




Evaluation of Research Outputs Focused on the Effectiveness of Advertisements in the Health Field

Mohammadhosein Riahi ¹, Shahnaz Nayebzadeh ², Abolfazl Davodi Roknabadi ^{3*}

1. PhD student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Professor, Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Professor, Fabric and Clothing Design Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Review Article

***Correspondence:** Shahnaz Nayebzadeh
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

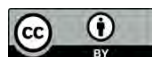
Received: October 18, 2022

Accepted: December 13, 2022

Published: Summer 2023

Citation: Riahi, M., Nayebzadeh, S., & Davodi Roknabadi, A. (2023). Evaluation of Research Outputs Focused on the Effectiveness of Advertisements in the Health Field. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(2), 1-22. doi: 10.30495/msds.2023.1970979.1093

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The experience of different countries around the world during the coronavirus pandemic confirmed the importance of advertising as a tool to change people's attitude and behavior. On this basis and in terms of the exorbitant costs of advertising, the issue of the effectiveness of advertising, especially in the field of health, has attracted the attention of managers and decision makers of countries as well as researchers. Therefore, the purpose of this research is to examine published international research on the effectiveness of advertising in the field of health in order to gain comprehensive insight. The present descriptive-analytical research with a scientometrics approach and using the method of synonym analysis and network analysis examines 438 articles indexed on the Web of Science database between 1970 and 2022. Data analysis using Vos Viewer software shows that the spring of 2021 is the cradle of research conducted on the effectiveness of advertising in the field of health and America. The wide range of keywords chosen by researchers in their articles, which means the comprehensiveness of research in this field, as well as the scientific cooperation of different countries around the world and the reception of first-rate journals in medical sciences, along with top business journals, show the common concern of researchers in an interdisciplinary field and the birth of clusters. It is new science. Acquiring a comprehensive insight in the field of scientific research acts as a beacon for future researchers, especially in the field of health, and spends advertising costs that have a significant contribution to the health budget of countries, along with research costs, brings it closer to effectiveness.

Keywords: Effectiveness of Advertising, Health, Science, Illustration.

Extended Abstract

Introduction

Advertising is considered one of the important tools of communication in a world full of unpredictable changes and one of the essential elements of the governments' toolbox for providing important information to influence people's judgment, perception, and behavior. The success of the advertisement is a function of its content, execution method as well as its accessibility and frequency, and considering the exorbitant costs of advertising in mass media, evaluating the effectiveness of advertising based on predetermined goals is the subject of research by many researchers around the world. The issue of the effectiveness of advertising in the field of health is more important than the advertising of brands active in other fields due to its strong intertwining with the well-being of the people in society. Because of this, many researchers analyze the effectiveness of advertising in their research. They have worked in various fields related to health in a wide range, including the analysis of the effectiveness of advertising in the eradication programs of various diseases to the prevention and treatment of diseases. The present study analyzes the scientific articles published at the international level on the effectiveness of advertising in the field of health.

Theoretical framework

A study was conducted in the form of a systematic review of the research literature in the field of measuring the effectiveness of advertising attractions in 2021 and through the meta-analysis of 31 studies in the field of advertising attractions in the field of public health measures, it concluded that positive attractions in advertisements are more than attractive negative effects are effective (Yousef et al., 2021); In this study, the focus is on 31 articles published in the field of health advertising, and in the end, the researchers have reached the difference in the effects of different advertising attractions, and analysis including the evaluation of previous researches is not seen in this research. A review of the articles published in the form of magazines, conferences, and a chapter of books in 2022 to analyze the costs of online advertising and their effectiveness was carried out by Lego and published in a book titled the development of knowledge and information management for business use, which was published in this chapter of the researcher's book reviewed previous researches and his main focus was on virtual space and internet advertising based on their cost and effectiveness (Lego, 2022); A systematic review and meta-analysis of 38 studies related to telehealth issues between 2010 and 2019 were conducted by Snoswell and his colleagues given the increasing use of technological advances in this field and view of the researcher's goal of investigating the effectiveness of health care. The distance was compared to clinical care. The findings showed that paying attention to the context and the main field of treatment is particularly important in the effectiveness of advertising in this field (Snoswell et al., 2021).

Methodology

The present research is based on the research onion based on the interpretative paradigm and is fundamental in terms of orientation because it seeks to find the ruling intellectual paradigm in international research on the effectiveness of advertising in the field of health. The approach of the current research is inductive and quantitative in nature. From the point of view of the purpose of the research, the exploratory approach is based on a single section and a library environment. This research has been done with a scientometrics approach. This study analyzed internationally

published articles indexed on the Web of Science database between 1970 and 2022 and using the concepts of "advertising effectiveness" and "health" in their titles, abstracts, or keywords. To extract articles in the desired field to obtain maximum sensitivity (criterion in the field of obtaining maximum relevant evidence) and minimum irrelevance (criterion in the field of obtaining minimum irrelevant evidence) and to improve the validity of the research, the "And" operator has been used. After applying the filters in this database, 438 articles were finally examined in 3 stages of screening.

Discussion and Results

The review of 438 articles published by different authors reveals that the H index, which is a criterion for ranking a researcher, a scientific journal, and a group of scientists including two variables of scientific productivity and impact, is based on the report of the Web of Science database. A value of 54 has been reported for these articles; This figure shows the scientific validity of the research conducted on the effectiveness of advertising in the field of health. On the other hand, citation as the most objective manifestation of the use of information sources and a symbol of the use of an information source in the text of other sources is a tool for investigating the habits, tendencies, and behavior of users in using scientific texts (Kalantari et al., 2015); In this collection of articles, according to the report of this database, the average number of citations per article is 23.63; This means that on average, each of these articles has been cited more than 23 times by other researchers and the contents of each of them have been used in more than 23 other articles; Considering that 9162 articles have cited these 438 articles a total of 10352 times, it can be said that the research done in this field has high credibility. The use of more than 9000 articles from the contents of 438 selected articles of this research shows the attention of the international scientific community to the issue of the effectiveness of advertising, both due to the use of advertising in people's health and in terms of the high share of government spending in this area, which is more sensitive than other areas.

Despite the research activity of Iranian researchers and the government's attention to supporting research related to people's health, unfortunately, scientific communication from the perspective of the co-occurrence of research between countries active in this field and Iran has not been observed. If Iranian researchers have joint research activities with more active countries in this field and put this on their agenda and engage in international research cooperation in this field and conduct joint research with active researchers in countries that have thicker lines of scientific communication, also in case of citing the works of researchers from more active countries in the research results They can be the basis for strengthening Iran's position at the international level in this field.

Conclusion

The obtained results indicate the increase of interdisciplinary field products, the effectiveness of advertisements related to health, and the desire of researchers to do more research, as well as the birth of new disciplines and clusters in this field. Investigating the effectiveness of advertising has attracted the attention of researchers from various scientific fields during the last five years, especially in 2021. Advertising organizations have expanded the scope of their research activities in addition to their advertising activities by using the scientific principles of research and professional researchers to find out the facts in the media habits of the audience, the elements influencing the audience,

the distinction between different types of media, identify and analyze the norms, beliefs, and opinions of the audience as well as new advertising trends around the world and follow their advertising affairs in a certain direction and with specific goals within the framework of a comprehensive strategy; And this means that effective advertising will be a prerequisite for any type of advertising activity in the future.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۲ - صفحه ۲۲-۱

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

ارزیابی برون دادهای پژوهشی متمرکز بر اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت

محمدحسین ریاحی^۱ ID، شهناز نایب زاده^{۲*} ID، ابوالفضل داودی رکن آبادی^۳ ID

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۳. استاد، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده: تجربه کشورهای مختلف در سراسر دنیا در دوران پاندمی ویروس کرونا بر اهمیت تبلیغات به عنوان ابزار اصلاح و تغییر نگرش و رفتار مردم صحنه گذاشت. بر همین اساس و به لحاظ هزینه‌های گزاف تبلیغ، موضوع اثربخشی تبلیغات مخصوصاً در حوزه سلامت توجه مدیران و تصمیم گیرندگان کشورها و نیز محققین را به خود جلب کرده است. لذا هدف این پژوهش بررسی پژوهش‌های بین‌المللی منتشر شده در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت در راستای کسب بینشی جامع و راهگشا است. پژوهش توصیفی-تحلیلی حاضر با رویکرد علم‌سنجی و با استفاده از روش تحلیل هم‌واژگانی و تحلیل شبکه‌ای به بررسی ۴۳۸ مقاله که در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس در فاصله زمانی سال ۱۹۷۰ تا سال ۲۰۲۲ نمایه شده‌اند می‌پردازد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار ووس وویور نشان می‌دهد سال ۲۰۲۱ بهار تحقیقات انجام شده در مورد اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت و آمریکا مهد این پژوهش‌ها می‌باشد. گستردگی کلمات کلیدی منتخب محققان در مقالات خود که به معنی جامعیت پژوهش در این حوزه می‌باشد و نیز همکاری علمی کشورهای مختلف سراسر دنیا و استقبال مجلات تراز اول رشته‌های علوم پزشکی در کنار مجلات برتر بازرگانی نشان دهنده دغدغه مشترک محققان در حوزه‌ای میان رشته‌ای و زایش خوشه‌های جدید علمی است. کسب بینش جامع در زمینه پژوهش‌های علمی به عنوان چراغ راه محققین آتی علی‌الخصوص در زمینه سلامت عمل کرده و صرف هزینه‌های تبلیغاتی که سهم قابل ملاحظه‌ای در بودجه سلامتی کشورها دارند را در کنار هزینه‌های تحقیقاتی به اثربخشی بیشتر نزدیک می‌کند.

واژگان کلیدی: اثربخشی تبلیغات، سلامت، علم‌سنجی، مصورسازی.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله مروری

*نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۲

استناد: ریاحی، محمدحسین، نایب زاده، شهناز، و داودی رکن آبادی، ابوالفضل. (۱۴۰۲). ارزیابی برون‌دادهای پژوهشی متمرکز بر اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۲)، ۱-۲۲. doi: 10.30495/msds.2023.1970979.1093

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2022 by the authors. کی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: 10.30495/msds.2023.1970979.1093

مقدمه

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباط با دنیای مملو از تغییرات پیش بینی‌ناپذیر و یکی از عناصر مهم جعبه ابزار دولت‌ها برای عرضه اطلاعات مهم جهت تأثیرگذاری بر قضاوت، ادراک و رفتار مردم محسوب می‌شود (Sharifi et al., 2019).

موفقیت تبلیغ تابعی از محتوای آن (پیامی که تبلیغ قصد انتقال آن به مخاطب را دارد)، نحوه اجرا (شیوه انتقال پیام از طریق جاذبه‌های دیداری و شنیداری) و نیز دسترسی و فراوانی آن (تعداد تکرار و دفعات در معرض قرار گرفتن مخاطب) بوده (Pyun & James, 2011) و نظر به هزینه‌های گزاف تبلیغات در رسانه‌های جمعی ارزیابی اثربخشی تبلیغ مبتنی بر اهداف از پیش تعیین شده، موضوع پژوهش بسیاری از محققین در سراسر دنیا می‌باشد (Kao & Du, 2020). ارزیابی اثربخشی تبلیغات، مشخص می‌کند که تبلیغ تا چه حد در دستیابی به اهداف خود موفق عمل کرده است. به عبارت دیگر، این بازخور سازنده نشان دهنده نقاط قوت و ضعف تبلیغ می‌باشد (Madhoshi & Rezaee, 2013). اندازه‌گیری این تأثیرات جهت برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی مفید بوده و نارسایی‌های برنامه‌ریزی در زمینه برنامه‌های جامع تبلیغاتی را آشکار می‌سازد (Hamidizadeh & Nourian, 2019). جهت ارزیابی تأثیرات تبلیغ مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی و ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرد. ضرورت چنین تحلیل همه جانبه‌ای، نگرانی‌هایی است که در مورد انواع رویه‌های سنجشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد (Esmailpour et al., 2019).

موضوع اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت به دلیل در هم تنیدگی شدیدی که با بهزیستی و رفاه مردم جامعه دارد، اهمیت بیشتری نسبت به تبلیغات نام و نشان‌های تجاری فعال در سایر حوزه‌ها داشته و به همین دلیل محققین زیادی در پژوهش‌های خود به تحلیل اثربخشی تبلیغ در حوزه‌های مختلف مرتبط با سلامت و در طیف وسیعی از جمله تحلیل اثربخشی تبلیغ در برنامه‌های ریشه‌کنی بیماری‌های مختلف تا پیشگیری و درمان بیماری‌ها پرداخته‌اند. پژوهش حاضر به تحلیل مقالات علمی منتشر شده در سطح بین‌المللی در زمینه اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت می‌پردازد؛ چرا که دغدغه نویسندگان ارائه بینش جامعی است که پس از تجربه همه‌گیری ویروس کرونا و لزوم بهره‌برداری از ظرفیت علمی در حوزه بازرگانی، به‌ویژه برنامه‌های جامع تبلیغاتی جهت اصلاح و تغییر رفتار و نیز حفظ سلامتی مردم بیش از پیش احساس شد. علاوه بر این، تنوع پژوهش‌ها هم در حوزه‌های موضوعی و هم در شیوه‌های اجرایی لزوم تحلیل جامع مقالات منتشر شده در این زمینه را از این منظر آشکار می‌سازد که محققین آتی بدون برخوردارگی از بینش جامع در زمینه پیشینه پژوهش، امکان اجرای تحقیق کاربردی و علمی را نداشته و مدیران و تصمیم‌گیرندگان کشور نیز با در اختیار داشتن تحلیلی همه جانبه از آنچه به عنوان نتیجه و دستاورد پژوهشی در سراسر دنیا در زمینه اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت و با رویکرد علم‌سنجی در این مقاله ارائه می‌شود افق روشنی در آینده و در مسیر اصلاح رفتار و نگرش مردم از طریق برنامه‌های جامع تبلیغاتی در اختیار خواهند داشت. رویکرد علم‌سنجی، ابزاری برای بررسی زوایای مختلف علمی در تحقیقات منتشر شده و نیز ترسیم نقشه‌های علمی با استفاده از تکنیک‌هایی مانند پیوند کتاب‌سنجی، هم‌استنادی، هم‌تألیفی و هم‌رخدادی بوده و با در نظر گرفتن واحدهای تحلیل همچون نویسنده، کشور یا کلمه کلیدی می‌تواند داغ‌ترین موضوعات و مفاهیم و نیز تأثیرگذارترین کشورها و نویسندگان در یک بستر مشخص تحقیقاتی را

آشکار ساخته و رهنمودهایی برای تحقیقات آینده ارائه سازند. هدف اصلی پژوهش حاضر، ارزیابی برون‌دادهای پژوهشی بین‌المللی در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۷۰-۲۰۲۲ متمرکز بر اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سیر تکاملی پویای زندگی، سیستم‌های مراقبت بهداشتی را هم تحت تأثیر قرار داده و تغییرات قابل توجهی به وجود آورده که منجر به توجه جدی به بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی گشته است. مراقبت‌های بهداشتی، حوزه‌ای در حال تکامل دائمی است که فرصت‌های متنوعی برانگیزاننده خلاقیت و نوآوری‌های کاربردی در فضایی میان رشته‌ای مبتنی بر علوم پزشکی در کنار علوم رفتاری، از جمله مدیریت رفتار مصرف‌کننده، را خلق نموده و بهره‌گیری از توان علمی متخصصان حوزه‌های مختلف دانش را الزامی ساخته است (Purcarea, 2019). تبلیغ به عنوان ابزار ارتباطی جهت آرایه اطلاعات، ترغیب به رفتار معین و نیز یادآوری و تأکید بر پایداری به نگرش مشخص هر ساله مبالغه‌نگفتی را از بودجه کشورها و سازمان‌ها به خود اختصاص می‌دهد (To & Patrick, 2021). استراتژی‌های خلاقانه تبلیغ در کنار استفاده از جاذبه‌های ترس، هیجان، طنز و یا انزجار و نیز شخصیت‌های انسانی یا انیمیشنی که برندها برای جان بخشیدن به هویت غیر انسانی خود به آن توسل می‌جویند (Nallaperuma et al., 2021)، همه تلاشی است در راستای جلب توجه مخاطبان و نیز تأثیرگذاری بر آنان به نحوی که پس از مواجهه با تبلیغ ادراک، نگرش یا رفتاری از پیش تعریف شده را در پیش بگیرند (Septianto et al., 2022).

کمپین‌های تبلیغاتی متعددی در سراسر دنیا جهت ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری‌های مختلف به اجرا در آمده‌اند، از جمله کمپین «من تراپی» در ایالت کلرادو آمریکا^۱ که بیشترین آمار خودکشی را در بین مردان به خود اختصاص می‌دهد در سال ۲۰۱۲ با همکاری چندین سازمان دولتی، خصوصی، تحقیقاتی و آژانس‌های تبلیغاتی با هدف ارتقای سلامت روانی مردان و آرایه راهکارهای ساده برای درمان مشکلات روانی به اجرا درآمد (Spencer-Thomas et al., 2014). کمپین «کیف سلامت»^۲ که در هند و برای تأکید بر مراقبت‌های بهداشتی در مورد سرطان سینه اجرا شد، از یک عادت قدیمی زنان روستایی هندی در نگه داشتن کیف پول خود در لباس استفاده کرد. کمپین اطلاع‌رسان «مکت» سازمان ملل متحد^۳ در دوران همه‌گیری کرونا از مردم درخواست می‌کرد صحت آنچه در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند را بررسی کنند تا بدین وسیله از انتشار اطلاعات نادرست، تئوری‌های توطئه و اخبار جعلی درباره ویروس کرونا جلوگیری شود. کمپین‌های مرتبط با رسالت اجتماعی برندها، از جمله کمپین مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان توسط برند اون^۴ که در صنعت لوازم آرایشی بهداشتی فعال است و کمپین دوستی با طبیعت از سوی برند

¹ "Man Therapy" Campaign

² The State of Colorado, USA

³ "Health Bag" Campaign

⁴ United Nations Pause Campaign

⁵ Avene

فعال در صنعت مد، اچ اند ام^۱ که پیاده‌سازی برنامه‌های اخلاقی و حمایت از محیط زیست را هدف قرار داده، نمونه‌هایی از تلاش سازمان‌های دولتی و خصوصی در بهره‌برداری از قابلیت‌های برنامه‌های جامع تبلیغاتی در ارتقای سلامتی و بهزیستی مردم هستند که غالباً در سطح جهانی و به واسطه ضریب بالای نفوذ اینترنت مردمی از سراسر دنیا را هدف قرار داده در حالی که مستلزم صرف هزینه‌های قابل توجه بوده‌اند. سنجش اثربخشی تبلیغ دغدغه محققان زیادی بوده و تلاشی فراگیر جهت دستیابی به مقیاس و خط کشی استاندارد که بتواند میزان موفقیت تبلیغ‌کنندگان در دستیابی به اهدافی که غالباً در سه حوزه اطلاع رسانی، ترغیب و یادآوری طبقه بندی می‌شوند را آشکار سازد، در کشورهای مختلف از طریق حمایت مالی از تحقیقاتی که به تبیین معیار سنجش اثربخشی تبلیغ پردازند مشاهده می‌شود (Sarfranz & Bano, 2022).

نتایج این نوع تحقیقات به شکل مطالعات مروری یا در قالب پژوهش‌های تجربی منتشر شده‌اند که از این بین می‌توان به پژوهشی که ماهشواری^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۴ با هدف مرور تحقیقات بر روی موضوع اثربخشی تبلیغ انجام داده‌اند اشاره کرد. در این تحقیق مرور انتقادی ادبیات موجود در زمینه سنجش اثربخشی تبلیغات و شناسایی شکاف تحقیقاتی و ترسیم دورنمای این حوزه علمی به عنوان هدف اصلی پیگیری شده و مهم‌ترین ضعف این گروه از مطالعات را تمرکز تحقیقات سنجش اثربخشی تبلیغات بر طرح‌های تحقیقاتی پرسشنامه‌ای، محدود بودن معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغات، عدم توجه به رسانه‌های متفاوت انتشار دهنده تبلیغ در پژوهش‌ها و نیز عدم توجه به روابط درونی بین متغیرهای سنجش اثربخشی دانسته‌اند (Maheshwari et al., 2014). مطالعه‌ای در قالب مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق در زمینه سنجش اثربخشی جاذبه‌های تبلیغاتی در سال ۲۰۲۱ انجام شد و از طریق فراتحلیل ۳۱ مطالعه در زمینه جاذبه‌های تبلیغاتی در حوزه اقدامات سلامت عمومی به این نتیجه دست یافت که جاذبه‌های مثبت در تبلیغات بیش از جاذبه‌های منفی تأثیر گذار است (Yousef et al., 2021). در این مطالعه تمرکز بر روی ۳۱ مقاله منتشر شده در زمینه تبلیغات حوزه سلامت بوده و در پایان محققین به تفاوت تأثیر جاذبه‌های مختلف تبلیغ رسیده‌اند و تحلیلی دربردارنده ارزیابی پژوهش‌های پیشین در این پژوهش دیده نمی‌شود.

مرور مقالات منتشر شده در قالب مجلات، کنفرانس‌ها و فصلی از کتاب‌ها در سال ۲۰۲۲ به منظور تحلیل هزینه‌های تبلیغات آنلاین و اثربخشی آن‌ها توسط محقق دیگری انجام و در کتابی با عنوان توسعه مدیریت دانش و اطلاعات برای بکارگیری در تجارت به چاپ رسیده است. در این کتاب محقق به مرور پژوهش‌های پیشین پرداخته و تمرکز اصلی وی بر فضای مجازی و تبلیغات اینترنتی بر اساس هزینه و تأثیرگذاری آنها بوده است (Lego, 2022). مرور سیستماتیک و فراتحلیل ۳۸ مطالعه مرتبط با مباحث سلامت از راه دور در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ با توجه به استفاده روزافزون از پیشرفت‌های فناوری در این زمینه انجام و با توجه به هدف محققین در این پژوهش که بررسی کارایی مراقبت‌های بهداشتی از راه دور در مقایسه با مراقبت بالینی بود، یافته‌ها نشان داد توجه به بافت و زمینه اصلی درمان

¹ H&M

² Maheshwari

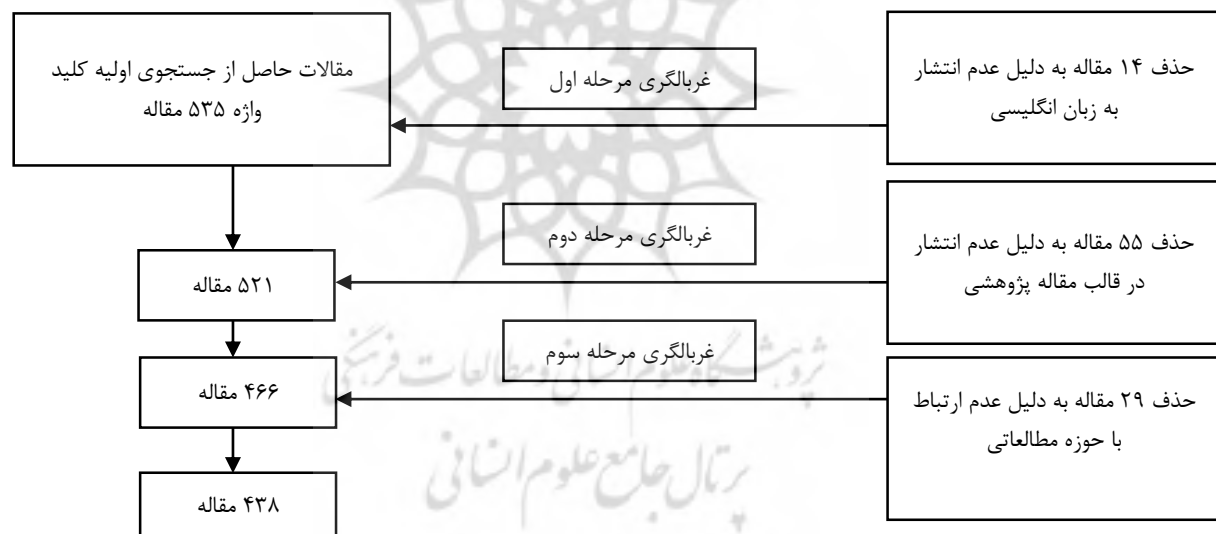
در اثربخشی تبلیغات این حوزه اهمیت ویژه‌ای دارد (Snoswell et al., 2021). تحلیل اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با توجه به میزان سودآوری آنها در بین ۲۸۸ برند نیز نشان از هدررفت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط بیش از دو سوم برندهایی که در این رسانه کمپین‌های تبلیغاتی به اجرا درآورده‌اند داشته است (Shapiro et al., 2021). این در حالی است که بر اساس گزارش سازمان جهانی بهداشت در سال ۲۰۱۸، و قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ هزینه‌های جهانی برای سلامت معادل ۸/۳ تریلیون دلار آمریکا و یا ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی بوده و پیش بینی می‌شود ارزش بازار تبلیغات جهانی بهداشت و درمان تا سال ۲۰۲۷ به ۴۹/۵ میلیارد دلار برسد و این افزایش در حجم بازار جهانی تبلیغات در حوزه سلامت به دلیل رشد خدمات درمانی در کنار توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاع‌رسانی و قابلیت‌های پیشرفته بهره‌برداری از اینترنت و فضای مجازی و تغییر عادات رسانه‌ای و رفتاری بیماران، پزشکان و کادر درمان، بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی به رشد خود در دهه‌های بعدی نیز ادامه خواهد داد (World Health Organization, 2019). لازم به ذکر است توسعه و استقلال کشورها نسبت مستقیم با توانایی در تولید علم و توسعه علمی- پژوهشی دارد؛ به عبارت دیگر، پیشرفت کشورها در گرو پیش‌بینی آینده و بازنگری در عملکرد و اهداف، تبیین وضع موجود، و ترسیم مسیر آتی توسعه به منظور یافتن پاسخ برای نیازهای محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی است. به همین خاطر در اختیار داشتن اطلاعات در زمینه عملکرد علمی و پژوهشی کشورها لازم و ضروری است و اکتساب چنین دانشی از طریق مطالعات علم‌سنجی تسهیل می‌گردد (Kalantari et al., 2015). بر این اساس لزوم انجام پژوهشی که بتواند سیر تحقیقات در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت را در دهه‌های اخیر بررسی و ضمن تحلیل مهم‌ترین کشورها، نویسندگان، کلمات کلیدی و سازمان‌های حمایت‌گر مالی دورنمای این حوزه علمی را به عنوان دغدغه صاحبان نام و نشان‌های تجاری و به‌ویژه تصمیم‌گیرندگان دولتی و مدیران سازمان‌های فعال در عرصه بهداشت و درمان آشکار ساخته و فرصت‌های پژوهشی آتی را در کنار همپوشانی‌ها و ضعف و قوت‌های پژوهشی این حوزه را نشان دهد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر به تحلیل بروندهای پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت می‌پردازد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس پیاز پژوهش، مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و به لحاظ جهت‌گیری، بنیادی است؛ چرا که به دنبال یافتن پارادایم فکری حاکم در تحقیقات بین‌المللی در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت می‌باشد. رویکرد پژوهش حاضر استقرایی و صبغه آن کمی است. از منظر هدف از انجام پژوهش، رویکرد اکتشافی مبنا قرار گرفته که به صورت تک مقطعی و در محیط کتابخانه‌ای انجام شده است. این پژوهش با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. روش‌های کتاب‌سنجی که یک حوزه علمی خاص را با استفاده از داده‌های کتاب‌سنجی از دو طریق تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی تجزیه و تحلیل می‌کنند، اغلب در ارزیابی میزان توسعه یک زمینه تحقیقاتی معین استفاده شده و ابزار

قدرتمندی را برای مطالعه یک حوزه تحقیقاتی خاص با تجزیه و تحلیل استنادها، توزیع جغرافیایی، استنادات مشترک و فراوانی کلمات در اختیار محققان قرار می‌دهند (Cobo et al., 2011).

در مطالعه حاضر، مقاله‌های منتشر شده در سطح بین‌المللی که طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۲۲ در پایگاه وب آو ساینیس^۱ نمایه شده و از مفاهیم «اثربخشی تبلیغ» و «سلامت» در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی خود، استفاده کرده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور استخراج مقالات در حوزه مورد نظر جهت کسب حداکثر حساسیت^۴ (معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط) و حداقل بی ربط بودن^۵ (معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتب) و ارتقای روایی تحقیق از عملگر «اند» استفاده شده است. پس از اعمال فیلترهای موجود در این پایگاه اطلاعاتی تعداد ۴۳۸ مقاله طی ۳ مرحله غربالگری مورد بررسی نهایی قرار گرفتند. نمودار شماره ۱ روند غربالگری را نشان می‌دهد. به منظور تحلیل مقاله‌ها از نرم‌افزار ووس و یوور^۶ نسخه ۱۸,۶ جهت مصورسازی مفاهیم و خوشه‌بندی موضوعات، ترسیم ساختار حوزه‌های علمی و تحلیل روابط موجود در پیوند کتاب سنجی، هم‌استنادی، هم‌رخدادی و هم‌تألیفی استفاده شده است.



نمودار ۱. نمودار غربالگری و انتخاب مطالعات (Source: By author)

¹ Web of Science

² Advertising Effectiveness

³ Health

⁴ Sensitivity

⁵ Specificity

⁶ AND

⁷ VOS Viewer

یافته‌های پژوهش

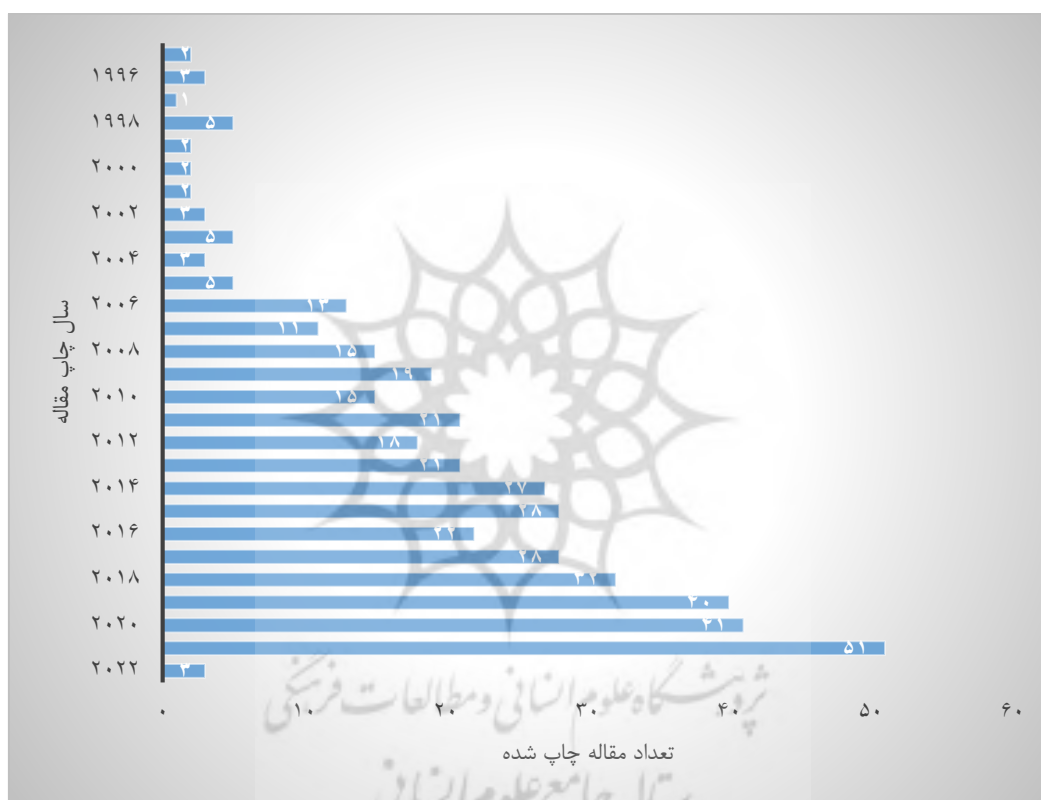
بررسی ۴۳۸ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده چنین آشکار می‌سازد که اچ ایندکس^۱ به عنوان معیاری جهت رتبه‌بندی یک محقق، یک مجله علمی و نیز گروهی از دانشمندان دربرگیرنده دو متغیر بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی است، بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس، برای این مقالات مقدار ۵۴ گزارش شده است. این رقم نشان دهنده اعتبار علمی تحقیقات انجام شده در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت می‌باشد. از سوی دیگر، استناد^۲ به عنوان عینی‌ترین جلوه استفاده از منابع اطلاعاتی و نمادی از بکارگیری یک منبع اطلاعاتی در متن سایر منابع ابزاری جهت بررسی عادت‌ها، گرایش‌ها و رفتار استفاده‌کنندگان در بهره‌برداری از متون علمی (Kalantari et al., 2015)؛ در این مجموعه مقالات بر اساس گزارش این پایگاه اطلاعاتی در قالب میانگین استناد به ازای هر مقاله^۳ مقدار ۲۳/۶۳ را نشان می‌دهد. بدین معنا که به صورت متوسط هر کدام از این مقالات بیش از ۲۳ بار توسط سایر محققین مورد استناد واقع شده و از مطالب هر کدام از آنها در بیش از ۲۳ مقاله دیگر استفاده گردیده است. با توجه به اینکه ۹۱۶۲ مقاله به این ۴۳۸ مقاله جمعاً ۱۰۳۵۲ مرتبه استناد کرده‌اند، می‌توان گفت تحقیقات انجام شده در این زمینه اعتبار بالایی دارند. اچ اینکدس و میزان استناد به مقالات در صورتی رقم بالایی را از آن خود می‌سازند که محتوای مقالات منتشر شده در حوزه مورد بررسی و گاه در سایر حوزه‌ها از قابلیت اجرا و کاربرد قابل توجه برخوردار باشند. استفاده بیش از ۹۰۰۰ مقاله از مطالب ۴۳۸ مقاله منتخب این پژوهش بیانگر توجه جامعه علمی بین‌المللی به موضوع اثربخشی تبلیغات هم به واسطه کاربرد تبلیغات در سلامت مردم و هم به لحاظ سهم بالای هزینه‌های دولت‌ها در این حوزه است که حساسیت بیشتری نسبت به سایر حوزه‌های علمی پیدا کرده است.

تحلیل سال چاپ مقاله و کشورهای فعال در زمینه اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت

به منظور بررسی بیشتر، تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سال چاپ مقالات در شکل شماره دو نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل شماره ۲ منعکس شده، نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس نشان می‌دهد طی سالهای ۱۹۹۴ که اولین مقاله در این زمینه منتشر شده است تا سال ۲۰۲۲ روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در خصوص اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه که از سال ۲۰۱۷ رشد قابل توجهی داشته در سال ۲۰۲۱ به اوج خود رسیده و در این سال که به عنوان بهار پژوهشی در این حوزه مطرح می‌باشد. محققین بیش از هر سال دیگری (تعداد ۵۱ مقاله) به انتشار نتایج پژوهش‌های خود در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت اقدام کرده‌اند. نقش پر رنگ تبلیغات در حوزه سلامت و به تبع آن اهمیت سنجش اثربخشی تبلیغ از دید محققان به واسطه تأثیرگذاری آن بر نحوه هزینه کرد دولت‌ها در مسایل مهم مرتبط با سلامتی

¹ h-index² Citations³ Average per item citation

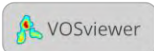
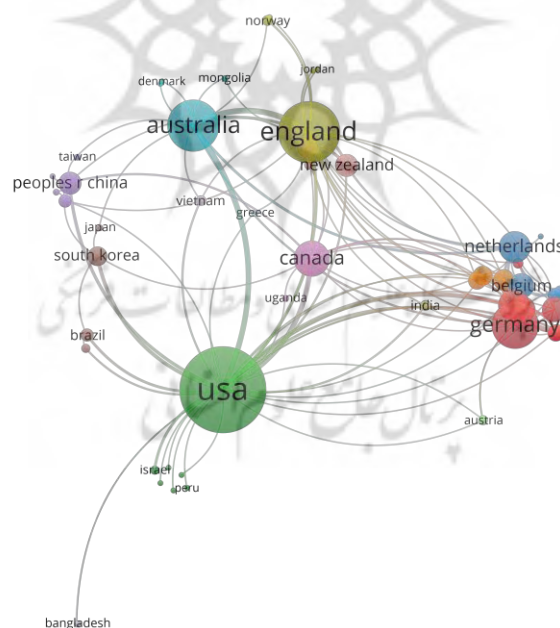
از جمله بحران همه‌گیری کووید-۱۹ را می‌توان دلیل توجه بیشتر محققان به این موضوع دانست. بهار پژوهشی این حوزه با بحران همه‌گیری کرونا هم‌زمان شده و لزوم تأثیرگذاری بر ادراک، باور، نگرش و مخصوصاً رفتار مردم از طریق ابزارهای علمی از جمله تبلیغات مؤثر که گاه به عنوان یکی از منابع اصلی اطلاعاتی مردم (Pozharliev et al., 2022) و وسیله اکتساب اخبار در شرایط بحرانی فراگیری قابل توجهی پیدا می‌کند در کنار لزوم بهره‌گیری از قابلیت‌های این ابزار ارتباطی باعث گردید محققان سراسر دنیا به ارزیابی اثربخشی تبلیغ در مهم‌ترین موضوع مبتلا به جامعه که سلامتی در شرایط بحران ویروس کرونا بود علاقه‌مند گردند.



نمودار ۲. فراوانی مقالات چاپ شده در ۲۸ سال گذشته (Source: By author)

شکل شماره ۳ که خروجی نرم افزار ووس وویور می‌باشد، نشان می‌دهد آمریکا فعال‌ترین کشور از نظر تحقیقات انجام شده در این حوزه بوده و پس از آن کشورهای انگلستان و استرالیا و آلمان در مقام‌های بعدی قرار دارند. دایره‌های بزرگ‌تر تأثیرگذاری بیشتر این کشورها و همچنین مشارکت گسترده‌تر آنها در زمینه تولید و انتشار مقالات علمی در این حوزه را نشان می‌دهد. رنگ‌های متفاوت، متمایز کننده کشورها در خوشه‌های مختلف می‌باشند و بر اساس تحلیل‌های انجام شده روی ۴۳۸ مقاله در این پژوهش، جمعاً ۵۵ کشور در ۱۵ خوشه قرار گرفته‌اند. ضخامت خطوط ارتباطی میان موجودیت‌های اجتماعی در شبکه ناشی از ارتباطات گسترده‌تر و مشارکت تحقیقاتی در حوزه مورد بررسی می‌باشد. ضخامت خطوط بین کشورهای آمریکا و استرالیا زیاد و بین کشورهایی مثل آمریکا و چین کمتر است. ایران

متأسفانه در این نقشه نمایش داده نشده است. باوجود فعالیت تحقیقاتی محققان ایرانی و توجه دولت به حمایت از پژوهش‌های مرتبط با سلامت مردم، متأسفانه ارتباط علمی از منظر هم‌رخدادی پژوهش بین کشورهای فعال در این حوزه و ایران مشاهده نشده است. در صورتی که محققان ایرانی فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک با کشورهای فعال‌تر در این حوزه را در دستور کار خود قرار داده و به همکاری تحقیقاتی بین‌المللی در این زمینه و انجام تحقیقات مشترک با محققان فعال در کشورهایی که از خطوط ضخیم تر ارتباط علمی برخوردار هستند بپردازند، همچنین در صورت استناد به آثار محققان کشورهای فعال‌تر در نتایج پژوهش‌های خود، می‌توانند زمینه‌ساز تقویت جایگاه ایران در سطح بین‌المللی در این حوزه باشند. بدیهی است عزم ملی ارتقای سلامتی و پیشگیری از بیماری‌ها، لزوم بهره‌برداری شایسته از تبلیغ به عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های تغییر نگرش و رفتار مردم (Purcarea, 2019) در صنعت بهداشت و درمان کشور محور توجه جامعه علمی و تصمیم‌گیرندگان دولتی است ولیکن همه‌گیری ویروس کرونا ضمن تأکید بر لزوم همکاری علمی نشان داد هیچ کشوری در خلا و به تنهایی قادر به حل مشکلاتی از این دست نمی‌باشد و چه بهتر که تخصص و تجربه ارزشمند پژوهشگران ایرانی در قالب مقالات منتشر شده بین‌المللی به زیور استناد به مستندات پراستناد و کشورهای فعال مزین شود تا نام ایران در سطح جهانی همچنان پرآوازه باشد.



نمودار ۳. خوشه بندی کشورهای منتشر کننده مقالات در زمینه اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت (Source: By author)

تحلیل نقشه پیوند کتاب‌سنجی^۱ و هم‌استنادی^۲

به منظور بررسی این مهم که دو یا چند مقاله به یک مقاله مشترک پرداخته‌اند یا خیر، از پیوند کتاب‌سنجی استفاده می‌شود که به عنوان یک معیار تشابه از تحلیل استنادی برای ایجاد رابطه مشابه بین مقاله‌ها استفاده می‌کند. اگر دو مقاله به یک یا چند مقاله مشترک اشاره کنند، آن دو مقاله از نظر کتاب‌سنجی با هم جفت می‌شوند و لذا از «قدرت پیوند» بیشتری برخوردار می‌گردند. تحلیل‌های کتاب‌سنجی از این جهت اهمیت دارند که نویسندگان تأثیرگذار و روابط متقابل آنها را آشکار می‌سازد و این امر به نوبه خود مبنای محکمی برای مشارکت‌های علمی و شناسایی مسیری جدید برای تحقیقات آینده در اختیار محققان قرار می‌دهد (Fernando, 2018). در پژوهش حاضر برای ترسیم نقشه گرافیکی پیوند کتاب‌سنجی، اسناد به‌عنوان واحد تحلیل و روش ترسیم در نرم افزار شمارش کسری انتخاب شده است. پنج اسناد به‌عنوان مقدار آستانه انتخاب شد و از ۴۳۸ مقاله، ۳۰۴ مقاله واجد شرایط بوده و در ۱۳ خوشه قرار گرفتند. جدول شماره ۲ پنج نویسنده تأثیرگذار که از قدرت پیوند کتاب‌سنجی بالا برخوردارند را به همراه عنوان مقالات و میزان استناد به آن نشان می‌دهد. برای اینکه محققین آتی بتوانند در تحلیل پیوند کتاب‌سنجی در نقاط داغ نقشه‌های کتاب‌سنجی قرار گیرند، می‌توانند به نتایج تحقیقات منتشر شده توسط نویسندگان مطرح دنیا در پژوهش‌های خود استناد کرده و زمینه‌ساز مطرح شدن نام ایران در فهرست کشورهای گردند که محققین آنها به موضوع اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت می‌پردازند. نکته قابل توجه این است که در بین مهم‌ترین نویسندگان و پراستنادترین مقالات هم می‌توان شاهد مقاله‌های حوزه پزشکی و سلامت بود و هم مقالاتی در زمینه بازرگانی و رفتار مصرف‌کننده به چشم می‌خورد که نشان از کاربرد علم بازرگانی در حوزه سلامت و قابلیت بهره‌برداری از مفاهیم عملیاتی حوزه رفتار مصرف‌کننده از جمله تبلیغات و تأثیر آن بر اصلاح نگرش و تغییر رفتار مردم دارد. از آنجا که با تخصصی شدن علوم و افزایش تعداد دانشمندان و ماهیت میان رشته‌ای و چندرشته‌ای علوم، تولید آثار علمی مشارکتی به روند گسترش دانش بشری کمک شایان توجهی کرده‌اند (Marefat et al., 2013)؛ مشارکت علوم پزشکی و رفتار مصرف‌کننده توانسته توجه پژوهشگران با تخصص‌های متفاوت را به خود جلب کند و امید می‌رود در آینده بهره‌گیری از قابلیت‌های رشته‌های مختلف در راستای اهداف تحقیقاتی مشترک رشد بیشتری پیدا کند. در جدول شماره ۲ مقاله‌هایی در مجلات بازاریابی در کنار برترین مجلات حوزه پزشکی در تحلیل کتاب‌سنجی قرار دارند. در نتیجه، محققان علم بازرگانی را در حفظ و ارتقای سلامت مردم دخیل ساخته و انحصار این علم در خلق ثروت برای صاحبان کسب و کارها شکسته شده و رسالتی برتر برای محققان این رشته آشکار می‌سازد.

