نگاهی به بازاریابی تجاری برای عرضه سلامت و پیشگیری کمک به ارتقای خودمراقبتی

الهام شکیبازاده
نامه به سردبیر

خودمراقبتی اقدامات و فعالیت‌های آگاهانه، آموزشی شده و هدف‌دار است که فرد به منظور حفظ حیات و تأمین حفظ و ارتقای سلامت خود، و خانواده او انجام می‌دهد. خودمراقبتی در برگیرنده فعالیت‌های مشتمل بر ارتقای سلامت، پیشگیری از بیماری، درمان بیماری و مصدومیت‌ها و درمان مبتلا‌بان به بیماری‌های مزمن و توانبخش آن‌ها است. هر چند تأکید خودمراقبتی بر بهبود پیامدهای سلامت و کاهش هزینه‌ها در مطالعات متعدد به اثبات رسیده است. شک‌گیری و ارتقای کارکرد خودمراقبتی در بیماران، مستلزم مداخلات آموزشی و حمایتی نظامیاند جهت مدیریت مشکلات سلامت.

توسط منولیان امر سلامت از جمله پرستاران می‌باشد.

در حال حاضر، بسیاری از متخصصان و متولیان امر سلامت، برای اقتاوع مردم به منظور در پیش گرفتن اقدامات بیش‌گیرانه و خودداری از رفتارهای ناسالم بهداشتی، به جنبه‌های منفی رفتارهای ناسالم تأکید می‌کنند. نگاهی به مطالعات چپ‌شده در این زمینه در کشور نیز نشان می‌دهد که براي پیشگیری از بروز رفتارهای ناسالم، تأکید زیادی بر نکات منفی بروز پیامدهای آن رفتارها است. برای مثال، ما در برنامه‌های پیش‌گیری، مجموعه‌ای از مضارب سوء صرف مواد مخدر را به جوانان بیان می‌کنیم؛ شیوع روانافزون مصرف مواد مخدر و رفتارهای اعتیاداً و دیگر و هزینه‌های اقتصادی ناشی از سوء صرف مواد و دیگر رفتارهای ناسالم را نیز به آن‌ها منعکس می‌کنیم.

تأکید بر چنین‌های منفی و عوارض رفتارهای ناسالم، جایگاه ارزشمند خود را دارد، به‌خصوص زمانی که در حال مذاکره با سازمان‌های تأمین کننده بودجه و ذی‌نظران کلیه برنامه‌ها مستحکم. اما آیا برای پیشنهاد تغییر رفتار به مردم، این رویکرد مهم‌شیء صحیح است؟ برای مثال، نشان دادن تصاویری از اندام‌های قطع شده، و کوری که چشم برای گره‌های بیماران مبتلا به دیابت که با پای خود برای درمان به کلینیک‌های کنترل مراجعه می‌کنند و قربی به اتفاق آن‌ها مبتلا به افسردگی مبتلایان مانند

است؟ آیا راهی وجود دارد که ما پیام‌های پیشگیرانه را به طریقی منتشر به مردم اعلام کنیم؟

برای پاسخ به این پرسش، نباید است نگاهی به مقوله بازاریابی بیندازیم. آیا شک‌گیری مؤثر، بر محصوص مصنوعی محدود و خدمات‌های تأکیدی در کنند؟ اغلب این طور نیست. در بازاریابی تجاری محصولات با روشی مثبت عرضه می‌شوند و واقع، هر چنین از ابزار تا یک پوشش از مواد غذایی تا…
میلیمان در بزرگراه صورتی مثبت عرضه می‌شوند. اتومبیلی نشانگر رفاه، سلامت و موفره‌تی است، پوشش کمی و کم شما خوش اندام‌های و جوانتر به نظر بررسی، غذاها به شما احساس سلامی، شادابی و قوت مدهند. حتی میلمن برای داشتن یک زندگی‌مدن و راحت است. هیچ‌گاه برای بازارپایی اتومبیل، از فریبی که با پای تاول زده بیاده راه مود استفاده نمی‌شد.

شاید لاکس باش چرا ملیمان سلامت نیز برای بازارپایی اجتماعی، پیشگیری و سلامت، از شرکت‌های موفق تجاری که با آن‌ها تصاویر مثبت، انگیزه‌گذاری می‌کرد. اگرچه در مشتریان خود ایجاد می‌کند، درس بگیری، تمرکز متغیر بر پیشگیری از مشکل، ما را از داشت دید و سعی در ارتقای سلامت باز می‌دارد. به نظر می‌رسد در زمان اجرای اقتضابات برای پیشگیری از رفتارهای نامطلوب، تأثیر کلیت فرد را فراموش کنیم. اما چگونه می‌توان تصویری مثبت از افرادی که مصرف موادشکن و رفتارهای غیرسالم؟

یک روش که ثابت شده استفاده از مدل تصویر رفتار (Behavior-Image Model=BIM) است:

1- این مدل بیان می‌کند که می‌باید به نحوی سوء مصرف مواد را با تصاویر جوانانی که رفتارهای ارتقاء‌دهنده مثل ورزش کردن، داشت فعالیتی تغییری، خوردن غذای سالم، داشتن خواب، کافی و تمرکز مناسب استرس‌دارند، ارتقاب دهیم. در عمل، این ببین معنا است که شرح دهیم چطور یک رفتار ارتقاء‌دهنده سلامت مثل ورزش کردن، می‌تواند شما را به فرم نرم دارد. هم‌اکنون مشارکت همین چطور یک رفتار پرخطر مثل مصرف موادشکن می‌تواند با ورزش منظم و به دست آوردی تصویر و هدف دلخواه در تضاد باشد (4-2).

موضوعات سلامت در ارتقاء تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند. پژوهش‌های ایپیدمیولوژیک نشان می‌دهد که مردم و به خصوص جوانان در معرض خطرات چندگانه سلامتی هستند (5). امروزه، بریتر جوانان، در معرض دیس، ساپا، این که عادات پرخطر و هم‌مان هستند؛ به خصوص خطرات شایع‌تر نظیر مصرف دخانیات و موادشکن، عدم تحرک، مصرف غذایی ناسالم، خواب ناکافی و استرس‌های مدریت نشده. استفاده از روش‌هایی بازارپایی در این‌جا تصاویر مثبت به ما اجازه خواهد داد که در بازارپایی‌های اجتماعی، به طور مؤثری هم‌مان پیشگیری و سلامت را در مداخلات (بیروشیم) (6). در حقیقت، تأثیر تصویر مثبت، بسیار قوی است؛ به طوری که چنان مداخلات می‌تواند فقط به اندیش‌های یک جلسه انگیزشی باشد؛ مثل آن که شواد پرناما موفقی نظیر Wellness plus و SPORT® و نیز InShape® باشد.
در انتها اقدامات پیگیری و حمایتی صورت می‌گیرد (۸). ارایه پیامدهای مثبت در چنین برنامه‌های انجیهه‌ای از فرد را برای پیش گرفتن مراقبت از خود بالا می‌سازد.

با توجه به رویکرد کنونی برنامه‌های رژیم سلامت کشور در ارتقای خودمراقبتی، نگاهی به چنین برنامه‌های موفق و آزمون شده و استفاده از تجربیات آنها در مداخلات و بسیجیهای ارتباطی توسط ارایه‌کننده سلامت از جمله پرستاران و ارایه‌پذیری مثبت از بروخوردی از 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: