

شناسایی و تحلیل متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغات در نظام بهداشت و درمان

چکیده

محمدحسین ریاحی^۱ / شهناز نایب‌زاده^۲ / ابوالفضل داودی رکن‌آبادی^۳

مقدمه: اهمیت تبلیغات به عنوان ابزار اصلاح و تغییر نگرش و رفتار مردم در کنار هزینه‌های گزاف تبلیغ، موضوع اثربخشی تبلیغات خصوصا در حوزه سلامت توجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان کشورها و نیز محققین را به خود جلب کرده است؛ لذا هدف این پژوهش شناسایی و نگاشت شناختی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغات سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان به منظور تدوین سناریوهای مناسب در این زمینه است.

روش پژوهش: پژوهش آمیخته از نوع متوالی کیفی - کمی حاضر در گام اول به شناسایی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغات با تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سطح ملی و بین‌المللی در حوزه سلامت پرداخته و در گام دوم از طریق پرسشنامه مربوط به نگاشت‌شناختی فازی که در بین ۱۸ نفر از خبرگان توزیع شد، روابط بین یازده متغیر حاصل از گام اول را بررسی و به تدوین سناریو با کمک نرم‌افزارهای Pajek و Fcmapper پرداخته است.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها یازده متغیر پرتکرار در مقالات منتخب که بر اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت اثرگذار هستند را به همراه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنها و سناریوهایی برای تحقق اهداف نظام بهداشت و درمان در زمینه تبلیغ حاصل ساخت.

نتیجه‌گیری: اثربخشی تبلیغ حدی است که یک تبلیغ به یک اثر مطلوب ختم می‌شود، باتوجه به رقم بالای سرمایه‌گذاری دولت‌ها بر روی تبلیغات حوزه سلامت و نیز اهمیت غیر قابل انکار سلامتی، پژوهش حاضر مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان را به افزایش آگاهی مخاطبان از طریق تبلیغات سودمندی که اطلاعات مناسب در بردارنده ویژگی‌های محصولات و خدمات مرتبط با سلامتی دعوت می‌کند؛ تبلیغاتی اثربخش که ارزشمندی برندهای این حوزه را در کنار نفوذ اجتماعی متخصصان امر بهداشت و درمان بکار می‌گیرند تا از ریسک ذهنی مخاطبان هدف کاسته و مسیر تحقق اهداف کلان کشورها در زمینه پیشگیری، درمان و ارتقای آگاهی مردم در زمینه سلامت را هموار سازند.

کلید واژه‌ها: اثربخشی تبلیغات، نظام سلامت، تحلیل محتوا، نگاشت‌شناختی.

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

۳- استاد، گروه نساجی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

واسطه نقشی که این سازمان‌ها و فعالیت‌های آنها در سلامت، بهزیستی و رفاه جامعه دارند نسبت به تبلیغات سازمان‌های فعال در عرصه‌های غیر مرتبط با سلامت مردم، اهمیت بیشتری داشته و به همین دلیل پژوهش‌های متعدد به تحلیل اثربخشی تبلیغ در زمینه سلامت پرداخته و طیف وسیعی از جمله تحلیل اثربخشی تبلیغ در برنامه‌های ریشه‌کنی [۹]، پیشگیری [۱۰] و درمان بیماری‌های مختلف [۱۱] را در برمی‌گیرند؛ اما مرور ادبیات تحقیق در سطح ملی و بین‌المللی متأسفانه وجود شکاف تحقیقاتی در حوزه بررسی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ را آشکار می‌سازد، موضوعی که جنبه نوآوری در پژوهش حاضر را متمرکز بر سنجش اثربخشی تبلیغات مراکز درمانی به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی درگیر امر مهم سلامت جامعه پوشش داده و به شناسایی و بررسی تاثیرگذارترین و تاثیر پذیرترین متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغات مراکز درمانی و نیز ارائه سناریوهای مناسب در این حوزه می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتقای سطح سلامت آحاد جامعه از اهداف مهم نظام سلامت هر کشوری است [۱۲]؛ لذا مدیریت اثربخش سازمان‌های فعال در زمینه مراقبت‌های بهداشتی به عنوان یکی از ضروریات نظام سلامت، از عمده دغدغه‌های سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان این نظام می‌باشد. توجه جدی به بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی به عنوان حوزه‌ای در حال تکامل دائمی، خلاقیت و نوآوری‌های کاربردی در فضایی میان رشته‌ای مبتنی بر علوم پزشکی در کنار علوم رفتاری از جمله مدیریت بازرگانی را ترغیب کرده و بهره‌گیری از توان علمی متخصصان حوزه‌های مختلف دانش را الزامی ساخته است [۱۳]. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای اساسی ارتباط سازمان با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با سازمان قرار می‌دهند [۱]، هر ساله مبالغ

