positive image is very strong, so that such intervention can only be as long as a motivational session; such as what is shown in successful programs like the evidence SPORT© and InShape© (7, 8). These programs that are provided in the form of “wellness plus prevention programs” are so flexible; so they can be implemented in different places such as school, families, and organizations. The “wellness plus prevention programs” are presented within four steps: 1) common healthy habits are screened; 2) feedbacks and positive image are presented to individuals; 3) goals and monitoring programs are set; and 4) supportive and follow-up measurements take place (8). Presenting positive outcomes for individuals raise their motivation in taking care of themselves.

Regarding the current emphasize of health planners in Iran to promote self-care activities among people, taking a look at such successful and proven programs and using the results of them in designing self-care interventions by health care providers can be helpful.

Please cite this article as: