

母不在而危险来临就要赶快朝“大卫星”标记的方向跑,如果没有发现“大卫星”则要坚信这个救星正在赶过来等等^[3];这样就使得 MDA 作为生命救护神倡导献血助人的理念,很早就植入了孩子的心目中;不断强化的成长中宣教再加上现实中感受到的 MDA 帮助,当然会让很大一部分长大成人的犹太青年们自觉地响应 MDA 的献血召唤。

5 无偿献血的保障效果

1950 年,MDA 的采供血工作在开始之初十分艰难,尽管是高昂的有偿献血,但每天的献血者也只有 10 余名^[3]。然而从 1990 年开始,以色列就完全实现了无偿献血;在和平时期,MDA 每天只需招募 1 000~1 200 名献血者,即可满足用血需求;根据当前其国内的献血人口分析,MDA 每天在此基础上仍可轻松地再增募 1 000 名献血者;在战争爆发等特殊情况下,MDA 的应急呼吁会很快让献血点人满为患^[5]。2008 年,MDA 采血总量达到 30 万 U,献血车完成了其中的 90%;除了成人公众,高中生的献血量占比高达 5.6%,充分说明献血大军后继有人;95%以上血液于采集当天完成各种检测并予分离、储存,2 d 内即可临床应用^[5]。由此可见以色列无偿献血保障体系运行的高效与稳定。

6 结 语

透过以色列的无偿献血保障体系,可以体会到高效的运作特色!医疗机构内的指征用血,MDA 均保证完全无偿、无限地供给,由此打消了医患双方的用血疑虑并获取了公众绝对的信任;家族共济自愿献血计划及志愿者定期献血保障计划的实施,使社会中形成了相对固定的献血人群,从而保证了无偿献血保障体系的稳步推进。自幼开始并与成长相伴随的“大卫星”应急课程培训,使 MDA 倡导的献血救助理念在孩提时即已悄然生根;而现实中耳闻目睹的救助故事会让感恩回报之心蓬勃发芽,于是力所能及的义工、钱物、血液乃至器官的捐献行为自然是水到渠成、蔚然成风。

• 卫生管理 •

当然,在以色列的无偿献血保障体系中,绝不应忽视政府财政支持所起的重要作用,如果没有政府对其固定雇员以及部分志愿者工作人员的薪酬或生活补助提供兜底保障,雇员们就很难坚持做到洁身自好,继而势必会破坏艰难营造的以诚信与感恩为基础的无偿献血氛围,其最终结果必然导致此保障体系无论形式还是内容都会全方位地土崩瓦解!

可见,相较于欧美发达国家以及一些发展中国家,通过引导和培育以感恩与诚信为基础的献血人群支撑、坚持无偿献血制度、受到政府财力支持、经济节约并能高效运转的良性发展趋势,就是以色列特色的无偿献血保障体系。面对我国当前“血荒”频发的困惑及财政支付能力,兼具显著经济节约特点的以色列采供血保障模式,值得我们借鉴与关注。

参考文献:

- [1] 孙梦. 部长带头献血[N]. 健康报, 2010-11-01(4).
- [2] 白剑峰. “血荒”暴露中国健康传播低效失灵[N]. 人民日报, 2010-11-04(2).
- [3] Magen David Adom in Israel. Magen David Adom's Blood Services[EB/OL]. [2009-12-30]. <http://www.mdais.com/316/4712.htm>.
- [4] Hadassah medical organization. Welcome to the Grand Rabbin Meyer Jais and Daniele Jais Blood Bank[EB/OL]. [2010-11-07]. http://hadassah.org.il/English/Eng_SubNavBar/Departments/Medical+departments/Blood+Bank.
- [5] Magen David Adom in Israel. I. D. 2009 Magen David Adom[EB/OL]. [2010-03-16]. <http://www.mdais.com/271/>.

(收稿日期:2011-04-09 修回日期:2011-05-22)

医院品牌战略的哲学思考

罗 瑞, 杨 纲[△]

(重庆医科大学管理学院 400016)

doi:10.3969/j.issn.1671-8348.2011.24.034

文献标识码:B

文章编号:1671-8348(2011)24-2471-02

医疗行业是一个关系人类生命与健康的特殊行业,这种特殊性是由于它的本质规定性决定的。医疗行业因人类对生命与健康的需求而产生,也因此而发展。医疗行业的本质规定性,就是医学在为人类提供生命和健康服务时,必须具备两个方面的本质要求:即职业素质(技术与服务)和职业精神(人道主义原则)。二者相辅相成缺一不可。医疗行业的本质规定性对医院的行为准则和道德标准都作出了严格的界定。

