

Identifying the Effective Elements and Components of a Poster Advertising Model in the Field of Public Health

Fatemeh Haghnazhad¹, Rasoul Asgarpour², Ahmadreza Shokarchizadeh³, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi⁴, Shiva Samsam Shari'at⁵, Mohammad Hossein Arman⁶

Received: October 12, 2023

Accepted : November 26, 2023

Introduction

Public health, as one of the fundamental responsibilities of the government, is a multidimensional field that goes beyond medicine and intersects with social, educational, and economic policymaking. Its primary goal is to promote community health through prevention and education. In this context, advertising—especially poster-based advertising—can play an influential role in raising public awareness and changing health-related behaviors. Despite extensive investment by the Ministry of Health in this area, the effectiveness of such advertising has been below expectations. Meanwhile, commercial companies have successfully influenced consumer behavior by leveraging advertising tools.

In today's world, unhealthy and individualistic lifestyles have threatened public health and imposed additional pressure on the healthcare system. Although various advertising campaigns have been implemented, the absence of a clear conceptual framework in the design of health posters has led to inefficiencies in their impact. Therefore, identifying the key elements and components in shaping an effective model for poster advertising in the public health sector is essential.

This study aims to identify these elements and components and addresses the fundamental question: *What components should a public health poster advertising model include?* The article is structured into five sections.

¹ Ph.D. Candidate, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Management, Is.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

⁵ Assistant Professor, Department of Clinical Toxicology, Clinical Toxicology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

⁶ Assistant Professor, Department of Management, Mo.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

How to cite this paper: Haghnejad, F. Asgarpour, R. Shekarchizadeh, A. Ebrahimzadeh Dastjerdi, R., Samsam shariat, S., & Arman, M. hossein. (2024). Investigating the effective elements and components of the poster advertising model in the field of public health. *Journal of Modern Management Engineering*, 10(3), 1-34. [In Persian]



Literature Review and Theoretical Framework

"Poster advertising in the public health sector" is a form of social advertising designed to change attitudes, raise awareness, or correct behaviors related to public health (Lou, 2022). Unlike commercial advertising, which aims for profit and sales, public advertising focuses on societal benefits (Perloff, 2014).

Public service advertisements are often disseminated through unpaid media channels and aim to inform, persuade, and educate (Kessler, 2016). Major challenges in this area include difficulty in reaching specific audiences, complexity in crafting effective messages, and the possibility of eliciting negative reactions from the audience (Rains, 2013).

Three Theoretical Perspectives on Advertising

The advertising literature outlines three main perspectives:

1. **Informative Perspective**

This view considers advertising as a tool for conveying useful information that reduces the audience's search costs (Stigler, 1961; Nelson, 1970). It emphasizes clarity and transparency in message delivery.

2. **Persuasive Perspective**

3. This approach highlights the role of advertising in influencing attitudes and creating preferences in the audience's mind. Advertising, from this perspective, can actively change consumer behavior (Galbraith, 1958; Banerjee & Bandyopadhyay, 2003).

4. **Complementary Perspective**

Advertising is seen as an integral part of the consumption experience that gives symbolic meaning and value to a product (Becker & Murphy, 1993). Here, advertising can convey a sense of prestige, identity, or social belonging.

Distinction Between Public and Commercial Advertising

The main difference between public and commercial advertising lies in their goals. While commercial advertising seeks to increase sales, public advertising focuses on changing social behavior. Additionally, public ads often deal with more sensitive and complex issues such as health, safety, and social justice, which makes crafting the message more challenging (Shaikh et al., 2017).

Challenges and Psychological Reactance

One major obstacle to the effectiveness of public advertising is psychological reactance—a defensive response that occurs when individuals feel their freedom is threatened (Brehm, 1966). Messages that come across as overly directive or threatening may trigger the opposite of the intended effect, prompting people to resist or ignore the message.

Therefore, the message design must be persuasive without being coercive or threatening, and it should give the audience a sense of free choice (Rains, 2013).

The Role of Visual Communication and Semiotics

Poster advertising, as a visual medium, relies on signs, colors, imagery, and layout to convey meaning. These elements are crucial in delivering both explicit messages (such as warnings) and implicit messages (such as evoking fear or empathy) (Chandler, 2010).

Semiotics, as a tool for analyzing visual meaning, helps in better understanding the effectiveness of such ads. Barthes (1978) argued that advertisements are saturated with signs that subconsciously influence the audience's mind.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method, employing a quantitative approach. The data analysis techniques included Structural Equation Modeling (SEM) and Factor Analysis. The statistical population consisted of 249 managers of health centers in Isfahan Province in 2022, from whom 150 participants were selected using simple random sampling.

The data collection instrument was a researcher-made questionnaire comprising 83 items, designed based on theoretical foundations and components related to poster advertising in the field of public health. Items were measured on a five-point Likert scale (from 1 = very low to 5 = very high). The questionnaire consisted of two sections:

1. Demographic variables (gender, age, work experience, education level)
2. Items related to conceptual dimensions of the study

Face and content validity of the questionnaire were confirmed by subject matter experts. Construct validity was assessed using factor analysis. The reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha, which was above 0.867 for all dimensions:

- Advertising Contexts: 0.895
- Effective Strategies: 0.893
- Barriers: 0.892
- Advertising Effectiveness: 0.891
- Influential Components: 0.867

The unit of analysis in this study was the organization. In the analysis section, regression weights and correlation coefficients between model dimensions were calculated, and the elements of poster advertising in public health were prioritized. Finally, a graphical model was developed and proposed based on the identified key components.

Main Research Questions:

1. What are the key elements of a model for poster advertising in public health?
2. What is the contribution and role of each element in advertising effectiveness?

Findings

1. Demographic Characteristics of the Sample:

- **Gender:** 56% male, 44% female
- **Education:** Bachelor's (47.3%), Master's (35.3%), Doctorate (17.3%)
- **Work Experience:** Most had 20–30 years (39.3%), least had 5–10 years (7.3%)

2. Identification of Key Model Dimensions:

Five main dimensions were identified:

- **Advertising Contexts:** including appeals, audience, creative content, cultural and ethical principles
- **Effective Strategies:** such as advertising methods, innovation, and style of execution
- **Barriers to Use:** technical, economic, cultural, and organizational obstacles
- **Advertising Effectiveness:** covering educational, behavioral, environmental, and social impacts
- **Influential Components:** including environmental, human, procedural, organizational, and communication factors

3. Statistical Analysis of Model Dimensions (Mean Scores):

- Highest mean: Advertising Contexts (4.15)
- Lowest mean: Barriers and Influential Components (both 4.04)
- All dimensions scored above 3, indicating a high level of agreement among participants.

4. Detailed Findings:

- **Advertising Contexts:**
 - Highest: “Specific Audience” (4.50)
 - Lowest: “Creative Content” (3.88)
- **Strategies:**
 - Highest: “Electronic and News Advertising” (4.38)
 - Lowest: “Social Media and Novelty” (3.92)
- **Barriers:**
 - Highest: “Lack of Equipment” (4.38)
 - Lowest: “Insufficient Financial Resources” (3.72)

- **Effectiveness:**
 - Highest: “Meeting Specialized Needs” (4.38)
 - Lowest: “Raising Awareness” (3.81)
- **Influential Components:**
 - Highest: “Political-Economic Factors” (4.48)
 - Lowest: “Access to Resources” (3.64)

5. Structural Equation Modeling (SEM) Results – Amos Output:

- All path coefficients were statistically significant.
- Goodness-of-fit indices confirmed model fitness (CFI = 0.98, GFI = 0.98, RMSEA = 0.048, etc.)
- All identified dimensions had significant effects on the effectiveness of poster advertising in public health

Conclusion

The primary objective of this study was to identify the effective elements and components of a **poster advertising model** in the field of **public health**, aiming to enhance the design of health-centered campaigns and messages. The results indicated that the proposed model possesses **strong correlations, high reliability, and good statistical fit**. Novel insights from this research include factors such as **cultural heterogeneity, stakeholder engagement, lack of value-creation mechanisms, and limited access to new technologies**.

The findings align with many previous studies, confirming that **visual design and graphic components** play a **crucial role** in the success of health campaigns. This research emphasizes that **health advertising** should be fundamentally distinct from **commercial advertising**, giving more consideration to **social, cultural, and human dimensions**. Furthermore, health-related advertising should go beyond individual-focused messaging and address broader **social, economic, and environmental** contexts.

In conclusion, the authors recommend that the proposed model be adopted as an **operational framework** by health organizations. Future research is encouraged to explore more deeply the **interrelationship between poster design, advertising strategies, and the performance of health institutions**

Keywords: Public Health, Advertising, Poster Advertising, Poster

JEL : I18,M37,C38,C39

مهندسی مدیریت نوین

سال دهم، پاییز ۱۴۰۳ - شماره ۳

تعداد صفحات: ۱-۳۴

نوع مقاله: پژوهشی

شناخت عناصر و مؤلفه‌های اثربخش تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر

در حوزه بهداشت عمومی

فاطمه حق نژاد^۱، رسول عسگرپور^۲، احمدرضا شکرچی زاده^۳، رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۴، شیوا صمصام شریعت^۵، محمدحسین آرمان^۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۵

تاریخ وصول: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش: این مطالعه از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی مدیران مراکز بهداشتی استان اصفهان در سال ۱۴۰۱ (تعداد ۲۴۹ نفر) بود. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ بهره گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد مؤلفه‌های مؤثر (ضریب مسیر ۰٫۹۷)، موانع (۰٫۹۴)، بسترهای حاکم (۰٫۹۲)، اثربخشی (۰٫۸۴) و راهکارها (۰٫۸۰) به ترتیب بیشترین تأثیر را در مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی دارند.

اصالت / ارزش افزوده علمی: مدل حاصل می‌تواند به عنوان الگویی راهبردی برای دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران حوزه سلامت در جهت طراحی و اجرای کمپین‌های اثربخش تبلیغات پوستر، ارتقای سلامت عمومی، و افزایش بهره‌وری نظام بهداشت مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بهداشت عمومی، تبلیغات، تبلیغات پوستر، پوستر

طبقه‌بندی موضوعی JEL: I18, M37, C38, C39

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسؤول)

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۵- استادیار گروه سم‌شناسی بالینی، مرکز تحقیقات سم‌شناسی بالینی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

۶- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، اصفهان، ایران

استاد: حق نژاد، فاطمه؛ عسگرپور، رسول؛ شکرچی‌زاده، احمدرضا؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ صمصام شریعت، شیوا؛ آرمان، محمدحسین. (۱۴۰۳). شناخت عناصر و مؤلفه‌های اثربخش تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی. مهندسی مدیریت نوین، ۱۰ (۳)، ۱-۳۴.

مقدمه

سیاست‌های بهداشتی و پیشگیری برای تأمین رفاه و سلامتی جامعه توسط دولت تدوین و اجرا می‌شود. حوزه بهداشت عمومی از طریق دانش علیت اجتماعی و نوآوری در مفهوم رفاه در هر حوزه از حوزه‌های عمومی که برای تولید «سلامت» و انتشار ارزش‌های بهداشتی اهمیت دارد، گسترش یافته است ([Wang, 2020](#); [Anderson, 1974](#); [Childress, 2002](#); [Holland, 2007](#); [Nordenfelt, 2007](#); [Rogers & Kelly, 2011](#); [Seedhouse, 2004](#)) به عبارت دیگر بهداشت عمومی نه تنها رشته پزشکی را دربرمی‌گیرد، بلکه با وظایف بخش دولتی در حوزه‌های دیگری مانند آموزش، پیشگیری، اشتغال، مسکن و روابط اجتماعی همپوشانی دارد. بهداشت عمومی علم و هنر پیشگیری از بیماری، افزایش طول عمر و ارتقای سلامت جسمی و کارایی از طریق تلاش سازمان‌یافته جامعه برای ارتقاء بهداشت محیط، کنترل بیماری‌های عفونی، آموزش اصول بهداشت فردی، سازمان‌دهی خدمات پزشکی و پرستاری برای تشخیص زودهنگام و درمان پیشگیرانه بیماری و توسعه ابزارهای اجتماعی به منظور تضمین حفظ سلامت و استانداردهای زندگی متناسب با هر فرد تعریف شده است. هدف بهداشت عمومی ارتقای سلامت افراد جامعه است. تبلیغات یکی از راه‌های ارتقای بهداشت عمومی جامعه است. اما در سالهای اخیر با وجود هزینه‌های بسیار در این حوزه از سوی وزارت بهداشت، نتایج آن‌طور که مورد انتظار بود پیش نرفته است.

امروزه، افراد جوان‌تر با بیماری‌های جدی مانند دیابت و بیماری‌های قلبی عروقی که وابسته به سبک زندگی کم‌تحرک و رژیم‌های غذایی پرکالری است روبه‌رو هست ([Bleich & et al, 2008](#); [Wagner & et al, 1998](#)). بخش تجارت و صنعت در جذب افراد و مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات هدفمند بسیار موفق بوده است. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی با برانگیختن رفتار مصرف‌کنندگان یا شهروندان برای انتخاب گزینه‌های «ناسالم‌تر» با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب توسط شرکت‌های تجاری مورد استفاده قرار گرفته است ([Kotler, 2002](#); [Kotler & Zaltman, 1971](#)). تبلیغ و تشویق سبک زندگی فردگرایانه در جامعه امروزی (با دیدگاه لیبرالیستی) فشار مضاعفی را بر سیستم خدمات بهداشتی (و سایر خدمات عمومی) وارد کرده است، تا جایی که «کاربران» به‌طور فزاینده‌ای در مورد نیازها و خواسته‌های خود پافشاری دارند

و تمایل کمتری به پذیرش مصالح عمومی دارند. این موضوع در زمان پاندمی کرونا قابل رؤیت بود. همچنین سلامتی به روش‌های دیگری نیز فردی شده است، به عنوان مثال در گستره روبه رشد محصولات ارائه شده به افراد از سوی صنعت که خواه ژنتیکی، درمانی یا پیشگیرانه باشد. این موضوع تأثیرات قابل-توجهی بر بهداشت عمومی داشته است، و باعث شده بهداشت عمومی و سلامت جامعه در معرض خطر قرار گرفته و هزینه‌های زیادی را به طور مستقیم و غیرمستقیم به افراد و دولت‌ها تحمیل شود (Tavakoli & et al, 2022).

از سوی دیگر اقدامات وزارت بهداشت در بخش بهداشت عمومی و ارتقای سلامت اغلب با سردرگمی همراه است. نگاهی اجمالی به ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که تحقیقات و طرح‌های اجرایی مختلفی در این زمینه انجام شده است، اما نتوانسته انتظارات را برآورده نماید. حوزه بهداشت عمومی سالانه هزینه‌های بسیاری را صرف کمپین‌های تبلیغاتی مختلف می‌نماید. بخش از این تبلیغات در حوزه پوسترهای تبلیغاتی است که با توجه به تغییرات اجتماعی و نیز تکنیکی نتوانسته چارچوب معنی‌داری برای انجام آن داشته باشد. ما معتقد هستیم که تبلیغات پوستر در کشور ما در چارچوب و یا الگوی مشخصی انجام نمی‌شود به همین دلیل نمی‌تواند انتظارات را آن‌طور که مورد نظر است برآورده نماید. تأکید بر پیشگیری در بهداشت عمومی یک اصل اساسی است؛ بنابراین برای این منظور، استفاده از ابزارها و روش‌های تأثیرگذاری بر مخاطبین از اهمیت زیادی برخوردار است. متغیرهای مختلفی در زمینه تبلیغات پوستر از جمله متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنس، قومیت، ارزش‌های سلامت، درآمد خانواده، دسترسی فیزیکی به مراقبت‌های بهداشتی، عوامل توانمندساز برای استفاده از مراقبت‌های بهداشتی، تعاملات بالقوه بین سیاست، سیستم ارائه مراقبت‌های بهداشتی، جمعیت در معرض خطر، استفاده از مراقبت‌های بهداشتی و رضایت کاربر، نوع رسانه و طراحی آن و مواردی از این دست از اهمیت برخوردار است. با این حال، نکته مهم‌تر برای سیاست‌گذاران حوزه سلامت عمومی، شناسایی عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی است. با توجه به خلأ علمی موجود در این بخش و اهمیت این موضوع در ارتباط با بهداشت عمومی جامعه و پیشگیری از بیماری‌ها اجرای چنین تحقیقی از ضروریات این حوزه است. از این رو هدف از اجرای این تحقیق شناسایی عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی برای هدف قرار دادن افراد، سازمان‌ها و محله‌ها در حمایت از کمپین‌های بهداشت عمومی است.

ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که عناصر و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی کدامند؟ این مقاله در پنج بخش تنظیم شده است.

ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی اصطلاحی است که برای این مطالعه ایجاد شده و در چارچوب تبلیغات بخش عمومی و اجتماعی قرار می‌گیرد که عناصری از اشکال مختلف تبلیغات و ارتباطات بصری را در بر می‌گیرد (Lou, 2022). می‌توان به‌طور کلی بیان کرد که هدف تبلیغات پوستر در بخش عمومی متقاعد کردن بینندگان برای تغییر نگرش یا رفتار خود برای بهتر شدن است. تعاریف زیادی از این مفهوم وجود دارد که بهترین تعریف در این زمینه این است که تبلیغات حوزه عمومی «پیام‌های بدون پرداخت (رایگان) است که در رسانه‌های مختلف برای افزایش آگاهی و شکل‌دادن به نگرش‌ها و رفتارها در مورد مسائل بهداشتی، اجتماعی یا موارد دیگر منتشر می‌شود» (Keisler, 2016: 102).

علاوه بر این، نتایج تحقیقات در راستای این مطالعه، با استفاده از نظریه‌های ارتباطات، روان‌شناسی و تبلیغات بر مزایای استفاده از تبلیغات پوستر، برای هدف قراردادن مخاطبان موردنظر متمرکز است (Kessler, 2016). تفاوت اصلی بین تبلیغات بخش عمومی و تجاری در این واقعیت است که تبلیغات در حوزه عمومی به‌عنوان فرایندی بدون سود شناخته می‌شود، درحالی که تبلیغات تجاری به‌دنبال جذب سود از فروش کالا و خدمات است. یکی از مشترکات قابل توجه بین تبلیغات عمومی و تجاری این واقعیت است که آنها قصد دارند تغییراتی را در تعداد زیادی از افراد ایجاد نمایند (Rice & Atkin, 2014; Perloff, 2014; Shaikh, & et al, 2017). چنین واقعیتی در هنگام تعیین مخاطبان هدف برای این ارتباطات و راه‌هایی که باید از طریق آنها به کار گرفته شوند، موضوع مهمی است. افراد جامعه دارای سطوح مختلفی از دانش و ترجیحات قبلی هستند، و همین امر در مورد مخاطبین و کاربران رسانه‌های تبلیغاتی، آنلاین و آفلاین نیز صادق است (Richardson, 2018; Lissitsa & Kol, 2016). ازاین‌رو طی بیش از صد سال تحقیق اقتصادی و بازاریابی در مورد تبلیغات، سه دیدگاه در مورد نقش تبلیغات پدیدار شده است: آموزنده، متقاعدکننده و مکمل.

نقش اصلی تبلیغات متقاعدکننده تأثیرگذاری بر انتخاب مصرف‌کننده به نفع برند تبلیغ‌شده و

ایجاد وفاداری به برند است. شالوده مفهوم دیدگاه متقاعدکننده برای اولین بار توسط بریتویت (۱۹۲۸) ایجاد شد. توسط افرادی همچون بین (Bain, 1949)، پاکارد (Packard, 1960)، گالبریت (Galbraith, 1958)، کوتوویتز و ماتیوس (Kotowitz & Mathewson, 1979)، بلوخ و مانسو (Bloch & Manceau, 1999)، ترمبلی و مارتینز فیلهو (Tremblay & Martins-Filho, 2001)، بانرجی و باندیوپادیای (Banerjee & Bandyopadhyay, 2003)، مورگان (Morgan, 2009) پیشرفت کرد. طرفداران مکتب متقاعدکننده بر این باورند که تبلیغات عملکرد مطلوبیت و سلیقه خریداران را تغییر می‌دهد، کمیت مصرف را مخدوش می‌کند، سهم بازار شرکت‌های بزرگ‌تر را در هزینه شرکت‌های کوچک‌تر افزایش می‌دهد، تمرکز را افزایش می‌دهد، منجر به منحنی تقاضای غیر کشش و قیمت‌های بالاتر می‌شود که با کاهش کیفیت و بازدارندگی از ورود همراه است.

نقش اصلی تبلیغات آموزنده، همان‌طور که از نام آن پیداست، اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان و مخاطبین در مورد تغییر رفتار یا وجود محصول، ویژگی‌ها، قیمت و جایی است که می‌توانند آن را پیدا و خریداری کنند. اعتلای طرفداران نقش اطلاع‌رسانی تبلیغات به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد که بیشتر در میان اقتصاددانان مکتب شیکاگو، از جمله اوزگا (Ozga, 1960)، استیگلر (Stigler, 1961) تلسر (Telser, 1964)، نلسون (Nelson, 1970 1974 & Verma, 1980)؛ نیکولز (Nichols, 1985) و غیره شایع بود. آنها معتقد بودند که تبلیغات تنها در صورتی بر عملکرد مطلوب تأثیر می‌گذارد که حاوی اطلاعات ارزشمندی برای مصرف‌کنندگان باشد که عدم تقارن اطلاعاتی را از بین می‌برد. با این حال، درحالی‌که تبلیغات به‌ویژه برای ترجیحات مصرف‌کنندگان سفارشی‌شده) ممکن است هزینه‌های جستجوی مصرف‌کنندگان را کاهش دهد (Chellappa & Sin, 2005; Tam & Ho, 2006; Okazaki & et al, 2009)، برخی مطالعات تمایل به تعادل را به‌نفع شرکت‌های بزرگ‌تر پیش‌بینی می‌کنند زیرا چنین شرکت‌هایی می‌توانند حجم تبلیغات بیشتری را ارائه نمایند (Bagwell, 1993).

سومین و جدیدترین دیدگاه مکمل در مورد تبلیغات، به‌اندازه دو رویکرد اصلی محبوبیت پیدا نکرده است. طبق دیدگاه تکمیلی، تبلیغات به‌جای اینکه صرفاً بر مطلوبیت تأثیر بگذارد، مستقیماً وارد تابع مطلوبیت می‌شود و مصرف را تکمیل می‌کند (Hochman & et al, 1998; Wernerfelt, 1990; Becker & Murphy, 1993). این ارزش اساسی تبلیغات معمولاً با مفهوم

پرستیژ اجتماعی یا تصویر همراه با کالاهای خریداری شده همراه است (Kaldor, 1950; Baek, 2010; Choi, 2013; Clark & Horstman, 2003; Stigler, 1961). به عبارت دیگر، هنگامی که مشتری محصولی را می‌خرد، نه تنها شیء یا خدمات فیزیکی را دریافت می‌کند، بلکه بخشی از شهرت مرتبط بانام تجاری آن را که از طریق پیام‌های تبلیغاتی ساخته شده است، تصاحب می‌کند.

همان‌گونه که ملاحظه شد امروزه تبلیغات به عنوان «هدف ارتباطی آغاز شده توسط برند برای تأثیرگذاری بر افراد» تعریف می‌شود (Dahlen & Rosengren, 2016: 343). وقتی از این دیدگاه به موضوع نگاه کنیم، واضح است که تبلیغات حوزه عمومی را نمی‌توان به طور کامل از این موضوع جدا کرد. این ایده که تبلیغات صرفاً به منظور متقاعد کردن افراد برای خرید محصولات یا خدمات خاص انجام می‌شود، به دلیل اینکه فعالیت بسیار تأثیرگذاری است، به طور قابل توجهی تغییر کرده است. تأثیر تبلیغات در جامعه فوق‌العاده است، زیرا توانایی «توسعه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را دارد که بی‌معنای واقعی کلمه نحوه نگاه ما به جهان را تغییر می‌دهد» (Wooden, 2008: 11). علی‌رغم شباهت‌ها از نظر تعریف و هدف، تبلیغات حوزه عمومی اشکال ارتباطی خاصی هستند که به راحتی می‌توان آنها را از تبلیغات تجاری متمایز کرد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ تبلیغات غیرتجاری در مقابل تبلیغات تجاری

عامل	تبلیغات حوزه عمومی	تبلیغات بازرگانی
هدف	برای ترویج ایده‌ها و بهبود جنبه‌های جامعه	برای فروش محصول و کسب سود
رسانه‌ها	رسانه‌های بدون پرداخت	کانال‌های عمدتاً پولی
ارتباط	بین فردی و سازمانی	کسب و کار به مصرف‌کننده
اقناع	افراد را متقاعد کنید که نگرش، رفتار یا هردو را تغییر دهند	افراد را به انجام کاری ترغیب کنید

پیام	موانع بیشتر، متقاعدکننده برای تغییر نگرش‌ها و رفتارهای ریشه‌ای	ساده‌تر، متقاعد کردن برای خرید یک محصول یا خدمات، ارزش‌ها را زیر سؤال نمی‌برد
مخاطب	هدف قرار دادن سخت است، مخاطبان خاص، آن‌هایی که نمی‌خواهند تغییر کنند	هدف‌گذاری آسان‌تر، جریان اصلی، کسانی که می‌خواهند بخزند
مسائل/ موانع	مسائل بسیار پرباری که با مخالفت شدید صنایع اغلب بزرگ مواجه می‌شوند	مسائل کمتر بحث‌برانگیز، اغلب بر اساس موضوعاتی تجاری و سود

(منبع: پرلوف، ۲۰۱۴: ۴۲۴)

هنگام بررسی تفاوت بین انواع تبلیغات، واضح است که تبلیغات حوزه عمومی دارای اشکالات منحصر به فردی نیز است. درک اشکالاتی که این تبلیغات با آن روبرو هستند برای بررسی کامل آنها و کشف اینکه چگونه می‌توان آنها را برطرف کرد بسیار مهم است. عمده‌ترین این چالش‌ها عبارتند از:

۱. کمپین‌ها ممکن است به کسانی که بیش از همه تحت تأثیر این مشکل هستند دسترسی نداشته باشند تا بر آنها تأثیر بگذارند.
۲. پیام‌های ارتباطی می‌توانند در رسانه‌ها و به هم‌ریختگی اینترنت گم شوند.
۳. پیام ممکن است با افکار یا احساسات مخاطب هماهنگ نباشد،
۴. تبلیغات می‌تواند منجر به واکنش شود.

۵. فرهنگ توده‌ای می‌تواند بر پیام غلبه کند (Perloff, 2014: 442).

به همین خاطر زندگی در جامعه‌ای که به طور مداوم به ما می‌گوید سالم غذا بخوریم، روزانه ورزش کنیم و رفتار بهتری داشته باشیم، می‌تواند اثرات منفی داشته باشد. نظریه واکنش روان‌شناختی توضیح می‌دهد که چرا این پیام‌های خوش‌نیت را می‌توان به صورت منفی درک کرد (Brehm, 1966). افراد می‌توانند احساس کنند که آزادی انتخاب آنها در خطر است و تصمیم به انجام رفتارهای ناسالم که مورد تأیید جامعه نیست درواکنش به آن می‌گیرند (Rains, 2013).

چالش‌های خاص دیگری نیز در تبلیغات حوزه عمومی وجود دارد و این چالش‌ها برای کمپین تبلیغاتی حوزه عمومی به دلیل وظایف سختی که قصد انجام آنها را دارند دوچندان است. نفوذ بین‌فردی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی فشار زیادی را بر متولیان این حوزه که می‌خواهند به مخاطبان گسترده دسترسی داشته باشند و آنها را متقاعد به تغییر کنند، وارد می‌شود. مشخص شده است که تأثیرات کمپین‌های تبلیغات عمومی مستقیماً نگرش‌ها و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نگرش‌های پرسشگرانه را افزایش می‌دهد و مانع دسترسی مخاطبان می‌شود ([Mosteller & Poddar, 2017](#); [Kite & et al, 2016](#); [Tucker, 2014](#)). تبلیغات مظهر ارتباطات بصری است؛ از تبلیغات به‌عنوان «یک سیستم ارتباطی پیچیده و تخصصی» یاد می‌شود ([Adir & et al, 2012: 645](#)). از ارتباط بصری در دنیای تبلیغات به‌منظور جذب فرد و ارائه پیام متقاعدکننده به‌صورت بصری استفاده می‌شود ([Adronachi, 2011](#)). این تعجب‌آور نیست، "زیرا یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای برقراری ارتباط با مردم و ایجاد انگیزه" است ([Panzaru, 2012: 410](#)). رایبسون و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که در طراحی تبلیغات نیاز به تاکتیک‌های نوآورانه وجود دارد، زیرا کاربران از عناصر سنتی که زمانی برای جلب توجه مفید بودند خسته شده‌اند. کار در قلمرو تغییرات اجتماعی و حوزه عمومی مانند بهداشت چالش‌های منحصر به فرد دیگری از جمله نیاز به استفاده از همدلی، خاص بودن فرهنگی و همیشه انسان‌محور بودن را به همراه دارد ([Saud & et al, 2017](#); [Relander, 2009](#)). همچنین همه تبلیغات حاوی نشانه‌هایی برای انتقال معنا به‌صورت تصویری هستند. آنها شامل متن، تصویر، صدا، رنگ، سبک و ترکیب است ([Holm, 2017](#); [Petrovici, 2014](#); [Chandler, 2010](#)) رابطه بین تبلیغات و نشانه‌شناسی به دلیل این واقعیت است که «در تبلیغات، استفاده از نشانه تصویری فراوان و پرتکرار است» ([Barthes, 1978: 33](#)). نشانه‌شناسی زیربنای ارتباطات بصری و در نتیجه تبلیغات است، که روند طراحی همیشه با استفاده از یک ساختار نشانه-شناسی انجام می‌شود ([Boada, 2014](#)). در نشانه‌شناسی، ما می‌فهمیم که نشانه‌ها را چگونه درک کنیم، و در معناشناسی ما یاد می‌گیریم تا درک کنیم که چگونه این نشانه‌ها با معانی متفاوت و خاص ترکیب می‌شوند. وقتی در ادبیات به ارتباط بصری اشاره می‌شود، بیشتر بر شکل معنایی متمرکز است ([Goransson & Fagerholm, 2018](#)). طراحی بصری به دلیل تأثیر جذابیت بصری بین مصرف‌کنندگان و محرک‌ها، عنصر اساسی موفقیت کمپین تبلیغاتی است ([Choi, & et al, 2013](#); [Lee](#)).

[et al, 2015](#) و ثابت شده است که توانایی ارائه اطلاعات در زمان بسیار کوتاه را دارد و آن را به‌عنوان یک ابزار متقاعدکننده و آموزشی بسیار مؤثر می‌کند ([Rutka & et al, 2017](#)) ([Adronachi, 2011](#)). در حال حاضر ارتباطات بصری اهمیت مضاعفی پیدا کرده است، زیرا بیشتر مردم به‌جای پردازش داده‌ها، متفکر بصری هستند، به‌این‌معنی که اکثر مردم به بلوک‌های بزرگی از اطلاعات متنی توجه نمی‌کنند ([Eldesoucky, 2013](#)). مطالعاتی که تا به امروز پذیرفته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد، ثابت کرده است که تصاویر می‌توانند از شناخت پیشی بگیرند و به‌طور ناخودآگاه فرد را متقاعد نمایند ([Baack & et al, 2016](#) [Shaouf & et al, 2016](#);). ادبیات این حوزه سرشار از تأثیرات مثبت ارتباطات بصری است و نشان می‌دهد که چگونه ادراکات، نگرش‌ها، احساسات و رفتار همه می‌توانند تحت تأثیر طراحی مؤثر قرار گیرند ([Rutka & et al, 2017](#); [Shaouf & et al, 2016](#)). تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه عناصر زیبایی شناختی می‌توانند ادراکات را تحریک کرده و شکل دهند، علاوه بر اینکه پاسخ‌های مثبت را برانگیزند ([Townsend, 2017](#) [Labrecque and Milne, 2012](#);). تحقیقات انجام شده توسط تاونسند ([Townsend, 2017](#)) نشان داد که زیبایی‌شناسی نقش اصلی را برای اهداف تغییر اجتماعی ایفا می‌کند، به‌طوری‌که طراحی زیباتر در نظر گرفته می‌شود و منجر به سطوح بالاتری از کمک‌ها و تغییرات می‌شود. به‌منظور ارائه این موضوعات به مخاطب از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که پوسترها یکی از آنها هستند. پوسترها رسانه‌هایی هستند که حداقل به‌طور بالقوه به هرکسی دسترسی پیدا می‌کنند. پتانسیل فوق‌العاده آنها منجر به کاربرد گسترده پوسترها شده است که تقریباً توسط هر سازمان یا فردی، از سیرک گرفته تا اهداف سیاسی، برای تبلیغ استفاده می‌شود. اصطلاح پوستر در قرن دوازدهم به‌معنای «پین، منگنه» نامگذاری شد. در قرن ۱۵ بود که این اصطلاح به‌معنای «اعلامیه چاپی» نام گرفت، که معنای فعلی تعریف آکادمیک آن است. بر اساس فرهنگ لغت آکادمی فرانسه، پوستر به‌عنوان یک برگه دست‌نویس است که به دیوارها یا مکان‌های رزرو شده خاصی چسبانده می‌شود تا مردم را از یک اطلاعیه رسمی یا خصوصی مطلع کند ([Akirika, 2020](#)). این تعریف واضح است. اما این امر مستلزم تحولات خاصی است، زیرا در پشت این تعریف رایج از پوستر، واقعیت‌های نسبتاً متنوعی در پوسترها وجود دارد. اول از همه، پوستر متعلق به مجموعه‌ای است که به دلیل شباهت‌ها تشخیص آن از بروشور و کارت پستال تبلیغاتی دشوار بوده و دارای خصوصیتی است که آن را از دیگر رسانه‌ها

و یا اسناد مانند کارت‌پستال‌ها، تمبرها، برچسب‌ها و برشورها متمایز می‌کند. این تمایز بسیار پیچیده است و معلوم می‌شود که این تمایز با مجموعه‌ای از عناصر ایجاد می‌شود که نزدیک یا دور، می‌توانند به‌عنوان پوستر شناخته‌شوند. درواقع، کاغذ دیگر تنها ماده برای پوستر نیست. در اوایل، سرامیک به‌عنوان یک حالت نمایش، بازتولید متن و الگوهای پوسترهای کاغذی استفاده می‌شد. همین‌امر در مورد نئون، پلاستیک برای بیلبردهای رول‌آپ، دیجیتال برای صفحه نمایش کریستال مایع صدق می‌کند. علاوه بر این، می‌توان صفحات فلزی یا کارتریج‌های رنگ‌شده در میله‌ها را اضافه کرد که شایستگی نوشیدنی‌های خاص راستایش می‌کند. اما در اینجا نمی‌توان از این تعداد بی‌شمار اشیاء صحبت کرد و حوزه مطالعه ما محدود به پوستر روی کاغذ در بخش بهداشت است. کاوش در ادبیات پژوهش در بخش داخلی ما را به تحقیقات محدودی در حوزه تبلیغات پوستر می‌رساند که بیشتر آنها به بررسی محتوا، شکل، پیام و کارایی پوستر است. ازجمله می‌توان به تحقیقات و مقالات حمیدی (Hamidi, 2022)، مشکل‌گشا (Moshlik, 1400)، ملکی و پهلوان (Malaki & Pahlavan, 2021)، سراج و رهبرنیا (Seraj, 2019 & Rahbarnia)، مافی و کشاورز افشار (Mafi & Keshavarz, 2019)، رحمانی (Rahmani, 2018)، نادری و همکاران (Naderi & et al, 2019)، معافی و همکاران (Maafi, 2018)، طباطبایی بافقی (Tabatabaei Bafqi, 2017)، محبت‌کار (Mohabbate Kar, 2017)، اوجی و همکاران (Oji & et al, 2017)، صالحی و سعیدزاده (Salehi & Saeedzadeh, 2014)، دربندی و همکاران (Darbandi & et al, 2014)، آذری و ژیانی (Azari & Zhiani, 2013)، ربیعی و همکاران (Rabiei & et al, 2010)، محمدیان و همکاران (Mohamadian & et al, 2010) اشاره کرد. در حوزه تحقیقات داخلی همان‌طور که گفته شد اکثر تحقیقات به موضوعات حاشیه‌ای مرتبط با تبلیغات پوستر و یا به بررسی اثربخشی تبلیغات، پارامترهای جذب مخاطب و مواردی از این‌دست پرداخته‌شده است. همان‌طور که گفته شد ما در این مقاله به شناسایی عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی پرداختیم. این حوزه در کشور ما موردتوجه قرار نگرفته و تا آنجایی که محقق امکان بررسی داشت تحقیق با عناوین مشابه وجود نداشت که این موضوع از نوآوری‌های این کار و جدید و کاربردی بودن آن را نشان می‌دهد. این تحقیق می‌تواند کمک زیادی به طراحی پوسترهای تبلیغاتی در این زمینه نماید. در حوزه تحقیقات خارجی نیز تحقیقات مختلفی انجام شده که گاه به

موضوع بهداشت عمومی نیز پرداخته شده است. از جمله تحقیقاتی که به موضوع تبلیغات پوستری و بهداشت عمومی پرداخته‌اند می‌توان به این موارد اشاره کرد. سرگار و همکاران ([Siregar & et al, 2021](#))، فریر و فیلیپ ([Frear & Fillip, 2020](#))، حسنیکا و همکاران ([Hasanica & et al, 2020](#))، لاوسون و ونی میلر ([Lawson & Vaganay-Miller, 2019](#))، یاداو و همکاران ([Yadav & et al, 2016](#))، برینکر و همکاران ([Brinker & et al, 2016](#))، کلش و ورمایر ([Kelsch & Werremeyer, 2011](#))، گرین و وایت ([Green & Witte, 2006](#))، کاستجون و همکاران ([Castejón & et al, 2006](#)). نتایج نهایی این تحقیقات بر کارایی تبلیغات پوستری در حوزه‌های مورد مطالعه تأکید کرده البته وجود مشکلات و موانع در این زمینه هم قابل توجه است.

روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به اصول تحقیق کمی از روش توصیفی از نوع پیمایشی با روش آماری از نوع معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از کلیه مدیران مراکز بهداشتی استان اصفهان که در سال ۱۴۰۱ به خدمت اشتغال داشته و تعداد آنها ۲۴۹ نفر بود که تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات کمی پرسشنامه محقق ساخته بر اساس بررسی ادبیات پژوهش و مؤلفه‌های مرتبط با حوزه تبلیغات پوستری بود که در قالب ۸۳ گویه آماده شد. جهت ارزیابی پاسخ‌های داده شده، گویه‌های این پرسشنامه بر پایه طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) طراحی شدند. پرسشنامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات) و بخش دوم دربرگیرنده گویه‌های مربوط به موضوع اصلی پژوهش است. روایی صوری و محتوایی ابزار پس از بررسی و تعدیل توسط متخصصان صاحب‌نظر (خبرگان) تأیید گردید و پایایی ابزار به روش محاسبه آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد. برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل بر متغیر وابسته، رابطه بین ابعاد تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در بخش بهداشت عمومی بررسی گردید که با محاسبه وزن‌های رگرسیونی و ضریب همبستگی بین ابعاد، ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در بخش بهداشت عمومی اولویت‌بندی شدند و سرانجام یک مدل گرافیکی عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در بخش بهداشت عمومی طراحی و پیشنهاد گردید. ضریب آلفای کرونباخ در ابعاد بسترهای حاکم، راهکارهای

مؤثر، موانع استفاده از تبلیغات پوستری، اثربخشی تبلیغات و مؤلفه‌های مؤثر به ترتیب ۸۹۵/، ۸۹۳/، ۸۹۲/، ۸۹۱/، ۸۶۷/ است. سطح تحلیل این پژوهش سازمان است. برای اطمینان از روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی، صوری و سازه استفاده شد. ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر هستیم.

(۱) عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری بهداشت عمومی کدامند؟

(۲) نقش و سهم هریک از عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در بهداشت عمومی چگونه است؟

یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناسی به تفکیک جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه خدمت بدین شرح است؛ بر اساس داده‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، در خصوص ویژگی جنسیت، از میان کل پاسخ‌دهندگان تعداد ۸۵ مرد و ۶۵ زن بودند که بیشترین درصد فراوانی را مردان با بیش از ۵۶ درصد به خود اختصاص داده بودند. همچنین بر حسب ویژگی میزان تحصیلات از میان کل پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که شامل ۷۱ نفر است و ۴۷/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل دادند. علاوه بر این، تعداد ۲۶ نفر از پاسخ‌دهندگان را افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری تشکیل دادند که کمترین مقدار فراوانی نمونه آماری را با ۱۷/۳ تشکیل داده‌اند. تعداد ۵۳ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس بوده که ۳۵/۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. همچنین بر حسب ویژگی سابقه خدمت، از میان کل پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای سابقه خدمت ۲۰ تا ۳۰ سال است که شامل ۵۹ نفر بوده و ۳۹/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۱ نفر (۷/۳ درصد) با سابقه ۵-۱۰ سال، تعداد ۳۷ نفر (۲۴/۷ درصد) سابقه ۱۰-۲۰ و تعداد ۴۳ نفر (۲۸/۷ درصد) بالای ۳۰ سال سابقه خدمت داشتند.

بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از بخش مرور ادبیات علمی این حوزه عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری بهداشت عمومی مطابق با جدول ۲ احصاء گردید که پس از سازمان‌دهی آن‌ها در چارچوب پرسشنامه تدوین و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت.

جدول ۲ عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری

بسترهای حاکم بر تبلیغات پوستری	طراحی و تناسب ظاهر، محتوای تبلیغات، مخاطب تبلیغات، منبع تبلیغات، اصول حاکم بر تبلیغات/جاذبه‌های سرگرمی پیام، جاذبه‌های منطقی پیام، جاذبه‌های اخلاقی پیام، زیبایی‌شناسی، استفاده از رنگ‌های مناسب و جذاب، درگیری ذهنی با تبلیغ، محتوای احساسی، بروز، عواطف مثبت و منفی، تحریک امیال ذهنی، تحقق انگیزه‌ها، هم‌ذات‌پنداری تبلیغ، محتوای، خلاقانه و جذاب، مخاطب خاص، مخاطب عام، مخاطب بیرونی، مخاطب درونی، آشنایی منبع، در ذهن مخاطب، مورد اطمینان بودن منبع، اصول اجرایی تبلیغات، اصول فرهنگی تبلیغات، اصول اخلاقی تبلیغات
راهکارهای مؤثر بر تبلیغات پوستری	شیوه تبلیغات، جامعه هدف، تبلیغ خلاق، سبک تبلیغات/به صورت مولتی‌مدیا، به صورت الکترونیک، به صورت فیزیکی، فضای مجازی، اماکن خصوصی، اماکن عمومی، برون سازمان، درون سازمان، نوآوری در پیام، بدیع بودن، خلاقیت تصویری، تبلیغات خبری، تبلیغات هشدار، تبلیغات فکری و اندیشه محور، تبلیغات هدف‌دار و آموزنده، تبلیغات عمومی
موانع استفاده از تبلیغات پوستری	عوامل فنی، سازمانی و اجرایی، اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی/وجود ابزارهای تبلیغاتی موازی باقابلیت‌های بیشتر، ناکافی بودن تجهیزات فنی، آموزشی و اجرایی، فقدان شایسته‌سالاری و نخبه‌گرایی و تخصص‌گرایی، بی‌توجهی به توانمند ساختن کادرهای اجرایی و تخصصی، ناکارآمدی قوانین در این حوزه، فقدان سازوکارهای ایجاد ارزش، فقر فکری و فقدان توجه به طراحی و کارکردهای پوسترها، بی‌توجهی به اهمیت تبلیغات پوستری، عدم حمایت از طرح‌ها و ایده‌های خلاقانه، احساس نیاز در سطح کلان، ناکافی بودن منابع مالی موردنیاز، ناهمگونی

فرهنگی، وجود تبلیغات سو و نادرست، ایجاد تغییرات فرهنگی، کاهش انگیزه و تعهد کارکنان	
اثربخشی محیطی، اثربخشی سازمانی، اثربخشی آموزشی و دانشی، اثربخشی رفتاری و تربیتی/ ایجاد و حاکمیت ارزش‌ها، مرتفع کردن نیاز اساسی و تخصصی جامعه، کاهش مخاطرات محیطی، بهبود محیط اجتماعی و فرهنگی، ایجاد انگیزه، افزایش آگاهی کارکنان، افزایش بهره‌وری، تجربه‌اندوزی و انتقال تجربیات، افزایش سواد عمومی در حوزه موردنظر، افزایش سطح آگاهی جامعه، به کار بستن توصیه‌ها و پیام‌های تبلیغ، افزایش آماری در حوزه پیام تبلیغاتی، تغییر در رفتار مخاطب	اثربخشی تبلیغات پوستر
عوامل محیطی، عوامل فرایندی، عوامل سازمانی، عوامل ارتباطی، عوامل انسانی/ سیاسی و اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی، برنامه‌های اجرایی و راهبردی، دسترسی به مدیران، دسترسی به منابع مورد نیاز، دسترسی به فناوری‌های جدید، اهداف راهبردی سازمان، جوسازمانی، ساختار سازمانی، تعامل ذینفعان، تعامل طراح و مخاطب، خلاقیت فردی، انگیزه و اشتیاق طراحان، تحصیلات مرتبط طراحان، تجربه قبلی طراحان، توانمندی حرفه ای طراحان، تأثیر ذینفعان، دانش و توانایی مخاطبین، وجود مخاطب موجه	مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستر

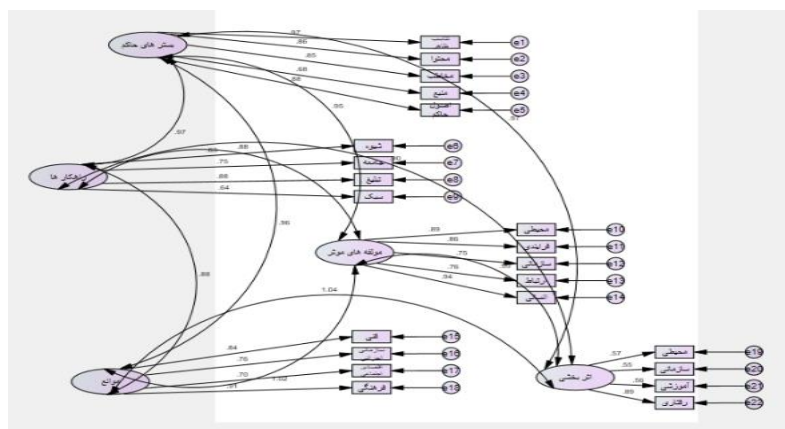
با محاسبه میانگین و انحراف معیار ابعاد پژوهش با توجه به داده‌های آماری ملاحظه می‌شود میانگین پاسخ به ابعاد (بسترهای حاکم، راهکارهای مؤثر، موانع استفاده از تبلیغات پوستر، اثربخشی تبلیغات و مؤلفه‌های مؤثر) به ترتیب ۴/۱۵، ۴/۱۲، ۴/۰۴، ۴/۰۹، ۴/۰۴ است و بیشترین میانگین پاسخ افراد به بعد بسترهای حاکم برابر ۴/۱۵، است و کمترین میانگین پاسخ افراد به ابعاد موانع استفاده از تبلیغات پوستر و مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستر برابر ۴/۰۴ بوده است. همچنین با توجه به اینکه میانگین تمامی ابعاد از میانگین (۳) بیشتر است در نتیجه میزان توافق پاسخ‌دهندگان به ابعاد مدل تبلیغات پوستر در بخش بهداشت عمومی زیاد است.

۱. با توجه به داده‌های آماری مربوط به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های بسترهای حاکم بر تبلیغات پوسترى ملاحظه شد که بیشترین میانگین پاسخ افراد به معیار مخاطب خاص برابر با ۴/۵۰، است و کمترین میانگین پاسخ افراد به معیار محتوای خلاقانه و جذاب ۳/۸۸ است.

۲. با توجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های راهکارهای مؤثر بر تبلیغات پوسترى در بخش عمومی ملاحظه شد بیشترین پاسخ افراد به معیارهای به‌صورت الکترونیک و تبلیغات خبری با میانگین ۴/۳۸ و کمترین میانگین پاسخ افراد به معیارهای فضای مجازی و بدیع بودن با میانگین ۳/۹۲ است.

۳. با توجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های موانع استفاده از تبلیغات پوسترى ملاحظه شد بیشترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه ناکافی بودن تجهیزات فنی، آموزشی و اجرایی با میانگین ۴/۳۸ و کمترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه ناکافی بودن منابع مالی موردنیاز با میانگین ۳/۷۲ بود. ۴. با توجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های اثربخشی تبلیغات پوسترى در بخش بهداشت عمومی ملاحظه شد بیشترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه مرتفع کردن نیاز اساسی و تخصصی جامعه با میانگین ۴/۳۸ و کمترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه افزایش سطح آگاهی جامعه مورد نیاز با میانگین ۳/۸۱ بود.

۵. با توجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوسترى ملاحظه شد بیشترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه سیاسی و اقتصادی با میانگین ۴/۴۸ و کمترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه دسترسی به منابع موردنیاز با میانگین ۳/۶۴ بود.



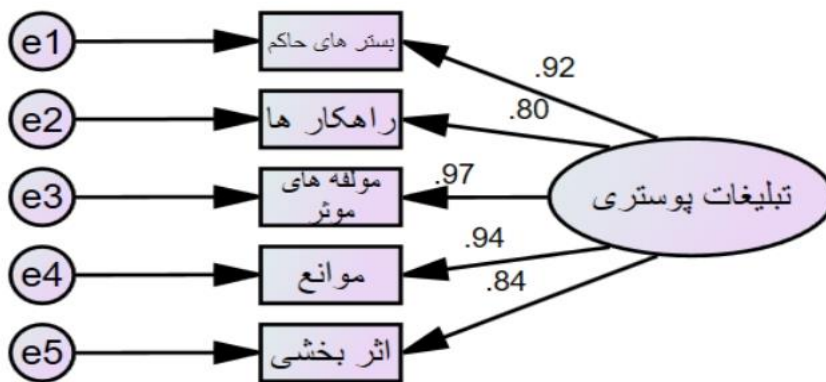
شکل ۱ مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوسترى

داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos در شکل ۱ و جدول ۳ نشان داده شده است که بیان می‌کند تمامی مقادیر ضرایب (بار عاملی) مؤلفه‌ها به شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر حوزه بهداشت و درمان معنی‌دار بدست آمده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار مؤلفه‌ها با شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر حوزه بهداشت و درمان است. با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی مدل اندازه‌گیری به‌ویژه نسبت مجذور کای بر درجات آزادی (۲/۹۶) شاخص نیکویی برازش، GFI (۰/۹۸)، شاخص برازندگی تطبیقی، CFI (۰/۹۸)، شاخص برازندگی افزایشی، IFI (۰/۹۷)، شاخص برازندگی هنجار شده، NFI (۰/۹۶)، شاخص توکر لوئیس، TLI (۰/۹۶) و شاخص جذر میانگین مجذورات خطای تقریب، RMSEA (۰/۰۴۸) مدل اندازه‌گیری عوامل مکنون از برازندگی و روایی سازه خوبی برخوردار است. با توجه به نتایج تحلیل عامل تائیدی شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر حوزه بهداشت و درمان از روایی سازه قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳ شاخص‌های الگوی اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص‌ها	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	NFI	GFI	RMSEA
مقادیر	۲/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۰۴۸

همچنین همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده شده است، تمامی مقادیر ضرایب (بار عاملی) مؤلفه-ها به شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر حوزه بهداشت و درمان معنی‌دار به‌دست آمده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار مؤلفه‌ها با شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر حوزه بهداشت و درمان است.



