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

الهام شکیبازاده
نامه به سری‌بیار

خودمراقبتی‌های اقدامات و فعالیت‌های آگاهانه، آموخته شده و هدف‌داری است که فرد به منظور حفظ جامعه تأمین، حفظ و ارتقای سلامت خود و خانواده‌اش انجام دهد. خودمراقبتی در برگیرندگان 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 بوده است. شکل‌گیری و ارتقای کارکرد خودمراقبتی در بیماران، مستلزم مداخلات آموزشی و حمایتی نظامی جهت مدیریت مشکلات سلامت، توسط متولیان امر سلامت از جمله پرستاران می‌باشد.

در حال حاضر، بسیاری از متخصصان و متولیان امر سلامت، برای اتخاذ مردم به منظور در پیش گرفتن اقدامات پیشگیرانه و خودداری از رفتارهای ناسالم بهداشتی، به جنبه‌های منفی رفتارهای ناسالم تأکید می‌کنند. نگاهی به مطالعات چپ شده در این زمینه در کشور نیز نشان می‌دهد که برای پیشگیری از بروز رفتارهای ناسالم، تأکید زیادی بر نکات منفی بروز بیماری‌های آن رفتارها است. برای مثال، ما در برنامه‌های پیشگیری، مجموعه‌ای از مضرات سوء صرف مواد مخدر و جوانان بین می‌کنیم: شیوع روانافزون مصرف مواد مخدر و رفتارهای اعتیادآور دیگر و هزینه‌های اقتصادی ناشی از سوء مصرف مواد و دیگر رفتارهای ناسالم را نیز به آنها منع نمی‌کنیم.

تأکید بر جنبه‌های منفی و عوارض رفتارهای ناسالم، یادآوری آن را خود را دارد، به خصوص زنانی که در حال مذاکره با سازمان‌های تأمین کننده، بودجه و ذی‌فنوای کلیدی برنامه‌هاست، اما آیا برای پیشگیرانه تغییر رفتار به مردم، این رویکرد همیشه صحیح است؟ یا آیا، مطالعات دادن تصاویری از اندام‌های قطع شده و قدرت کمی برای گروه‌های بیماران مبتلا به دیابت که با پای خود برای دیدن به کلینیک‌های کنترل دیابت مراجعه می‌کنند، می‌تواند موجب افزایش در توجه آنها مبتلا به افسردگی باشد?

است؟ آیا راهی وجود دارد که ما پیام‌های پیشگیرانه را به طریقی منتشر به مردم اعلام کنیم؟ برای پاسخ به این پرسش، خوب است نگاهی به مقوله بازاریابی بین‌زبانی، آیا شرکت‌های موفق، بر محتوای منفی محصولات و خدماتشان تأکید می‌کنند؟ اغلب این طور نیست. در بازاریابی تجاری محصولات با روشی مثبت عرضه می‌شوند. در واقع، هر چیزی از انرژی تا پوشش، از مبادله‌ای تا...
میلیون در بازار به صورتی مثبت عرضه می‌شود. اتوتیبلیشن نشانگر رفاه، سلامت و موفقتی است.
پوشش کمک می‌کند شما خوش اندامت و جوانتر به نظر برسیدی، غذاهایی به شما احساس سلامتی، شادابی و قوت مدهند؛ حتی میلیون برای داشتن یک زندگی مدرن و راحت است. هیچ‌گاه برای بازاریابی اتوتیبلیشن، از فردی که با یک تاول زده بیاده راه می‌روید استفاده نمی‌شود.

شابابند لاژم باشد مدل‌سازی سلامت نیز برای بازاریابی اجتماعی پیشگیری و سلامت، از شرکتهای موفقی تجاری که با ارائه تصاویر مثبت، انگیزه‌گر برای برقراری حداکثر خود ایجاد می‌کنند، ارسال بگیری، تمرکز مصرف برنگامه‌ای از مشکل، ما را از داشتن دید و سیب ارائه‌های سلامتی بی‌می‌دارد.
به نظر می‌رسد در زمان اجرای ابزاری برای پیشگیری از رفتارهای نامطلوب، باید کلیه فردی از فراموش کنیم. اما چگونه می‌توان تصویری مثبت از افرادی که مصرف موادناخدا و رفتارهای غیرسالم دیگر ندارند، اگر داد؟

یک روشی 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 ارتقاء‌دهنده سلامت مثل لزوم کردن، منطقی‌النافذی اثرگذار، خوردن غذای سالم، داشتن خواب کافی و تمرين مدیریت استرس دارند، ارتباط به دهد. در عمل، این بدن معنا است که شرک دهیم چطور یک رفتار ارتقاء‌دهنده سلامت مثل لزوم کردن، می‌تواند شما را روی یک نرنه دارد و هم‌زمان نشان دهیم چطور یک رفتار پرخطر مثل مصرف موادناخدا می‌تواند با لزوم مدیریت و به دست اوردن تصویر و هدف داشته دارد.

موضوعات سلامت در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند. پژوهش‌های اپیدمیولوژیک نشان می‌دهد که مردم به در عوام خطرات چندگانه سلامتی مبتلاه‌ای دارند (5). اموری‌های بیشتر می‌باشد. در معرض مصرف موادناخدا، عدم تعکس، مصرف غذایی ناسالم، خواب کافی و مدیریت نشانه‌های ارتباطی با ارائه تصویر مثبت به ما اجازه خواهد داد که در بازاریابی اجتماعی، به طور مؤثری هم‌زمان پیشگیری و سلامت را در مداخلات «بروپشیم» (6) در حقیقت، تأثیر تصویر مثبت، برای قوی‌است؛ به طوری که چنین مداخلاتی می‌تواند فقط به اندیشه نسبتی به جلسه انگیزه‌بخشی مانند آن چه که شوهر برنامه‌های موثر نظیر InShape و SPORT Wellness plus می‌دهد (۲۵). این برنامه‌ها که در قالب برنامه «سلامت به اضافه پیشگیری» (prevention programs) ارایه می‌شوند، به قدری اتفاق‌پذیر هستند که امکان اجرای آن‌ها در مکان‌های مختلف مثل مدارس، خانواده‌ها و سازمان‌های فراهم نیست. برنامه‌های سلامت به اضافه پیشگیری، طی چهار قدم عده‌ای ارایه می‌شوند: ابتدا عادات راى سلامتی، غربالگردی می‌پوشند، سپس به افراد بازخورد و تصویر مثبت ارایه می‌شود. برای افزایش هدف‌گذاری و پایش اهداف صورت می‌گیرد.
در انتها اقدامات پیگیری و حمایتی صورت می‌گیرد (8). ارائه پیام‌های مثبت در چنین برنامه‌های انگیزه‌زایی برای برای برای تجارتی بازاریابی به نگاهی گیری: به کمک

با توجه به رویکرد کنونی برنامه‌های سلامت کشور در ارتقا خودمراقبتی، نگاهی به چنین برنامه‌های موفق و آزمون شده‌ای و استفاده از نتایج آن‌ها در مداخلات و پیش‌بینی‌های ارتباطی توسط ارائه‌کننده‌های خدمات سلامت از جمله پرستاران و ارائه‌کننده‌های مثبت از برخورداری 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: