

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

الهام شکیبازاده*

نامه به سردبیر

خودمراقبتی اقدامات و فعالیت‌های آگاهانه، آموخته شده و هدف‌داری است که فرد به منظور حفظ حیات و تأمین، حفظ و ارتقای سلامت خود و خانواده‌اش انجام می‌دهد. خودمراقبتی در برگیرنده فعالیت‌هایی مشتمل بر ارتقای سلامت، پیشگیری از بیماری، درمان بیماری و مصدومیت‌ها و درمان مبتلایان به بیماری‌های مزمن و توان‌بخشی آن‌ها است. هرچند تأثیر خودمراقبتی بر بهبود پیامدهای سلامت و کاهش هزینه‌ها در مطالعات متعدد به اثبات رسیده است، شکل‌گیری و ارتقای کارکرد خودمراقبتی در بیماران، مستلزم مداخلات آموزشی و حمایتی نظام‌مند جهت مدیریت مشکلات سلامت، توسط متولیان امر سلامت از جمله پرستاران می‌باشد.

در حال حاضر، بسیاری از متخصصان و متولیان امر سلامت، برای اقناع مردم به منظور در پیش گرفتن 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 نکات منفی بروز پیامدهای آن رفتارها است. برای مثال، ما در برنامه‌های پیشگیری، مجموعه‌ای از مضرات سوء مصرف مواد مخدر را به جوانان بیان می‌کنیم؛ شیوع روزافزون مصرف موادمخدر و رفتارهای اعتیادآور دیگر و هزینه‌های اقتصادی ناشی از سوء مصرف مواد و دیگر رفتارهای ناسالم را نیز به آن‌ها منعکس می‌کنیم.

تأکید بر جنبه‌های منفی و عوارض رفتارهای ناسالم، جایگاه ارزشمند خود را دارد، به خصوص زمانی که در حال مذاکره با سازمان‌های تأمین‌کننده بودجه و ذی‌نفعان کلیدی برنامه‌ها هستیم. اما آیا برای پیشنهاد تغییر رفتار به مردم، این رویکرد همیشه صحیح است؟ برای مثال، نشان دادن تصاویری از اندام‌های قطع شده، و کوری چشم برای گروهی از بیماران مبتلا به دیابت که با پای خود برای درمان به کلینیک‌های کنترل دیابت مراجعه می‌کنند و قریب به اتفاق آن‌ها مبتلا به افسردگی هستند، راه مناسبی است؟ آیا راهی وجود دارد که ما پیام‌های پیشگیرانه را به طریقی مثبت‌تر به مردم اعلام کنیم؟

برای پاسخ به این پرسش، خوب است نگاهی به مقوله بازاریابی بیندازیم. آیا شرکت‌های موفق، بر محتوای منفی محصولات و خدماتشان تأکید می‌کنند؟ اغلب این‌طور نیست. در بازاریابی تجاری، محصولات با روشی مثبت عرضه می‌شوند. در واقع، هر چیزی از اتومبیل تا پوشاک، از مواد غذایی تا

* استادیار گروه آموزشی مامایی دانشکده پرستاری و مامایی، دانشگاه علوم پزشکی زنجان، زنجان، ایران
e-mail: elham50sh@yahoo.com

مبلمان در بازار به صورتی مثبت عرضه می‌شوند. اتومبیل نشانگر رفاه، سلامت و موفقیت است، پوشاک کمک می‌کند شما خوش اندام‌تر و جوان‌تر به نظر برسید، غذاها به شما احساس سلامتی، شادابی و قوت می‌دهند؛ حتی مبلمان برای داشتن یک زندگی مدرن و راحت است. هیچ‌گاه برای بازاریابی اتومبیل، از فردی که با پای تاول زده پیاده راه می‌رود استفاده نمی‌شود.

شاید لازم باشد ما متولیان سلامت نیز برای بازاریابی اجتماعی پیش‌گیری و سلامت، از شرکت‌های موفق تجاری که با رایج تصاویر مثبت، انگیزه قوی در مشتریان خود ایجاد می‌کنند، درس بگیریم. تمرکز مفرط بر پیشگیری از مشکل، ما را از داشتن دید وسیع برای ارتقای سلامت باز می‌دارد. به نظر می‌رسد در زمان اجرای اقداماتی برای پیشگیری از رفتارهای نامطلوب، نباید کلیت فرد را فراموش کنیم. اما چطور می‌توان تصویری مثبت از افرادی که مصرف موادمخدر و رفتارهای غیرسالم دیگر ندارند، رایج داد؟

یک رویکرد ثابت شده، استفاده از مدل تصویر رفتار (Behavior-Image Model=BIM) است (۱). این مدل بیان می‌کند که ما پیام‌های مهم خطر سوء مصرف مواد را با تصاویر جوانانی که رفتارهای ارتقادهنده سلامت مثل ورزش کردن، داشتن فعالیت‌های تفریحی، خوردن غذای سالم، داشتن خواب کافی و تمرین مدیریت استرس دارند، ارتباط دهیم. در عمل، این بدین معنا است که شرح دهیم چطور یک رفتار ارتقادهنده سلامت مثل ورزش کردن، می‌تواند شما را روی فرم نگه دارد و هم‌زمان نشان دهیم که چطور یک رفتار پرخطر مثل مصرف موادمخدر می‌تواند با ورزش منظم و به دست آوردن تصویر و هدف دل‌خواه در تضاد باشد (۴-۲).

موضوعات سلامت در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند. پژوهش‌های اپیدمیولوژیک نشان می‌دهد که مردم و به خصوص جوانان در معرض خطرات چندگانه سلامتی هستند (۵). امروزه، بیش‌تر جوانان، در معرض دو، سه یا چند عادت پرخطر و هم‌زمان هستند؛ به خصوص خطرات شایعی نظیر مصرف دخانیات و موادمخدر، عدم تحرک، مصرف غذاهای ناسالم، خواب ناکافی و استرس‌های مدیریت نشده. استفاده از رویکردهای بازاریابی در رایج تصاویر مثبت به ما اجازه خواهد داد که در بازاریابی‌های اجتماعی، به طور مؤثری هم‌زمان پیش‌گیری و سلامت را در مداخلات «بفروشیم» (۶). در حقیقت، تأثیر تصویر مثبت، بسیار قوی است؛ به طوری که چنین مداخلاتی می‌توانند فقط به اندازه یک جلسه انگیزشی باشند؛ مثل آن چه که شواهد برنامه‌های موفق نظیر ©SPORT، و ©InShape نشان می‌دهند (۷و۸). این برنامه‌ها که در قالب برنامه «سلامت به اضافه پیش‌گیری» (Wellness plus prevention programs) رایج می‌شوند، به قدری انعطاف‌پذیر هستند که امکان اجرای آن‌ها در مکان‌های متفاوتی مثل مدرسه، خانواده‌ها و سازمان‌ها فراهم می‌باشد. برنامه‌های «سلامت به اضافه پیش‌گیری»، طی چهار قدم عمده رایج می‌شوند: ابتدا عادات رایج سلامت، غربالگری می‌شوند. سپس، به افراد بازخورد و تصویر مثبت رایج می‌شود. برای افراد هدف‌گذاری و پایش اهداف صورت می‌گیرد و

در انتها اقدامات پیگیری و حمایتی صورت می‌گیرد (۸). رایه پیامدهای مثبت در چنین برنامه‌هایی انگیزه افراد را برای در پیش گرفتن مراقبت از خود بالا می‌برد. با توجه به رویکرد کنونی برنامه‌ریزان سلامت کشور در ارتقای خودمراقبتی، نگاهی به چنین برنامه‌های موفق و آزمون شده‌ای و استفاده از نتایج آن‌ها در مداخلات و بسیج‌های ارتباطی توسط رایه‌کنندگان خدمات سلامت از جمله پرستاران و رایه‌تصاویری مثبت از برخورداری از سلامت برای مردم می‌تواند به توسعه مشارکت مردم در برنامه‌های خودمراقبتی کمک کند.

منابع

- 1 - Werch CE. Integrating positive behaviors and image with behavioral healthcare. *Paradigm*. 2013; 17(3): 4-5.
- 2 - Werch CE, Moore MJ, Diclemente CC. Brief Image-based Health Behavior Messages for Adolescents and Their Parents. *J Child Adolesc Subst Abuse*. 2008 Aug; 17(4): 19-40.
- 3 - Werch CE, Moore MJ, Bian H, DiClemente CC, Ames SC, Weiler RM, et al. Efficacy of a brief image-based multiple behavior intervention for college students. *Ann Behav Med*. 2008 Oct; 36(2): 149-157.
- 4 - Moore MJ, Werch CE, Bian H. Pilot of a computer-based brief multiple-health behavior intervention for college students. *J Am Coll Health*. 2012; 60(1): 74-80.
- 5 - Greenberg MT, Lippold MA. Promoting healthy outcomes among youth with multiple risks: innovative approaches. *Annu Rev Public Health*. 2013; 34: 253-70.
- 6 - Werch CE, Bian H, Carlson JM, Moore MJ, Diclemente CC, Huang IC, et al. Brief integrative multiple behavior intervention effects and mediators for adolescents. *J Behav Med*. 2011 Feb; 34(1): 3-12.
- 7 - Prevention plus Wellness. Program Samples. [Cited 2014 14 May]. Available from: <http://preventionpluswellness.com/resources/program-samples/>.
<http://preventionpluswellness.com/2014/04/promoting-prevention-and-health-through-positive-image-awareness/>.
- 8 - Prevention plus Wellness. Tips for Implementing Prevention plus Wellness Programs. [Cited 2014 14 May]. Available from: <http://preventionpluswellness.com/2014/04/tips-for-implementing-prevention-plus-wellness-programs>.

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:

- Shakibazadeh E. [Using commercial marketing approach to deliver health and prevention: helping to promote self-care]. *Hayat, Journal of School of Nursing and Midwifery, Tehran University of Medical Sciences.* 2014; 20(3): 1-5. (Persian)