شکل ۲ مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستر

جدول ۴ وزن‌های رگرسیونی سؤال‌های مورد مطالعه (شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی مدل تبلیغات)

وزن‌های رگرسیون	میزان برآورد استاندارد شده	S.E.	C.R.	سطح معنی‌داری
اثربخشی = بسترهای حاکم « اثربخشی تبلیغات پوستر	۰/۹۱۹	۰/۰۵۶	۱۵/۵۶	۰/۰۰۱
تبلیغات = راهکارها « اثربخشی تبلیغات پوستر	۰/۸۰۲	۰/۰۸۸	۱۶/۱۹	۰/۰۰۱
پوستر = مؤلفه‌های مؤثر « اثربخشی تبلیغات پوستر	۰/۹۷۱	۰/۰۰۷	۱۷/۰۹	۰/۰۰۱
موانع = اثربخشی تبلیغات پوستر	۰/۹۴۴	۰/۰۹۹	۱۲/۱۲	۰/۰۰۱
اثربخشی = اثربخشی تبلیغات پوستر	۰/۸۳۳	۰/۱۲۰	۱۵/۳۷	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عناصر و مؤلفه‌های اثربخش تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستر در حوزه بهداشت عمومی به منظور کمک به بخش‌های مختلف ساختار بهداشت و درمان کشور به منظور اثربخشی کمپین‌ها و طراحی پوسترهای تبلیغاتی بود. همان‌گونه که نشان داده شد عناصر و مؤلفه‌های به دست آمده در چارچوب مدل تبلیغات پوستر از اثربخشی مناسبی برخوردار بودند. این موضوع می‌تواند به عنوان ابزاری برای مراکز بهداشتی مزیت رقابتی پایداری در حوزه پیشگیری ایجاد نماید و به آنها کمک کند امکان اثرگذاری و ماندگاری بلندمدت و موفقیت در برنامه تبلیغاتی را فراهم نمایند.

با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تبلیغات پوستر به بررسی اثربخشی و مفهوم‌سازی عناصر اثرگذار بر طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغات پوستر پرداختند، لذا نتایج پژوهش و عناصر شناسایی‌شده اثربخش در مدل تبلیغات پوستر در این پژوهش با نتایج و عناصر به‌دست‌آمده توسط پژوهشگران دیگر در بسیاری از موارد هم‌سو است. برای نمونه یافته‌ها و نتایج این پژوهش با عناصر و مؤلفه‌های شناسایی‌شده توسط تحقیقات سرگار و همکاران (Siregar & et al, 2021)، فریر و فیلیپ (Frear & Fillip, 2020)، حسینکا و همکاران (Hasanica & et al, 2020)، لاوسون و ونی میلر (Lawson & Vaganay-Miller, 2019)، یاداو و همکاران (Yadav & et al, 2016) همسویی دارد. در این پژوهش عناصر و مؤلفه‌های جدیدی نیز تولید و شناسایی شدند که برای نمونه ناهمگونی فرهنگی، فقدان سازوکارهای ایجاد ارزش، تعامل ذی‌نفعان، دسترسی به فناوری‌های جدید از نمونه‌های آن است.

داده‌های آماری این پژوهش نشان‌داد که تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها با همدیگر همبستگی مثبت و معنی‌داری دارند و محاسبه آلفای کرونباخ نشان‌داد که این ابعاد و عناصر دارای پایایی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و خروجی نرم‌افزار Amos حاکی از برازش کلی قوی مدل است. با توجه به داده‌های آماری میانگین پاسخ افراد در تمامی ابعاد از میانگین متوسط (۳) بیشتر بود. در نتیجه توافقی پاسخ‌دهندگان به ابعاد مدل زیاد است. با بررسی پاسخ‌های گویه‌های مربوط به اثربخشی مؤلفه‌های مدل پیشنهادی، مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که قابلیت کاربرد مدل پیشنهادی برای بهبود و اثربخش به‌کارگیری مدل تبلیغات پوستر مورد تأیید است؛ بنابراین این مؤلفه‌ها در چارچوب مدل تبلیغات پوستر حاصل خرد جمعی و تجارب چندین ساله مدیران حوزه بهداشت است که به‌عنوان یک مدل پیشنهادی و قابل قبول است.

آنچه که در این پژوهش در توصیف مؤلفه‌های مدل تبلیغات پوستر در بخش بهداشت و درمان به دست آمد، اهمیت بیشتری نسبت به درک مفهوم تبلیغات دارد: بدین معنی که با توجه به تأثیرات تبلیغات بهداشتی در رفاه و سلامت جامعه که برافزایش کیفیت و امید به زندگی اعضا جامعه تأثیرگذار است، لذا توجه به این مهم از مفهوم تبلیغات ارزشمندتر است. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، نتایج تحقیقات دیگر در این حوزه را تأیید می‌کند که جنبه‌های مختلف در زمینه کمپین‌های تبلیغاتی از طراحی تا اجرا همه بر اثربخشی این تبلیغات تأثیرگذار است.

در مقام نتیجه‌گیری از این پژوهش باید گفت داده‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه و مرور

ادبیات موجود در این حوزه، جنبه‌های بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی در حوزه اجتماعی به خصوص سلامت و بهداشت را روشن کرد که حاصل آن توجه به اثربخشی چندگانه در حوزه تبلیغات پوستری در بخش اجتماعی است؛ اما ذکر چند نکته به عنوان نتیجه‌گیری در این پژوهش ضروری است.

اول اینکه بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه استراتژی و پیام پشت یک کمپین تبلیغاتی چه به صورت پوستر و چه به شکل‌های دیگر بر اثرات آن تأثیر می‌گذارد، این مطالعه نشان داد که تأثیر طراحی بر عملکرد کمپین بسیار مهم است. هیچ یک از مطالعات گذشته تأثیر مستقیم طراحی کمپین‌های تبلیغاتی را بررسی نکردند. این مطالعه با در نظر گرفتن یک ارتباط بصری و رویکرد طراحی مدل، کشف عناصر طراحی تبلیغات پوستری و نقش مهم آنها در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در حوزه سلامت و بهداشت در معیارهای متعدد، به روشی متفاوت به ادبیات این حوزه اضافه می‌کند.

دوم متخصصان تبلیغات و ارتباطات توافق دارند که تبلیغات اجتماعی باید متفاوت از تبلیغات تجاری طراحی شود. در نهایت، با توجه به تأثیر عمیقی که می‌توانند بر جامعه داشته باشند، باید به این کمپین‌ها از زاویه‌ای متفاوت نگاه کرد. این باورها ناشی از تفاوت‌های ذاتی این کمپین‌ها و به‌ویژه چالش‌های اضافه‌ای است که با آنها روبرو هستند. نه تنها تبلیغات و کمپین‌های گسترده تر آنها باید سفارشی و منحصربه‌فرد باشند، بلکه باید موانع بیشتری را نیز در نظر بگیرند. چنین نتایجی تحسین‌برانگیز تحقیقات قبلی است که نشان می‌دهد چگونه چالش‌های انحصاری مانند نیاز به استفاده از همدلی، خاص بودن فرهنگی و انسان‌محور بودن، باید در این تبلیغات در نظر گرفته شوند.

نکته سوم این است که تبلیغ رفتار بهداشتی با فروش محصولات و خدمات یکسان نیست. علاوه بر این، تبلیغ رفتار حتی اگر بتوان آن را به‌طور مؤثری انجام داد، بهترین ایده برای استفاده از رسانه‌های جمعی به‌منظور جلوگیری از مشکلات سلامتی نیست. رفتار شخصی تنها بخشی از چیزی است که وضعیت سلامتی را تعیین می‌کند. مشکلات بهداشت عمومی پیچیده و با لایه‌های علل و معلولی زیادی هستند که به‌سختی می‌توان آنها را از سایر مشکلات اجتماعی جامعه مانند فقر، بیکاری، آموزش و مسکن جدا کرد. علیرغم ارتباط آنها با سایر بیماری‌های اجتماعی، مشکلات سلامتی معمولاً به‌عنوان مشکلات فردی توصیف شده‌اند که ماهیت شخصی دارند. اگرچه محیط مهم تلقی می‌شود، اما به‌ندرت به‌اندازه یک فرد در تحقیقات یا پیشگیری مورد توجه

قرار می‌گیرد، علی‌رغم شواهد تاریخی که نشان می‌دهد بهبود در محیط اجتماعی و فیزیکی و افزایش استانداردهای زندگی بیشترین فواید را برای سلامتی داشته است. درک مشکلات از منظر بهداشت عمومی به معنای گنجاندن محیط اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی است، نه فقط فرد، در تعاریف و راه‌حل‌های مشکل. سؤال این است که چگونه می‌توان از تبلیغات برای تمرکز توجه بر شرایط اجتماعی استفاده کرد. تاکنون، تبلیغات ارتقای سلامت، در قالب‌های مختلف برای حفظ تمرکز بر مردم، به نفع تبلیغ‌کنندگان و صنعت و به ضرر سلامت عمومی مورداستفاده قرار گرفته است. از منظر بهداشت عمومی، رسانه‌ها می‌توانند با تمرکز بر شرایط مستندی که باعث ایجاد و تداوم بیماری می‌شوند، به حل مشکلات سلامت کمک کنند. در عوض، رسانه‌ها تمایل دارند تا بر شرایط بیماری تمرکز کنند تا عوامل اجتماعی گسترده‌تر را کنار بگذارند.