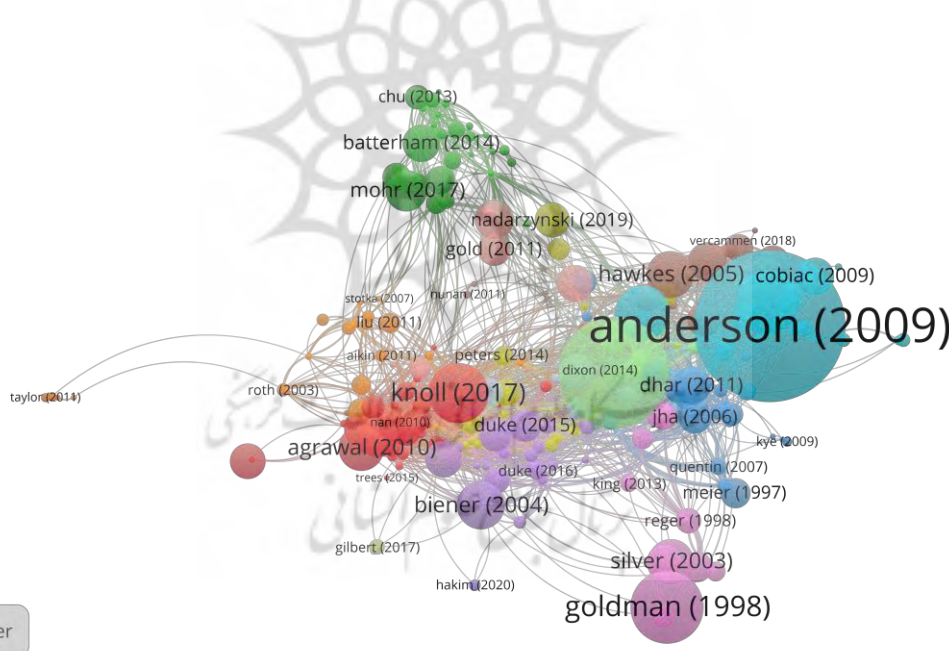
¹ Bibliographic Coupling

² Co-citation

³ Total Link Strength

جدول شماره ۲. تأثیرگذارترین نویسندگان در تحلیل پیوند کتاب‌سنجی (Source: By author)

ردیف	نام نویسنده	قدرت پیوند	استناد	مقاله	عنوان مجله	ضریب تاثیر مجله در سال ۲۰۲۰
۱	Anderson (2009)	40	696	Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programs to reduce the harm caused by alcohol DOI: 10.1016/S0140-6736(09)60744-3	LANCET	79.323
۲	Erdem (1996)	32	448	Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets DOI: 10.1287/mksc.15.1.	MARKETING SCIENCE	3.716
۳	Goldman (1998)	17	245	Evaluation of antismoking advertising campaigns DOI:10.1001/jama.279.10.772	AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION	56.274
۴	Chisholm (2004)	18	203	Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis DOI: 10.15288/jsa.2004.65.782	LANCET	79.323
۵	Knoll (2017)	110	187	The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis DOI: 10.1007/s11747-016-0503-8	ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	9.418



VOSviewer

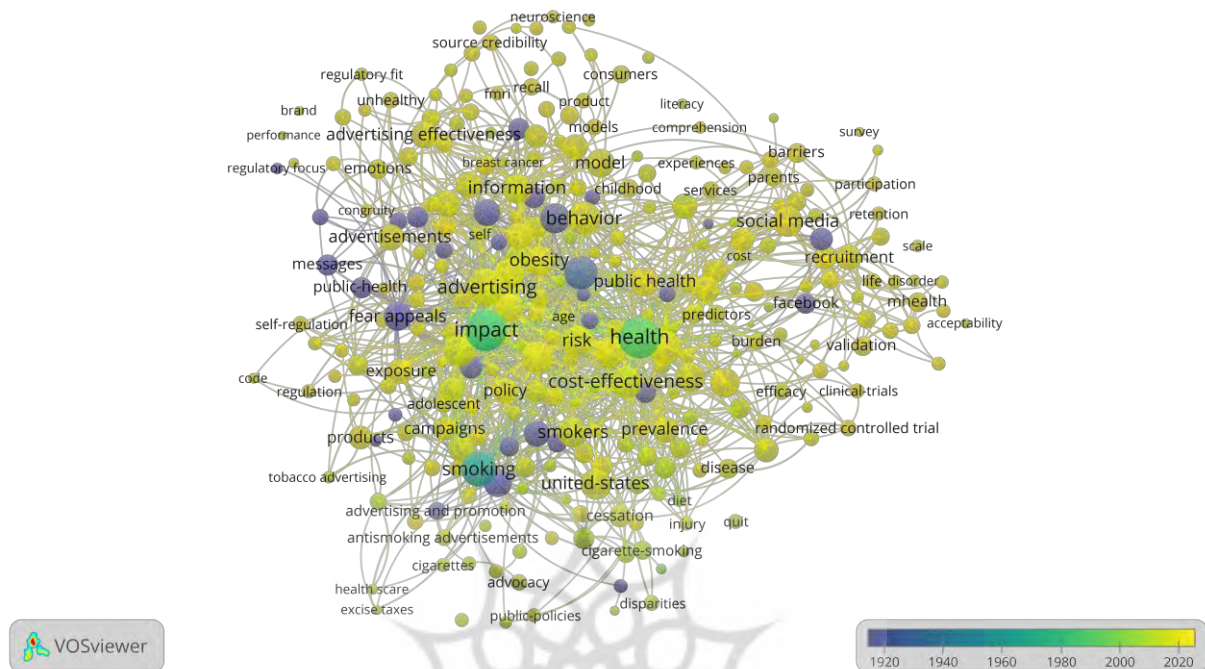
نمودار ۴. پیوند کتاب‌سنجی مقالات (Source: By author)

تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس کلمات کلیدی

ترسیم نقشه هم‌رخدادی کلمات کلیدی نشان دهنده استفاده از کلمات کلیدی مختلف در مقالات مشابه در بازه زمانی مورد بررسی است که بر اساس سال چاپ به ترتیب از رنگ آبی (قدیمی‌ترین مقالات) تا رنگ زرد (جدیدترین مقالات) در نقشه نمایش داده شده و هر کلمه کلیدی که تکرار بیشتری داشته باشد، از قطر گره بزرگتر برخوردار است.

¹ Co-occurrences

بر اساس نقشه هم رخدادی کلمات کلیدی مفاهیم دخانیات، جاذبه‌های ترس و رسانه که با رنگی نزدیک‌تر به آبی در سال‌های دهه ۹۰ و سپس در سال‌های بعد همراه با کلمات کلیدی سلامتی و تأثیر با رنگ سبز مورد توجه محققین قرار گرفته بودند، در سال‌های اخیر مجدداً در کنار مفاهیمی همچون سیاست، ریسک و پیشگیری در پژوهش‌های جدید مطرح شده‌اند. این امر نشان از اهمیت مفهوم دوری از مصرف دخانیات در سلامت جوامع و به تبع آن توجه محققین در سال‌های مختلف به این موضوع دارد؛ مخصوصاً مساله حفظ سلامتی با دوری از مصرف دخانیات که در بسیاری از کشورها با برنامه‌های پیشگیرانه و به‌ویژه سیاست دولت در وضع قوانین سخت‌گیرانه مصرف سیگار و استراتژی‌های قیمت‌گذاری سخت‌گیرانه نشان از توجه محققان به ارزیابی اثربخشی چنین برنامه‌های تبلیغاتی و تأثیر آن بر سلامتی دارد. در این نقشه مفاهیم بیماری‌های قلبی عروقی، اعتیاد، واکسن و نیز جراحی به عنوان مفاهیم غالب پزشکی/سلامتی در کنار مفاهیم رسانه‌های جمعی، اثربخشی، ارتباطات، خودکنترلی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان مفاهیم غالب بازرگانی دیده می‌شوند که نشان از طیف گسترده علاقه‌مندی تحقیقاتی به موضوع اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت دارد. به عبارت دیگر، تحقق اهداف دولت‌ها در ارتقای سلامتی و پیشگیری از بیماری‌ها از سوی محققان سراسر دنیا با توسل به جعبه ابزار بازاریابان از جمله برنامه‌های جامع تبلیغاتی و متمرکز بر کمپین‌های اثربخش تبلیغاتی در پژوهش‌های علمی و معتبر در سراسر دنیا مورد توجه قرار گرفته است. مفاهیمی که دور از مرکز علمی این نقشه قرار دارند و با خطوط ارتباطی نازک با بقیه مفاهیم مرتبط شده‌اند، کلمات کلیدی کم تکرارتری هستند که با وجود اهمیت آنها در برخی پژوهش‌ها نتوانسته‌اند توجه محققین سراسر دنیا را به خود جلب کنند. پرداختن به این مفاهیم همراه با مفاهیمی که از دایره‌های بزرگتر و خطوط ارتباطی ضخیم‌تری برخوردارند، می‌تواند شکاف تحقیقاتی در این زمینه را برطرف سازد. این دایره‌های کوچک‌تر با خطوط نازک‌تر فرصت‌های پژوهشی آتی هستند مشروط به اینکه هم‌زمان در تحقیقاتی مورد بررسی قرار گیرند که به سنجش کلمات کلیدی با دایره‌های بزرگ‌تر و خطوط ارتباطی ضخیم‌تر هم بپردازند. وجود کلمات کلیدی از قبیل نوروساینیس، سواد، مالیات، ترک مواد، نابرابری، چاقی و سرطان سینه در ارتباط با هم در این نمودار نشان از جهش علمی در این حوزه میان رشته‌ای و رویکرد نوین محققان علوم پزشکی در بهره‌گیری از قابلیت‌های سایر علوم به منظور تحقق رسالت علم در خدمت به ارتقا سلامت انسان دارد و نشان دهنده مسیر آتی این علوم و نویدبخش همکاری مؤثر تحقیقاتی می‌باشد؛ همکاری که در نمودار مربوط به کشورها نیز به وضوح دیده می‌شود.



