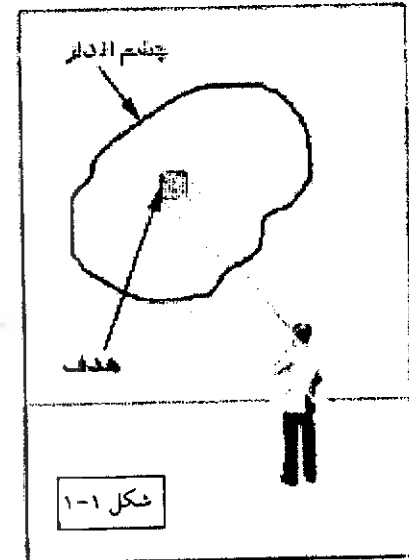


می‌کنند و برای رسیدن به همه اینها بودجه‌ای نیز در نظر می‌گیرند و تبلیغات نیز از این دست برنامه‌ها است.

در دنیای پر از رقابت امروز و باتوجه به شرایط ویژه اقتصادی، سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات ضروری است. ولی باید به این نکته توجه داشت که مانند دیگر مسقولات سرمایه‌گذاری اگر حرکت نسنجیده‌ای در این زمینه انجام شود، می‌تواند ضرر و زیان فراوانی را به ساختار مالی شرکت وارد کند.

نقش کاربردی دو مفهوم بنیادین «چشم‌انداز» و «هدف» را در برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانها حائز اهمیت است. (شکل ۱-۱)



حال اگر احساسات غالب بر «من» باتوجه به تمامی نیازهای مثبت باشد، می‌گوییم این «هدف» است. (شکل ۱-۱)

بنابراین ابتدا چشم‌اندازی ترسیم می‌شود که در واقع احساس کردن ذهنی رسیدن به «هدف» است.

خود «هدف» نیز با دیده‌شدن چند متغیر قابل شناسایی است.

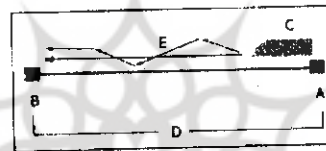
۱- «هدف» جایی است در نقطه B و ما در نقطه A هستیم.

● شرط حرکت در «هدف» مستتر است.

● شرط زمان نیز جزء لاینفک «هدف» است.

● بالاین پیش‌فرضها می‌توان مدلی به شکل ذیل ترسیم کرد:

شکل ۲-۱



۱- A مکانی که در آنجا قرار داریم؛

۲- B مکانی که مقصد ماست و حتماً با A متفاوت است؛

۳- C وسیله‌ای است برای رسیدن به «هدف»؛

۴- D مدت زمان رسیدن به «هدف» است؛

۵- B مسیر حرکت (یا مسیره‌های احتمالی حرکت)

با وجود فرضهای فوق باید پرسید:

۱- مکان موجود کجاست؟

۲- فاصله تا مقصد چقدر است؟

۳- از چه وسیله‌ای برای رسیدن به مقصد استفاده می‌کنیم؟

۴- چه میزان برای رسیدن به مقصد باید هزینه کرد؟

۵- در چه مدت زمانی می‌خواهیم به مقصد برسیم؟

۶- با رسیدن به مقصد چه چیزی به دست خواهیم آورد؟

۷- چه راههایی برای رسیدن به مقصد وجود دارد؟

پیش از همه اینها برنامه‌ریزی تبلیغات باید به این سوالات پاسخ دهد:

۱- چرا ما می‌خواهیم به سمت مقصدی برویم؟

۲- آیا چیزی در مکان فعلی کم یا زیاد است؟

۳- آیا ما می‌خواهیم چیزی به آن اضافه یا از آن

کم کنیم؟

۴- چرا می‌خواهیم این کار را انجام دهیم؟

۵- اگر آن را انجام ندهیم چه می‌شود؟

پاسخ این سوالات و مسائل بعدی مسیری را ترسیم می‌کند و براساس آن یک برنامه‌ریزی تبلیغات با دقت نظر در آنها می‌تواند چارچوب برنامه خود را تدوین کند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که یک برنامه تبلیغاتی باید به این موارد نظر داشته باشد:

۱- ارائه چشم‌انداز و احساس هدف (موضوع مورد تبلیغ) در قالب یک جمله؛

۲- ترسیم دقیق فضا و احساسی که شرکت می‌خواهد با رسیدن به هدف در آن قرار گیرد؛

۳- ارائه هدف با جملات دقیق که شامل:

● مکان فعلی (می‌تواند مستتر در چشم‌انداز هدف باشد)

● محدوده هدف

● فاصله زمانی تا هدف

● وسیله رسیدن به هدف

● هزینه رسیدن به هدف

ارائه این چارچوب در هر برنامه‌ریزی تبلیغاتی می‌تواند ضمن روشن نمودن مسیره‌های اصلی برای برنامه‌ریزی تبلیغاتی جهت حرکت سازمان یا شرکت سفارش‌دهنده برنامه تبلیغاتی را نیز با دقت و جزئیات روشن کند. □

مدیریت

خدمات بهداشتی

و درمانی

از: علی محمد زراعت‌پیشه

مقدمه

بیمارستان وظیفه تامین مراقبتهای کامل بهداشتی و درمانی (پیشگیری، درمان و بازتوانی) عموم را برعهده دارد و یک مرکز

پرسنل در پیشبرد اهداف سازمان را توضیح دهد.
۳ - توانایی قبول خطرات برای رسیدن به نظریه‌های جدید: هرگز از بوجود آوردن تغییرات به‌خاطر خطرات احتمالی نهراسد. یک جدول تهیه کند و مزایا و معایب طرح جدید را در آن پیاده کند. اگر فواید طرح بیشتر بود با همکاری پرسنل به ایجاد تغییر بپردازد.

۴ - توانایی، همکاری، هماهنگی، تشریح مساهمی، سازماندهی، تخصیص منابع و کنترل: مدیری موفق است که در ایجاد ارتباط با دیگران مسوقتر باشد. در بیمارستان افراد مختلف از رده‌های شغلی مختلف با تحصیلات مختلف مشغول به کارند. سازمان باید به مانند یک کوره ذوب فلزات باشد که از همه این افراد یک گروه یکپارچه برای رسیدن به هدف نهایی به‌وجود آورد.

۵ - توانایی تجزیه و تحلیل و ترکیب اطلاعات دریافتی: دو دسته اطلاعات برای مدیریت بیمارستان لازم است. دسته اول اطلاعات عمومی که شامل اطلاعات مربوط به قوانین و مقررات، حسابداری، اداری و... است. دسته دوم شامل اطلاعات تخصصی مربوط به ارائه خدمات به بیماران است. اطلاعات خام و دسته‌بندی نشده تنها منجر به فوت و اتلاف وقت مدیر می‌شود. در صورتی که اطلاعات آماری دقیق و مرتب شده منجر به افزایش کارایی مدیر در تصمیم‌گیریها و برنامه‌ریزیها می‌شود.

۶ - توانایی تفویض کارها به دیگران: امروزه به تحقیق ثابت شده است که مدیریت تشریحی، مساعی در عمل کارآمدتر است. مدیر موفق کسی است که بتواند به صلاحیت و شایستگی مسئولان ذیربط بعضی از کارها را به آنها واگذار کند.

۷ - توانایی ایجاد انگیزه در کارکنان برای انجام دادن کارها به نحو مطلوب: در سازمان، مدیری موفق است که کارکنان و نیازمندیهای آنها

را بشناسد. بحث انگیزش از مهمترین بحثهای مدیریت است. مدیر می‌تواند با همکاری سرپرست آموزش بیمارستان دوره‌های بازآموزی جهت بحث انگیزش کارکنان را برای مسئولان بخشها تدارک ببیند.

درک موفقیت، رهبری، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی، خلاقیت و نوآوری از دیگر ویژگیهایی است که یک مدیر بیمارستان برای تحقق خواسته‌های خود به آنها نیاز دارد. □

را برای اصلاح مجدد به بیمارستان بازگرداند.
۶ - ارائه خدمات معمولاً نیاز به برخورد انسانی دارد، باید با بیماران به ملاحظت برخورد شود.

۷ - در مورد خدمات نمی‌توان قبل از تولید تضمین کرد. در صورتی که می‌توان این کار را در مورد کالا انجام داد.

۸ - مصرف‌کننده خدمات (بیمار) نمی‌تواند نسبت به نوع و نحوه ارائه خدمات نظر بدهد، (چون اطلاعات کافی ندارد) در صورتی که مصرف‌کننده یک کالا می‌تواند در مورد جنس و نوع کالا نظر خود را در اختیار فروشنده بگذارد.