یافته‌های این پروژه این واقعیت را نشان داد که طراحی یک تبلیغ اجتماعی واقعاً تأثیرات خود را دارد. با تشریح مزایای متعددی که تصمیمات طراحی آگاهانه می‌تواند برای کمپین‌های تبلیغاتی به همراه داشته باشد، این تحقیق مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستر را در چارچوب مدل برای ترکیب طراحی تبلیغات با استراتژی موردنظر سازمان در بخش بهداشت و درمان ارائه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه به‌طور عمیق موانع بسیاری را که اجرای این کمپین‌های تبلیغاتی با آن مواجه است و نیاز به بررسی دقیق دارند، موردبحث قرار داده است. از مخاطبان گرفته تا ملاحظات طراحی و شیوه‌های اجرای، متخصصان باید با بینش دقیق قبلی و حساسیت زیاد به این تبلیغات برخورد کنند.

درمجموع باید گفت که در طراحی برنامه‌های تبلیغاتی پوسترمحور به‌خصوص در حوزه سلامت و درمان با نگاه جامع‌تری در این زمینه وجود داشته باشد و از تأکید تبلیغات بر حوزه فردی گسترش یافته و حوزه اجتماعی را نیز در برگیرد. درنهایت مدل ارائه‌شده با تأکید بر اثربخشی چندگانه در تبلیغات سلامت‌محور نشان داد که هدف و پیامد هر کمپین سلامتی اثربخشی در حوزه‌های مختلف از جمله فردی و اجتماعی است که می‌تواند زمینه‌ساز جامعه‌ای سالم و با امید را فراهم نموده و اهداف راهبردی را در حوزه بهداشت در سطح کلان پیاده‌سازی نماید. این مدل می‌تواند چارچوبی عملیاتی در این زمینه برای بخش‌های متولی در حوزه بهداشت فراهم نماید تا برنامه‌های تبلیغاتی به‌خصوص در حوزه پوستر بر مبنای اثربخشی چندگانه و جامعیت عملیاتی اجرا گردد. به نظر می‌رسد که چندین سؤال تحقیقاتی در این زمینه برای پژوهش‌های آینده بسیار موردتوجه هستند: ارتباطی بین عملکرد واحدهای بهداشتی و نحوه طراحی کمپین‌های تبلیغاتی

پوستری آموزشی و خبری وجود دارد؟ یک فرآیند دقیق در زمینه اجرای یک برنامه تبلیغاتی، یک محیط سالم‌تری ایجاد می‌کند؟ چگونه یک پوستر طراحی شده در حوزه سلامت و بهداشت، می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد؟ چگونه سیاست‌گذاران در حوزه بهداشت می‌توانند تناسب بین اثربخشی چندگانه و خواسته‌های مخاطبین را بهبود بخشند؟ بر اساس این پرسش‌ها، تلاش‌های تحقیقاتی آینده باید برای آزمایش تجربی ارتباط بالقوه بین مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت، استراتژی تبلیغات و عملکرد سازمان‌های بهداشتی هدایت شود.

این مقاله حاصل رساله دکترا با کد اخلاق از دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به شماره IR.IAU.NAJAFABAD.REC.1401.095 است. نویسندگان اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

References:

- Adir, V., Adir, G. and Pascu, N.E. (2012). Graphic Advertising as a Specialized Tool of Communication. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 51, pp.645-649.
- Adkins-Jackson, P. B., Chantarat, T., Bailey, Z. D., & Ponce, N. A. (2022). Measuring structural racism: a guide for epidemiologists and other health researchers. *American journal of epidemiology*, 191(4), 539-547.
- Adronachi, M. (2011). Graphic Advertising, Specialized Communications Model through Symbols, Words, Image Words, Images. *JIDEG*, 6(1), pp.9-12.
- Akirika, I. O., Okonkwo, R. C., & Mbakwe, J. (2020). Poster as Effective Means of Communication: A Study of students in Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri. *Awka Journal of Fine and Applied Arts*, 6(2).
- Anderson, A. D., & Howard, S. (1974). Panel on race and poverty as considerations in the management of motor disability. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 50(1), 28.
- Azari. Gh, Zhiani. Z, (2013). Poster effect on theater audiences. *culture of communication*, 3(9), 135-160 [in Persian]. SID. <https://sid.ir/paper/207213/en>
- Baack, D.W., Wilson, R.T., van Dessel, M.M. and Patti, C.H. (2016). Advertising to Businesses: Does Creativity Matter? *Industrial Marketing Management*, 55, pp.169-177.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand

- credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagwell, K. and Ramey, G. (1993). Advertising as information: Matching products to buyers. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2(2):199-243.
- Bain, J. S. (1949). A note on pricing in monopoly and oligopoly. *The American Economic Review*, pages 448-464
- Banerjee, B. and Bandyopadhyay, S. (2003). Advertising competition under consumer inertia. *Marketing Science*, 22(1):131-144.
- Barthes, R. (1978). *Rhetoric of the Image*. In: *Image, Music, Text*. Ed. and trans., Heath, S. New York: Hill and Wang, pp.32-51.
- Becker, G. S. and Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4):941-964.
- Bleich, S. N., Cutler, D., Murray, C., & Adams, A. (2008). Why is the developed world obese?. *Annu. Rev. Public Health*, 29, 273-295.
- Bloch, F. and Manceau, D. (1999). Persuasive advertising in Hotelling's model of product differentiation. *International Journal of Industrial Organization*, 17(4):557-574.
- Boada, M.R.R. (2014). Graphic design production as a sign. *Sign Systems Studies*, 42(2- 3), pp.308-329.
- Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brinker, T. J., Holzapfel, J., Baudson, T. G., Sies, K., Jakob, L., Baumert, H. M., ... & Kreuter, M. (2016). Photoaging smartphone app promoting poster campaign to reduce smoking prevalence in secondary schools: the Smokerface Randomized Trial: design and baseline characteristics. *BMJ open*, 6(11), e014288.
- Castejón, R., Perdiguero, E., & Ballester, R. (2006). The mass media at the service of the fight against venereal diseases and the protection of maternal-infant health (1900-50). *Historia, ciencias, saúde-manguinhos*, 13, 411-437.
- Chandler, D. (2010). *Semiotics: The Basics*. 2nd ed., Oxon: Routledge.
- Chellappa, R. K. and Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3):181-202
- Childress, J. F., Faden, R. R., Gaare, R. D., Gostin, L. O., Kahn, J., Bonnie, R. J., ... & Nieburg, P. (2002). Public health ethics: mapping the terrain. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 30(2), 170-178.

- Choi, A. M., Ryter, S. W., & Levine, B. (2013). Autophagy in human health and disease. *New England Journal of Medicine*, 368(7), 651-662.
- Chou, R., Turner, J. A., Devine, E. B., Hansen, R. N., Sullivan, S. D., Blazina, I., ... & Deyo, R. A. (2015). The effectiveness and risks of long-term opioid therapy for chronic pain: a systematic review for a National Institutes of Health Pathways to Prevention Workshop. *Annals of internal medicine*, 162(4), 276-286.
- Clark, Robert C. and Horstman, Ignatius J. (2003) Celebrity Endorsents (www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdf/fav/celebendorse.bu.pdf)
- “Is celebrity advertising effective Business Standards” Dec 05, 2003
- Coughlin, S. S. (2006). Ethical issues in epidemiologic research and public health practice. *Emerging themes in epidemiology*, 3(1), 1-10.
- Dahlen, M. and Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), pp.334-345.
- Darbandi, Seyed Alireza; Mohammadipour, Rahmatullah and Mohammadi, Esfandiar 2013. Investigating the role of advertising media in the purchase of brand goods by consumers, the first international conference on management, accounting and economics, Shiraz, First National Conference on Economics, Management and Accounting, Shiraz. [in Persian] <https://civilica.com/doc/400357>
- Eldesoucky, D.F.B. (2013). Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design. *Journal of Arts and Humanities*, 2(2), pp.148-162
- Fisher, F. M., McGowan, J. J., et al. (1979). Advertising and welfare: Comment. *Bell Journal of Economics*, 10(2):726–727.
- Faridian. A, Rashidpour. A, Sohrabi Renani. M, 2015. Identifying the factors affecting the effectiveness of cultural advertisements based on the theory derived from the data and presenting a model of the effectiveness of cultural advertisements. *Social and cultural strategy summer 2015 - number 19* (24 pages - from 45 to 68) [in Persian]
- Frear, L., & Fillip, C. (2020). WORDS MATTER!: POWERFUL TYPOGRAPHY IN PUBLIC HEALTH POSTER DESIGN. In *ICERI2020 Proceedings* (pp. 353-353). IATED.
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*
- Goransson, K. & Fagerholm, A.-S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of*

- Communication Management, 22(1), 46–66.
- Green, E. C., & Witte, K. (2006). Can fear arousal in public health campaigns contribute to the decline of HIV prevalence?. *Journal of health communication*, 11(3), 245-259.
- Grossman, L. (1972). Condensation in the primitive solar nebula. *Geochimica et Cosmochimica Acta*, 36(5), 597-619.
- Hamidi, Baharam, & AFSHAR MOHAJER, KAMRAN. (2022). Evolution of Typographic Posters of the 1380s from the Perspective of Robert Wuthnow's Cultural Changes. *PAYKAREH*, 10(26), 32-52. [in Persian] doi: 10.22055/pyk.2022.17524, 10(26), 32-52
- Hasanica, N., Ramic-Catak, A., Mujezinovic, A., Begagic, S., Galijasevic, K., & Oruc, M. (2020). The Effectiveness of Leaflets and Posters as a Health Education Method. *Materia socio-medica*, 32(2), 135.
- Hochman, O., Luski, I., et al. (1988). Advertising and economic welfare: Comment. *American Economic Review*, 78(1):290–296.
- Holland, K. (2007). The epistemological bias of ethics review: Constraining mental health research. *Qualitative Inquiry*, 13(6), 895-913.
- Holm, N. (2017). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. London: Palgrave.
- <https://civilica.com/doc/421633>
- Jin, H., & Qian, X. (2020). How the Chinese government has done with public health from the perspective of the evaluation and comparison about public-health expenditure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9272.
- Kaldor, N. (1950). The economic aspects of advertising. *The Review of Economic Studies*, 18(1):1–27.
- Keisler, A. (2016). Predictors of Effectiveness of Public Service Announcements (PSAs): A Systematic Analysis of Campaigns. In: *Marketing and Public Policy Conference*, California, USA, 23-25 June 2016. California: Ipsos Public Affairs.
- Kelsch, M. P., & Werremeyer, A. B. (2011). Poster project to emphasize public health in the pharmacy curriculum. *American journal of pharmaceutical education*, 75(1).
- Kessler, D., & Liddy, C. (2016). Self-Management Programs for Persons With Transient Ischemic Attack or Parkinson's Disease: An Integrative Literature Review. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 97(12), e37.
- Kite, J., Foley, B.C., Grunsit, A.C. and Freeman, B. (2016). Please Like Me:

- Facebook and Public Health Communication. PLoS ONE, 11(9), pp.1-16.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotowitz, Y. and Mathewson, F. (1979). Advertising, consumer information, and product quality. *The Bell Journal of Economics*, pages 566–588.
- Labrecque, L.I. and Milne, G.R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Colour in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp.711-727.
- Lawson, A., & Vaganay-Miller, M. (2019). The effectiveness of a poster intervention on hand hygiene practice and compliance when using public restrooms in a university setting. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5036.
- Lee, J., Ahn, J. and Park, B. (2015). The Effect of Repetition in Internet Banner Ads and the Moderating Role of Animation. *Computers in Human Behaviour*, 46, pp.202- 208.
- Lissitsa, S. and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.304-312.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Maafi.SA, National Conference on Iranian Islamic Art Effects in Culture, Science and Documentation.Rasht [in Persian]
<https://civilica.com/doc/917226>
- Mafi, M, Keshavarz A, Mehdi. (2019). Semiological Analysis of Communicational and Promotional Functions of Theatre Posters in Iran (Case Study: The 1950s Theater Posters). *Theater*, -(76), 52-93 [in Persian], SID. <https://sid.ir/paper/374609/en>
- Malaki, S., & Pahlavan, F. (2021). Visual Pan Study on Graphic Design and its Application in Social Posters Design [in Persian]. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 25(4), 77-88
 Doi:10.22059/jfava.2019.271258.666098
- Miller, A. R., & Rosenbaum, P. (2016). Perspectives on “disease” and “disability” in child health: the case of childhood neurodisability. *Frontiers in Public Health*, 4, 226.
- Mohabbate Kar. N, Salehi. S, 2016. Examining national identity in posters designed after the Islamic revolution, Master's Thesis, Ministry of Science,

- Research and Technology - Tehran University of Arts - Faculty of Visual Arts [in Persian]
- Mohamadian, M., Parhizkar, M. M., & Dargi, G. (2010). Identifying And Prioritizing Effective Parameters In Internet Advertising. *Global Media Journal-Persian Edition*, 5(1) [in Persian]
- Morgan, A. D. (2009). Learning communities, cities and regions for sustainable development and global citizenship. *Local Environment*, 14(5), 443-459.
- Moshlik Gosha. M, Ahsant. S, 1400 Star. Analysis of the impact of minimal art on the design of drama movie posters and its role in strengthening the effect on the audience [in Persian], <https://civilica.com/doc/1408365>
- Mosteller, J. and Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection
- Naderi, S. S., Sadeqzade, E., & Shapourian, F. (2019). The Impact of Minimalist Art on Poster Design in Iran. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 7(26), 41-56.[In Persian] doi: 10.22034/jaco.2020.199601.1115
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2):311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4):729- 754.
- Nichols, L. M. (1985). Advertising and economic welfare. *The American Economic Review*, 75(1):213-218.
- Nordenfelt, L. (2007). The concepts of health and illness revisited. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 10, 5-10.
- Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2021). Health promotion glossary 2021. *Health Promotion International*, 36(6), 1578-1598.
- Oji. M, Salehi. S, Baufa Bejandi. N, 2016. Investigating how to use problematic lines in the design of contemporary posters in Iran, Master's thesis, Tehran University of Art - Farabi International Campus - 2016 - [in Persian]
- Okazaki, S., Li, H., and Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4):63-77.
- Ozga, S. A. (1960). Imperfect markets through lack of knowledge. *The quarterly journal of Economics*, 74:29-52.
- Packard, V. (1960). *The waste makers*. Penguin London.

- Panzaru, O. (2012). Semiotic Interdependence between Text and Visual Image. *Agronomy Series of Scientific Research*, 55(2), pp.409-412
- Perloff, R.M. (2014). *The Dynamics of Persuasion*. 5th ed., Oxon: Routledge.
- Petrovici, I. (2014). Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 149, pp.719-723.
- Pilvar R, Hosseini Balouchi M. Review the Importance of Public Health in WTO Agreements. *CLR* 2019; 23 (2) :1-32 [in Persian], URL: <http://clr.modares.ac.ir/article-20-34051-fa.html>
- Qara -Daghi, Iraj; Rezai.Ali Akbar; Qayyumi, Abbas Ali and Salehi Amiri, Sayyed Reza (1402). The contribution of advertising cultural products in Iran's media space and explaining the appropriate advertising model. *Media Science Quarterly*, 34(1), 119-142. [in Persian] doi: 10.22034/bmsp.2022.319455.1663
- Rabiei, Ali; Mohammadian, Mahmoud and Jamili brothers, Bitā (2010). Evaluating the effectiveness of Bank Parsian's advertising and identifying the most important factor in increasing its effectiveness in Tehran. *Journal of Modern Marketing Research*, 1(2), 17-40. [in Persian]
- Rahmani, Shakiba 2018. A comparative study of the elements of the imposed war posters in Iran and World War II in Poland. [in Persian] <https://civilica.com/doc/1242762>
- Rains, S.A. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytical Review. *Human Communication Research*, 39, pp.47-73
- Relander, K., Rämä, P., & Kujala, T. (2009). Word semantics is processed even without attentional effort. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(8), 1511-1522.
- Rice, R.E. and Atkin, C.K. (2013). *Public Communication Campaigns*. 4th ed., London: Sage.
- Richardson, K. (2018). Generation Face-Off: Comparing Gen X, Y and Z Shopping Behaviours. *Forbes*, [online], 17 May, available: <https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shoppingbehaviors/#76640269631d> [accessed 17 January, 2019].
- Rogers, J., & Kelly, U. A. (2011). Feminist intersectionality: Bringing social justice to health disparities research. *Nursing ethics*, 18(3), 397-407.
- Rutka, L., Rudzite, M. and Romanova, I. (2017). Visual Creativity in the Learning Environment. *Journal of Business Management*, 13, pp.110-126.
- Salehi, Sudabah and Saeedzadeh, Zainab 2014. Creative ideas in poster design using the interaction of positive and negative space: a case study of

- Nomabar posters- Ministry of Science, Research, and Technology - Tehran University of Arts - Faculty of Visual Arts[in Persian]
- Saud, S., Fahad, S., Yajun, C., Ihsan, M. Z., Hammad, H. M., Nasim, W., ... & Alharby, H. (2017). Effects of nitrogen supply on water stress and recovery mechanisms in Kentucky bluegrass plants. *Frontiers in plant science*, 8, 983.
- Seedhouse, D. (2004). *Health promotion: philosophy, prejudice and practice*. John Wiley & Sons.
- Seraj, M, Rahbarnia, Zahra. (2019). messaging of negative space in posters. *honar-ha-ye-tajassomi (Honar-ha-ye-ziba)*, 24(1), 117-124. [in Persian] SID. <https://sid.ir/paper/146817/en>
- Shaikh, S., Baig, L.A. and Polkowski, M. (2017). Effectiveness of Media Awareness Campaigns on the Proportion of Vehicles That Give Space to Ambulances on Roads: An Observational Study. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 33(1), pp.221-226
- Shaouf, A., Lu, K. and Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender. *Computers in Human Behaviour*, 60, pp.622-632.
- Siregar, P. A., Ashar, Y. K., Hasibuan, R. R. A., Nasution, F., Hayati, F., & Susanti, N. (2021). Improvement of Knowledge and Attitudes on Tuberculosis Patients with Poster Calendar and Leaflet. *JHE (Journal of Health Education)*, 6(1), 39-46.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *The journal of political economy*, 69(3):213-225.
- Tabatabaei Bafqi, Seyyed Mohammad Taghi; Hatami, Javad and Khazaei, Mohammad (2016). Investigating the challenges of teaching poster design in Iran's art universities (a qualitative study), *Journal: Visual and Applied Arts Journal*, 10(20), 101-116Kafi. B Alizadeh Meshkani. F, (2006). Providing an effective marketing model in insurance companies in Iran. *Marketing Management*, 2(2), 35-46 [in Persian]
- Tam, K. Y. and Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Mis Quarterly*, 30(4):865-890.
- Tavakoli B, khoshgoftar M, Jaleh M, Fathian-dastgerdi2 Z. Application of health belief model for predicting COVID-19 preventive behaviors among adolescents in Isfahan city. *Iran J Health Educ Health Promot* 2022; 10 (2) :137-148 [in Persian] URL: <http://journal.ihepsa.ir/article-1-1808-fa.html>
- Telser, L. G. (1964). Advertising and competition. *The Journal of Political Economy*, 72(6):537-562.

- Townsend, C. (2017). The Price of Beauty: Differential Effects of Design Elements with and without Cost Implications in Nonprofit Donor Solicitations. *Journal of Consumer Research*, 44(4), pp.794-815.
- Tremblay, V. J. and Martins-Filho, C. (2001). A model of vertical differentiation, brand loyalty, and persuasive advertising, volume 10, pages 221–238. New York: JAI Press.
- Tucker, C.E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), pp.546-562.
- Yadav, R. K., Pandey, A. K., Sharma, S., Ojha, D. K., Samal, M. R., Mallick, K. K., ... & Eswaraiah, C. (2016). A multiwavelength investigation of the H ii region S311: young stellar population and star formation. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 461(3), 2502-2518.
- Verma, V. K. (1980). A price theoretic approach to the specification and estimation of the sales-advertising function. *Journal of Business*, S115-S137.
- Wagner, A. D., Schacter, D. L., Rotte, M., Koutstaal, W., Maril, A., Dale, A. M., ... & Buckner, R. L. (1998). Building memories: remembering and forgetting of verbal experiences as predicted by brain activity. *Science*, 281(5380), 1188-1191.
- Wahedi, K., Biddle, L., & Bozorgmehr, K. (2019). Health system resilience— a conceptual and empirical review of health system literature. *European Journal of Public Health*, 29(Supplement_4), ckz186-070.
- Wang, F. (2020). Why public health needs GIS: a methodological overview. *Annals of GIS*, 26(1), 1-12.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 63(1):91–98
- Wooden, R. (2008). The Advertising Discipline and Social Change. *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp.10-12

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