نمودار ۵. تجسم هم‌پوشانی کلمات کلیدی استفاده شده مقالات اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت (Source: By author)

تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سازمان حمایت کننده

در شکل شماره ۶ شرکت‌هایی که از تحقیقات مربوط به اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت حمایت مادی کرده‌اند با توجه به تعداد مقاله گزارش شده است. با توجه به اهمیت روز افزون کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها که در فلسفه وجودی برخی از این مؤسسات متمایز شده است، بهره‌گیری از قابلیت‌های تبلیغ در راستای شکل‌گیری نگرش و اصلاح باور مردم و نیز تغییر رفتار افراد (Di Benedetto, 2021) در پژوهش‌های بین‌المللی مورد توجه ویژه قرار گرفته و سازمان‌های حمایت کننده مالی از تحقیقات در کشورهای مختلف از جمله انگلستان و نیوزیلند هم در پی تحلیل اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت برآمده‌اند. مؤسسه ملی سرطان^۱ با هدف ارتقای دانش علمی در راستای کمک به مردم جهت برخورداری از طول عمر بیش‌تر و سالم‌تر، به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های وزارت بهداشت و خدمات انسانی آمریکا^۲ حمایت مالی قابل توجهی از تحقیقات مرتبط داشته است. شورای ملی تحقیقات بهداشتی و پزشکی استرالیا^۳ هدف از سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های علمی را اطمینان از دسترسی استرالیایی‌ها به توصیه‌های بهداشتی معتبر مبتنی بر شواهد اعلام کرده و یکی از دغدغه‌های کمیسیون اروپا^۴ نیز سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های تحقیقاتی در راستای

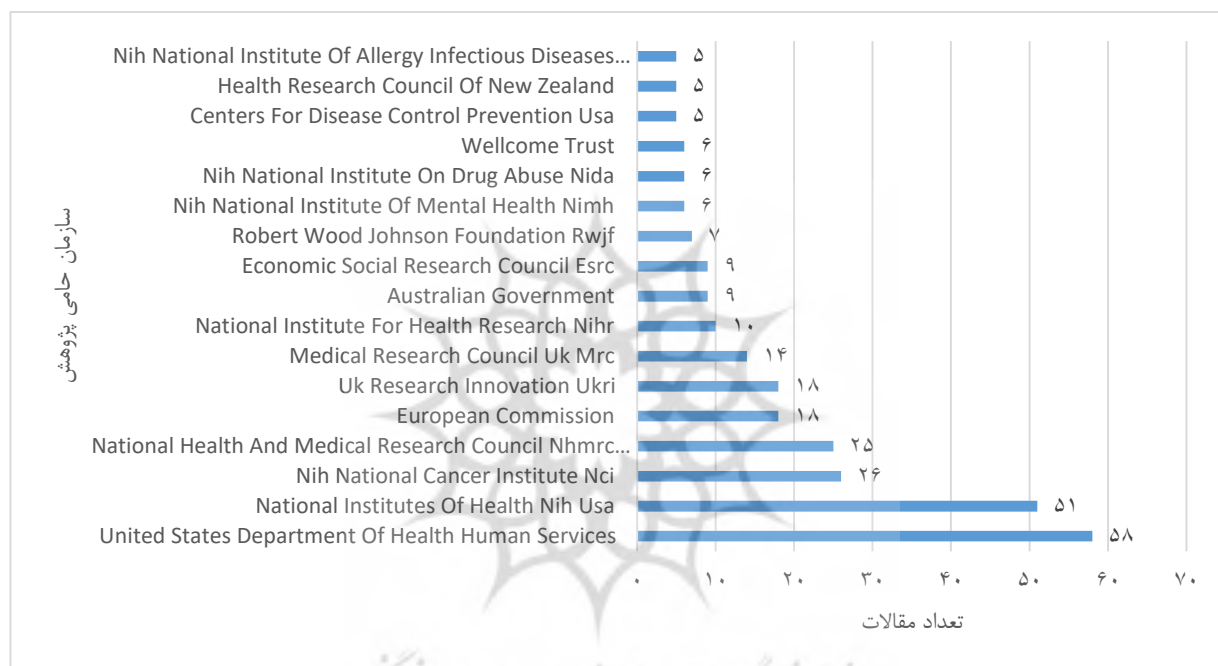
¹ National Cancer Institute (NCI)

² U.S. Department of Health and Human Services (HHS)

³ National Health and Medical Research Council of Australia (Nhmrc)

⁴ European Commission

پیشگیری و درمان بیماری‌ها در کنار ارتقای سطح سلامت و بهداشت جوامع با تأکید بر شفافیت در گزارش‌دهی نتایج، فرصت‌های برابر و رفتار اخلاقی است. تبدیل دنیا به جای بهتری برای زندگی، حفاظت از منابع طبیعی، ارتقای سطح سلامت و رفاه مردم در کنار پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی اهداف بزرگ مؤسسات تحقیقاتی است که با حمایت مالی از پژوهش‌های مرتبط دغدغه رشد جسمی، معنوی و نیز فردی و اجتماعی انسان دارند. شایسته است ایران نیز به عنوان قطب علمی خاورمیانه در بسیاری از حوزه‌های سلامتی از جمله گردشگری پزشکی با حمایت مالی از محققان برجسته بین‌المللی و تحقیقات مؤثر در این حوزه جایگاه مطلوبی در عرصه بین‌الملل از آن خود سازد.



نمودار ۶. سازمان‌های حامی انتشار مقالات مربوط به اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت (Source: By author)

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده، حکایت از افزایش تولیدات حوزه میان رشته‌ای اثربخشی تبلیغات مرتبط با موضوع سلامت و میل پژوهشگران به پژوهش بیشتر و همچنین زایش رشته‌ها و خوشه‌های جدید در این زمینه دارد. بررسی اثربخشی تبلیغ توجه محققان رشته‌های علمی مختلف را طی پنج سال اخیر، مخصوصاً در سال ۲۰۲۱، به خود جلب کرده است. بحران همه‌گیری کووید-۱۹ و توسل دولت‌ها به حربه‌های تبلیغاتی جهت کنترل این بیماری نیز در این زمینه نقش پررنگی داشته است. به میزانی که آگهی تبلیغاتی موفق به برانگیختن مخاطب گردد و جلب توجه، علاقه‌مندی، شکل‌گیری نگرش، و در نهایت تغییر رفتار وی را در پی داشته باشد، تحت عنوان اثربخشی آن آگهی تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در عصر فرا رقابتی امروز هجوم نام و نشان‌های تجاری متعدد به ابزارهای تبلیغاتی و مباران اطلاعاتی مخاطبان از طریق رسانه‌ها در کنار اضافه بار حسی که فرد در معرض انبوه تبلیغات تجربه می‌کند و همچنین بحران انتخابی که در اثر ارائه گزینه‌های متعدد حاصل از رقابت شدید بین کسب و کارها در تصرف کیف پول مشتری

به وجود آمده است، منجر به از دست رفتن اعتماد فردی می‌شود که به واسطه دریافت پیام‌های مشابه و متعدد تبلیغاتی به سادگی تصمیم به نادیده گرفتن تبلیغ می‌گیرد و همین امر وظیفه سازندگان محتوای تبلیغاتی را دشوارتر ساخته است. رقابت شدید در بین ارائه دهندگان تبلیغ، سازمان‌ها را وادار ساخته تا به اصول علمی تبلیغات روی آورند و با تفکر استراتژیک، نگرش سیستمی و توجه جدی به تحقیقات مسیر مناسب، جهت‌گیری درست و روش‌های بجا برای صرف هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی را تحلیل کنند.