۹ - ارزشیابی مشتریان (بیماران) از کیفیت خدمات، ذهنی و تحت‌تأثیر انتظارات آنهاست.

۱۰ - ارزیابی مشتریان (بیماران) از کیفیت خدمات متناسب با تعداد کارکنانی که طی ارائه خدمت با آنها مواجه می‌شوند، کاهش می‌یابد. به‌عنوان مثال بیماران در یک بیمارستان آموزشی دولتی بیشتر از بیماران یک بیمارستان خصوصی نازاضی هستند.

۱۱ - به‌علت ناملموس بودن خدمات، بیماران خدمات را براساس تجارب شخصی خودشان ارزیابی می‌کنند. به‌عنوان مثال ارزیابی یک کودک و یک سالمند یا یک باسواد و یک بی‌سواد از کیفیت خدمات متفاوت است.

مدیر موفق

باتوجه به پیشرفت علم و تکنولوژی و تغییرات سریع در ارزشهای انسانی و توقعات آنها، تغییرات چشمگیری نیز در نقشهای مدیران بیمارستانها به‌وجود آمده است. مدیر برنامه‌ریز و مجری خط‌مشی و استراتژی سازمان است و نقش اصلی را در حل مشکلات به‌عهده دارد. نقشهایی که یک مدیر موفق باید ابقاء کند عبارتند از:

۱ - توانایی پیش‌بینی و برنامه‌ریزی: مدیری موفق است که با استفاده از اطلاعات دقیق، و طبقه‌شده آماری به پیش‌بینی برای آینده بپردازد.

۲ - توانایی ارائه و پذیرش نظریه‌های جدید: همواره در سازمان یک عامل تغییر باشد. نه تنها خود نظریه‌های جدید ارائه کند بلکه کارکنان را نیز به ارائه طرحهای جدید که به بهره‌وری سازمان کمک می‌کند تشویق کند. با ایجاد کمیته‌هایی مثل کمیته پرسنل، لزوم همکاری

آموزشی - تحقیقی برای کارکنان بهداشتی و درمانی است و در عین حال برای ارتقا سطح بهداشت جامعه و پیشگیری از شیوع و بروز بیماریها، یکی از سازمانهای پرهزینه نیز تلقی می‌شود. تجهیزات گرانتقیمت و مدرنی که در مراکز درمانی استفاده می‌شود، نیروهای انسانی ناهمگون و متخصصی که در این مراکز اشتغال دارند، لزوم یک سیستم مدیریت حرفه‌ای را برای این مراکز ایجاب می‌کند.

به‌همین خاطر مدیر بیمارستان باید آگاهی کاملی از فلسفه و هدف کلی تأسیس بیمارستان داشته باشد و همچنین بتواند این آگاهی را به کلیه کسانی که در بیمارستان خدمت می‌کنند انتقال دهد. اهداف تأسیس بیمارستانها عبارتند از:

- ۱ - خدمات درمانی و بهبودبخشی؛
- ۲ - خدمات بهداشتی و ارتقا بهداشت فردی و اجتماعی؛
- ۳ - خدمات آموزشی؛
- ۴ - خدمات پژوهشی.

برای اینکه موضوع اهمیت مدیریت بیمارستان (مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی) بر مدیریت مراکز تولیدی بیشتر آشکار شود اشاره به موارد ذیل ضروری است:

۱ - خدمات برخلاف تولیدات شرکتهای تولیدی، برای توزیع نوری تولید می‌شود. نمی‌توان خدمات را از قبل تولید سپس انبار کرده و در موقع لزوم به متقاضیان ارائه داد.

۲ - خدمات را نمی‌توان به‌طور متمرکز تولید کرد، بلکه خدمات به‌صورت پراکنده و در مکانهایی که نیاز باشد ارائه می‌شوند. در صورتیکه کالاهای تولیدی را می‌توان در یک شهر تولید و برای کل کشور صادر کرد.

۳ - خدمات را نمی‌توان از قبل به نمایش گذاشت. نمی‌توان به بیماران نمونه خدمات ارائه داد، در صورتی که برای مشتریان می‌توان نمونه کالا فرستاد.

۴ - خدمات را نمی‌توان به شخص ثالث فروخت. بیماری که بهبود یافت، نمی‌تواند سلامت‌اش را به شخص سومی واگذار کند.

۵ - خدمات ناقص عودت داده نمی‌شود. اگر بیماری در اثر سهل‌انگاری فوت کند نمی‌توان او