1 品牌、医院品牌战略的含义

品牌(brand)的含义就是“如何在消费者心中留下烙印”。在现实条件下,品牌就是市场中自己的能力、功能、特点的记载,一种品质和放心购买的担保^[1]。

医院品牌简单地就是指医院的品质形象化。即在首先完善医院自身品质的基础上,对医院进行整体包装和推广^[2]。医院品质是指医院技术、服务、运行、管理和特色所展示的以文化为内涵的价值体系,是医院的灵魂、品格和气质的综合体现^[3]。

医院品牌战略就是在分析研究医院运行、管理、技术、服务、文化的基础上,建立以人文精神为内核的医院价值体系,并将这种价值体系贯穿在医院的实践中,塑造患者认同和依赖的医院形象,是为增强医院的核心竞争力所制定的策略。

医院品牌战略与医疗行业的本质规定性,表达方式不一,但内涵却是一致的。本质规定性是从哲学高度对医院行为予

以界定,医院品牌战略更多地从科学观的立场对医院的发展作出决策。

2 我国医院品牌缺失与扭曲现状

应该看到的是,在我国,许多医院的运行和发展,体现着医疗行业的这种本质要求,履行着神圣的人道主义精神。但也不得不承认,由于计划经济的弊端和医疗体制改革等方面存在的问题,一些医院的运行和发展,偏离了医疗行业的本质规定性和科学的立场。尽管一些医院在实施医院品牌战略后,取得了一些成果,但总的情况却是不尽人意的。究其原因,归根结底在于对医院品牌战略认识和理解上的错误,主要表现在以下几个方面。

2.1 形式与内容的脱节 对医院品牌战略的理解和认识上内外脱节,里表不一;错误地以为医院品牌只是为了吸引患者的关注度而塑造医院形象,忽视了医院品牌最重要的内核,没有认识到医院品牌的本质是提升医院自身的品质、完善医院自身品质建设的重要性,知其然,不知其所以然,内容形式本末倒置,其结果是投入大量的人力、物力和财力,而远远没有达到预期效果,得不偿失。此乃医院品牌之大忌。

2.2 张冠李戴鱼目混珠 作为医院,由于所提供的医疗服务具有特殊性,其品牌的建立无论在理念,还是方法上与其他产品或服务都有着显著的差异,而且不同的医院也有不同的特色,这就使得医院在打造品牌时,必须结合自身优势,创建具有鲜明个性的品牌形象^[4]。一些医院和广告策划机构在实施医院品牌战略时,没有从医院自身的特性思考,而是简单地借用甚至抄袭其他医院的成熟品牌。应该知道,每所医院的特质不同,其技术服务特点和患者群体也是不同的,缺乏针对性地实施医院品牌战略,不仅不能够完善和提升医院的品质,起到医院科学发展助推器的作用,也丧失了医院多年运行和经营所沉淀的历史特质。这种错误是医院发展战略性的失误、决策性的失误。

2.3 宣传方式带有欺骗性 一些医院在实施品牌战略时,由于没有正确认识和理解医院品牌战略的内涵,使医院的内在品质与外在形象严重分离,在医院形象的塑造上夸大其词,自我炫耀,根本忽视自身品牌的完善和提升,说一套做一套蒙骗患者。这种做法既有违医疗行业的本质规定性,也是对医院品牌战略的践踏和歪曲。这种破坏诚信、偏离医德的做法必将使医院失信于患者,是对医院自身的破坏。这种做法根本有违医院品牌本质。

由于一些医院对医疗行业的本质规定性认识不足,缺乏从哲学的高度认识和理解医院品牌战略,必然导致一些医院出现管理不力、经营混乱、运行无序、事故频发的状态,也进一步加剧了患者对医疗环境的不满,加剧了医患的紧张关系。科学认识和理解医院品牌战略,才能够真正提升医院的自身品质,在实现医院自我完善和自我发展的基础上,塑造医院的良好形象。

3 医院品牌的辩证解析

医院品牌就是医院品质的形象化。这其中包含了两个要素,其一是医院品质;其二是医院形象。这两个要素在医院品牌的关系中,医院品质是医院的内容,医院形象是医院的形式。二者既相互区别,又相互联系。

3.1 医院品牌的要素的区别 医院品质存在于医院的内在本质中,是医院的内涵和灵魂,它具体反映在医院的技术服务和道德精神,指导和影响医院的管理与运行;而医院形象是医院自身的外在风貌,即是将医院良好形象告之患者的社会影响