تبلیغات هدفمند و اثربخش، چگونگی فعالیت‌های مختلف تبلیغاتی را با توجه به مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به شرایط محیط و عوامل ملی و بین‌المللی و منابع و موانع متعدد تعیین می‌کند. به همین دلیل، سازمان‌های سازنده تبلیغات نیز بیش از پیش در کنار فعالیت‌های تبلیغاتی، دامنه فعالیت‌های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از اصول علمی پژوهش و پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را در عادات رسانه‌ای مخاطبین، عناصر تأثیرگذار بر مخاطب، تمایز بین انواع رسانه‌ها، هنجارها، باورها و عقاید مخاطبان و نیز روندهای نوین تبلیغاتی در سراسر دنیا شناسایی و تحلیل کرده و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند؛ و این یعنی تبلیغات اثربخش پیش نیاز هر نوع فعالیت تبلیغاتی در آینده خواهد بود. همین امر توجیه‌کننده رشد فزاینده همکاری بین محققان فعال در کشورهای مختلف سراسر دنیا در این زمینه می‌باشد. تعداد ۱۵ خوشه در بردارنده کشورهای مختلفی که به تحقیق بر روی اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت پرداخته‌اند و همکاری کشورهای مثل اوگاندا، پرو، بنگلادش و ویتنام با مهد تحقیقات این حوزه یعنی آمریکا نشان از پر رنگ شدن اهمیت پژوهش در کشورهای کمتر توسعه یافته در حوزه‌هایی دارد که علاوه بر صرف هزینه‌های قابل توجه به سلامتی و بهزیستی مردم مربوط می‌شود. همکاری تحقیقاتی مغولستان با استرالیا به عنوان مهد تحقیقات سلامت نیز نشان از رشد قابل ملاحظه نگرانی دولتی در سطوح رشد یافتگی متفاوت به بهره‌گیری از قابلیت‌های رشته‌های علمی مختلف در ارتقای سلامتی ملل دارد. در همین راستا مجلات برتر حوزه پزشکی نیز به انتشار مقالاتی در زمینه تحلیل هزینه-فایده برنامه‌های سلامتی و سنجش اثربخشی فعالیت‌های علمی سایر حوزه‌های علمی روی آورده‌اند و مجله تراز اول دنیا با عنوان لنست اقدام به انتشار تحقیقاتی در این حوزه نموده است. مقاله‌های پراستنادی که در جدول برترین نویسندگان و محققان متمرکز بر اثربخشی تبلیغات در زمینه سلامت در کنار مقالاتی از مجلات حوزه بازرگانی دیده می‌شود، حکایت از زایش رشته‌های علمی نوین برگرفته از تلفیق چندین حوزه علمی دارد و آینده را پیش روی محققینی روشن می‌کند که خواستار تبدیل دنیا به مکانی شایسته زیست سالم گونه انسان بر پایه علوم میان رشته‌ای هستند.

تنوع قابل توجه کلمات کلیدی مورد استفاده در پژوهش‌ها از پژوهشگران آتی دعوت می‌کند تا جنبه‌های دیگر تبلیغات را نیز مورد بررسی قرار داده و ضمن همکاری با سایر نویسندگان مطرح دنیا، با استفاده از قابلیت‌های علوم مختلف به مفاهیمی همچون افزایش سواد سلامتی، ارتقاء دانش کودکان به عنوان نسل آینده مستحق زندگی در دنیایی سالم، توسعه بینش مادران به عنوان تربیت‌کننده نسل بعدی و سالم سازی محیط خانواده به عنوان مهد آسایش از طریق برنامه‌های جامع تبلیغاتی نوین با ابزارهای پیشرفته‌تر و در قالب رسانه‌های پربازدیدتر بپردازند. سایر روش‌های

علم‌سنجی از قبیل تاریخ‌نگاری و هم‌تالیفی سازمان‌ها نیز می‌تواند خلاءهای پژوهشی مهمی را آشکار سازد که در حقیقت برای رشد همه‌جانبه سلامتی بشر ضرورت دارد.

سیاستگذاران علمی در هر کشور می‌توانند با در نظر گرفتن مزیت‌های حاصل از همکاری‌های مشترک بین کشورها، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی و نویسندگان تأثیرگذار در حوزه تحقیقاتی خاص، که در اینجا اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت می‌باشد، تسهیلاتی را برای ایجاد زمینه‌های همکاری مؤثر فراهم آورند. همچنین، محققین علاقه‌مند به این حوزه مطالعاتی نیز می‌توانند با درک دقیق موضوعات مورد توجه در این حوزه و نیز خلاءهای تحقیقاتی مورد اشاره، از فرصت‌های مطالعاتی پیش‌رو استفاده نمایند و با همکاری با سازمان‌های حامی تحقیقاتی در این حوزه زمینه‌ساز رشد دانش بشری به شکلی کاربردی در مورد اثربخشی تبلیغات حوزه سلامت گردند.

لازم به ذکر است این پژوهش با محدودیت‌های احتمالی ناشی از انتخاب مقالات مورد تجزیه و تحلیل روبرو بوده است. گرچه پایگاه اطلاعاتی وب‌آو‌ساینیس برجسته‌ترین مجلات را نمایه می‌کند، اما برخی از مطالعات مرتبط به طور بالقوه ممکن است به دلیل بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها یا سایر ملاحظات در آن لحاظ نشده باشند. همچنین، ممکن است برخی از مقالات مورد بررسی دقیقاً متمرکز بر کلمات کلیدی منتخب این پژوهش نباشند؛ که گاه این موضوع می‌تواند نتایج را تا حدودی تغییر دهد. از محققان آتی دعوت می‌شود از سایر نرم‌افزارهای علم‌سنجی در پژوهش‌های خود بهره گرفته و با توسعه بازه زمانی بررسی مقالات که مسلماً در سال‌های آتی میسر خواهد گشت، زمینه ساز کسب بینش جامع‌تری در مورد تحقیقات منتشر شده در حوزه اثربخشی تبلیغات مرتبط با سلامت گردند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Di Benedetto, C. A. (2021). *Advertising and the Marketplace by Lynne Pepall and Dan Richards*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Esmailpour, M., Izadi, H., Afrakhteh, S., & Zahedi, F. (2019). The impact of the effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of the advertised brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(4), 107-140. [In Persian]
- Fernando, A. F. F. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and cocitation analyses. *Journal of Business Research*(85), 348-357.

- Hamidizadeh, M., & Nourian, Z. (2019). Explaining and evaluating the process of the effectiveness of TV commercials on customer attraction (Case study of Bank Saderat Iran). *Journal of Innovation and Value Creation*(3), 33-46. [In Persian]
- Kalantari, A., Kermanshahani, F., & Malekifard, E. (2015). Patterns of Article Publication and Citation Behavior of the Faculties of Qazvin University of Medical Sciences. *Health Information Management, 11*(7), 820-829. [In Persian]
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*(242), 1-13.
- Lego, T. (2022). Privacy and Cost Concerns in Online Advertising—Literature Review and Analysis. *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications, 377*, 529–568. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77916-0_17
- Madhoshi, M., & Rezaee, S. (2013). Evaluating the Effectiveness of Viral Advertising Using Experimental Design. *Journal of Business Management perspective, 5*(3), 125-144. [In Persian]
- Maheshwari, P., Seth, N., & Gupta, A. (2014). Advertisement Effectiveness: A Review and Research Agenda. *International Journal of Economics and Management Engineering, 8*(12), 3918-3922.
- Marefat, R., Keshavarz, H., Ashrafi Rizi, H., & Sirosi, S. (2013). Contribution Rate of Authors in producing Scientific Papers in Journal of Health Information Management during 2004-2011. *Health Information Management, 10*(3), 510-514. [In Persian]
- Nallaperuma, K., Septianto, F., & Bandyopadhyay, A. (2021). Mixed emotional appeal enhances advertising effectiveness of pro-environmental luxury brands: the mediating role of cognitive flexibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics., 34*(1), 175-189.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing, 12*(2), 93-96.
- Purcarea, V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life, 12*(2), 93-96.
- Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport management review*(14), 33-41.
- Sarfraz, U., & Bano, S. (2022). Moderating impact of brand authenticity and control over ads on the effectiveness of Facebook advertising: a two-sample study. *EuroMed Journal of Business, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0196>
- Septianto, F., Japutra, A., Sung, B., & Seo, Y. (2022). The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: a construal level perspective. *International Marketing Review, 39*(4), 931-954. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0291>
- Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. *Econometrica, 89*(4), 1855-1879.
- Sharifi, M., Khazaei Pour, J., Jalilvand, M. R., Tabaeian, R. A., & Ghanbarpour Jooybari, M. (2019). Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*(143), 154-161.
- Snoswell, C. L., Chelberg, G., De Guzman, K. R., Haydon, H. H., Thomas, E. E., Caffery, L. J., & Smith, A. C. (2021). The clinical effectiveness of telehealth: a systematic review of meta-analyses from

- 2010 to 2019. *Journal of telemedicine and telecare*, 1357633X211022907(Advance online publication), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1357633X211022907>
- Spencer-Thomas, S., Hindman, J., & Conrad, J. (2014). Man therapy: Outreach and impact on men's mental health program 18 months after launch. 1-11. Retrieved 17 October 2022, from <https://mantherapy.org/pdf/White-Paper-Man-Therapy.pdf>
- To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123-146.
- World Health Organization. (2019). Global spending on health: a world in transition. Retrieved 17 October 2022, from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330357>
- Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2021). Advertising appeals effectiveness: a systematic literature review. *Health Promotion International*, 36(1), 1-14.