力,是为了扩大医院影响力的外在展示。二者之间的性质、特征、状态各不相同,不可相互转换和替代。

3.2 医院品牌的品质与形象相辅相成,彼此统一,不可分割 医院品质体现了医院的本质规定性,决定了医院的运行和管理,在医院品牌中居主导地位,规定和制约着医院形象的性质和方向,是医院形象的条件和基础;同时,医院形象是对医院品质的社会展示,是医院品质社会化、公众化的表达,是医院建立在患者心目中的印象,它反作用于医院品质。良好的医院形象对医院品质的建设、完善和提升具有积极的推动作用,反之,则对医院的品质产生巨大的负作用,甚至是严重损害医院品质,在患者中产生负面影响,导致医院品牌战略的严重失误。

从医院品牌的品质和形象的辩证分析可以看出,医院品质在医院的品牌战略中占据着主导地位,有什么样的品质,必然产生什么样的形象。那种只注重形象塑造,或者是内容形式完全脱节的形象塑造,不仅是对患者的欺骗,也是对医院本质规定性的玷污,更是对医疗这种神圣行业的损害。同时,医院良好形象的塑造也是医院品牌中非常重要的课题,如果认识到医疗市场的激烈竞争,缺乏对市场的开发力度,缺乏市场影响力,缺乏患者的认知和认同,医院的发展也将受到巨大的影响。

医院品牌战略的根本目的是为了提升医院品质,促进医院的科学发展和良好运行,并将医院的本质规定性展示给患者。针对医院品牌战略中普遍存在的问题,在医院品牌战略的实施时,组建由医院管理层、医院业务骨干与医院品牌专家团队对医院的市场、技术、服务、文化等的调查、分析、研究就显得尤为重要。在完善医院自身建设,提升医院内在品质和员工职业素质、品牌意识的基础上塑造和展示医院的良好形象。因此,只有将医院品牌中的两个要素有机地结合在一起,内外齐抓,才是正确实施医院品牌战略的方法。简单地以为只需要完善和提升医院品质,或者只需要通过广告宣传机构包装、打造医院形象,就可以建立医院品牌的认识和做法,都会导致医院品牌战略的失误。

4 哲学在医院品牌战略中的指导和实践

医院品牌建设是一个长期、综合的过程,持续而有效的创新是推进医院品牌提升的一个关键手段^[5]。医院品牌战略是一个复杂而系统的工程,所涉及的学科和领域较为广泛。因此,运用科学的世界观和方法论,才能为医院品牌战略的实施提供重要保障。作者认为,实施医院品牌战略应该注重以下几方面。

4.1 理论联系实际是实现医院品牌战略的基础 医院品牌战略的实施,既然包含了两个核心内容:品质与形象,要求品牌战略从制订到分析到运行都必须是根据医院本身的特质而进行,认真研究医院的技术、文化和市场环境,必须做到实事求是,理论联系实际,制订出符合医院实际的战略方案,把医院品质的完善和提升与患者的利益紧密结合在一起,把医院形象的塑造与医疗市场联系在一起,在提升医院品质的同时,推广医院良好的形象。

4.2 用联系和发展的观点认识医院品牌战略 通过医院品牌战略的实施,使医院在技术、服务、文化、管理、运行等方面发生巨大的变化是医院品牌战略的目的所在。医院的科学发展不仅仅是为了适应社会发展的需求,适应日益增长、变化的患者需求和医学科学的发展要求,更应该使医院的发展与时俱进。科学规划医院可持续发展,增强医院的创新能力,增强医院的核心竞争力,在医院品牌战略中同样具有非常重要的意义。

4.3 认真研究医院共性与个性的关系,凸显(下转第 2492 页)

训、88.2%的学员期望进修学习,以提高他们的业务能力;84.9%的学员期望组织专门的执业医师辅导培训帮助他们通过执业医师考试,见表4。

综合以上调查情况,说明乡村医生学历层次偏低,后继人才相对短缺,女性乡村医生队伍是一支不可忽视的力量。执业医师资格考试成为他们需要突出解决的问题。他们迫切期望提供更多形式的继续教育来提高专业技术水平。

5 建 议

5.1 充分认识乡村医生在农村卫生工作中的重要作用。农村卫生人才队伍建设是农村卫生事业发展的基础,其建设应当成为农村卫生事业发展的重中之重。

5.2 加快制订乡村医生继续教育发展规划。根据卫生部《关于加强乡村医生队伍建设的意见》精神,结合农村卫生人才现状和发展预期,编制乡村医生继续教育发展规划。按照2年一个周期,确保每个乡村医生有1次培训、1次进修机会,切实提高乡村医生业务水平、学历层次。

5.3 加强乡村医生培训体制和机制建设。乡村医生人才队伍的现状应该引起各级政府高度重视,纳入深化医药卫生体制改革中统筹考虑。从改进人才队伍的现状出发,依托医学高等院校的教育资源优势,建立“校地”结合的培训模式,集中财力在高等医学院校建设一流的农村卫生人才继续教育和培训中心,使乡村医生继续教育深入持久地发展。

(上接第2472页)

以医院特质为背景的文化内涵是医院品牌战略的关键。医疗行业的本质规定性对医院的行为作出了严格的界定,这是所有医院应该共同遵循的原则。但是,由于医学领域的复杂性和特殊性,以及医学涉及面的广泛性,各个医院的技术、服务、文化呈现出不同的特质,对医院实施品牌战略,必须依据医院本身的特征凸显医院的个性品质,研究医院的定位和市场环境,制定医院的品牌战略,规划医院的科学发展方向。

4.4 运用否定之否定的理论实现医院质的飞跃。医院之所以导入品牌战略,不取决于医院目前运行状况的优劣和目前存在环境的好坏,而是取决于医院对自身升华和核心竞争力增强的需要,取决于医院科学发展的需要。医院的发展就是医院自身的辩证否定,是医院旧机制的终结和新机制的产生,是扬弃的辩证法在医院运动变化中的作用,是医院的上升和前进。只有完成了医院自身的辩证否定,医院才可以实现自我完善、自我发展,才可以实现质的飞跃。实现医院质的飞跃的重要条件包括:1、能否形成医院全体员工共同遵循的价值体系;2、医院决策层的勇气和胆略;3、医院品牌专业团队和专家的积极参与和科学运作。

医院品牌,是在一定的社会文化基础上形成,并具备医院的自身特征的一种文化^[6]。医院品牌战略,对推动中国医院内部的各项改革,改善当前医院品牌管理质量,突出以患者为中心优化医院内部资源配置,实行以人文性医疗服务为品牌特色的医院品牌战略是十分必要的^[7]。在实施医院品牌战略时,应该具有科学的态度。从哲学的高度概括和指导,运用辩证法的

5.4 创新继续教育模式和培训方式。从农村卫生和乡村医生的实际出发。卫生行政部门要制定乡村医生培训规划,采取多种途径,鼓励有条件的乡村医生参加医学学历教育,促进乡村医生向执业(助理)医师转化。采取临床进修、集中培训、院校支农等多种方式“送教上门”,不断提高乡村医生临床实用技能。切实解决乡村医生的从业资格,稳定乡村医生队伍^[3-4]。

5.5 建立乡村医生继续教育的激励政策和措施。采取积极的激励机制,对乡村医生参加继续教育和培训给予补偿和奖励,激励乡村医生积极主动提高业务水平,为农村卫生工作发展奠定人才基础。

参考文献:

- [1] 卫生部、教育部、财政部、人事部、农业部. 关于加强农村卫生人才培养和队伍建设的意见. 2003-01-07.
- [2] 国务院. 乡村医生从业管理条例. 2003-08-05.
- [3] 谢宗鹏. 医院医学技术人力资源开发与管理[M]. 上海: 上海科学技术出版社, 2006:136.
- [4] 好医生医学教育中心. 乡镇卫生院院长培训手册[M]. 北京: 中医古籍出版社, 2005:164.

(收稿日期:2011-01-16 修回日期:2011-04-20)

观点,使我们更准确、更清晰地认识到医院品牌战略不仅可以纯净医疗的行业之风,还能增强医院的吸引力,浓缩医院信息,帮助识别医疗特色^[8],更重要的是引导医院科学运行和科学管理,帮助医院搭建更大起飞平台,创造更大的发展空间。

参考文献:

- [1] 张英涛. 新医改形势下公立医院品牌建设的几点思考[J]. 中国医院管理, 2010, 11(11): 58-59.
- [2] 吕玉波, 庄一强. 医院品牌战略发展实录[M]. 北京: 中国协和医科大学出版社, 2007: 1-3.
- [3] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 11版. 上海: 上海人民出版社, 2003: 5-7.
- [4] 徐蕴, 吴斌, 张静. 我国医院“品牌建设”浅探[J]. 医学与哲学: 人文社会医学版, 2006, 6(6): 6-7.
- [5] 李景波. 以持续创新推进医院品牌建设[J]. 重庆医学, 2008, 37(1): 1.
- [6] 郑步勇, 孙剑玥. 加强文化建设, 打造医院品牌[J]. 海南医学, 2010, 4(7): 119-120.
- [7] 吕玉波, 庄一强, 刘军, 蔡华, 等. 转型期的医院品牌战略研究[J]. 中国医院, 2007, 11(11): 5-8.
- [8] 徐新献. 运用平衡计分卡探讨医院品牌建设[J]. 重庆医学, 2008, 37(16): 1862-1863.

(收稿日期:2011-01-10 修回日期:2011-03-18)