امروزه پاسخگویی مناسب به انتظارات ذینفعان، از مهم‌ترین عوامل اثربخشی سازمان‌ها به ویژه در نظام بهداشت و درمان به‌عنوان متولی ایجاد، ترویج و ارتقای سلامت به شمار می‌رود [۱]؛ از سوی دیگر ماهیت پیچیده خدمات که با ویژگی‌هایی هم‌چون ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییرپذیری تعریف می‌گردد، با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه نیاز سازمان‌های خدماتی از قبیل سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان را برای جستجوی راه‌هایی برای ارتقای مستمر عملکرد در محیط رقابتی کنونی بیشتر ساخته است [۲] بر این اساس توجه سازمان‌های فعال در حوزه بهداشت و درمان به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی موثر بر سلامت انسانها در کشورها به تاثیرگذاری بر عقاید ذینفعان جلب شده [۳] و یکی از عناصر مطرح در جعبه ابزار مدیران این سازمان‌ها تبلیغات است؛ تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباط با مخاطب هدف در دنیایی مملو از تغییرات پیش‌بینی ناپذیر [۴] و یکی از مراکز اصلی هزینه کرد دولت‌ها برای عرضه اطلاعات مهم به منظور تاثیر گذاری بر قضاوت، ادراک و رفتار مردم محسوب می‌شود [۵]؛ در حالی که موفقیت تبلیغ تحت تاثیر 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) است [۶]، هزینه‌های گزاف تبلیغات در رسانه‌های جمعی، محققان، مدیران و سیاست‌گذاران به ارزیابی اثربخشی تبلیغ متمایل شده‌اند [۷]. در حقیقت سنجش اثربخشی تبلیغات، میزان موفقیت تبلیغ در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده را اندازه‌گیری کرده و بازخوری سازنده در بردارنده نقاط قوت و ضعف تبلیغ به مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارائه می‌دهد [۸]. تبلیغاتی که سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان و متمرکز بر حوزه سلامت انجام می‌دهند به

استاندارد سنجش موفقیت تبلیغ‌کنندگان در دست‌یابی به اهداف، را ضروری ساخته است [۱۷]؛ نتایج این نوع تحقیقات به شکل مطالعات مروری یا در قالب پژوهش‌های تجربی منتشر شده‌اند که از این بین می‌توان به پژوهشی که ماه‌شواری و همکارانش در سال ۲۰۱۴ با هدف مرور تحقیقات بر روی موضوع اثربخشی تبلیغ انجام دادند 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 [۱۸]؛ 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 تاثیر گذار است [۱۹]؛ در این مطالعه تمرکز بر روی ۳۱ مقاله منتشر شده در زمینه تبلیغات حوزه سلامت بوده و در پایان محققین به تفاوت تاثیرات 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 لگو انجام و در کتابی با عنوان توسعه مدیریت دانش و اطلاعات برای بکارگیری در تجارت به چاپ رسید که در این فصل از کتاب محقق به مرور پژوهش‌های پیشین پرداخته و تمرکز اصلی وی بر فضای مجازی و تبلیغات اینترنتی بر اساس هزینه و تاثیرگذاری آنها بوده است [۲۰]؛ مرور سیستماتیک و فراتحلیل ۳۸ مطالعه

هنگفتی را از بودجه سازمان‌ها به خود اختصاص می‌دهد. تدوین استراتژی‌های خلاقانه تبلیغ با کمک جاذبه‌های ترس، هیجان، طنز و یا انزجار [۱۴] تلاشی است در راستای جلب توجه مخاطبان و نیز تاثیرگذاری بر آنان به نحوی که پس از مواجهه با تبلیغ ادراک یا نگرش آنها تغییر کند یا به رفتاری مورد نظر برندهای تبلیغ کننده متمایل شوند [۱۵]. در سراسر دنیا کمپین‌های تبلیغاتی متعددی با هدف ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری‌های مختلف به اجرا در آمده‌اند مثل کمپین «من ترایی» که در یکی از ایالت‌های آمریکا با بیشترین آمار خودکشی در بین مردان، در سال ۲۰۱۲ با همکاری چندین سازمان دولتی، خصوصی، تحقیقاتی و آژانس‌های تبلیغاتی اجرا شد و ارتقای سلامت روانی مردان و ارائه راهکارهای ساده برای درمان مشکلات روانی را هدف قرار داده بود [۱۶]؛ کمپین «کیف سلامت» در هند و متمرکز بر مراقبت‌های بهداشتی در مورد سرطان سینه از یک عادت قدیمی زنان روستایی هندی در نگه داشتن کیف پول خود در لباس استفاده کرد؛ کمپین اطلاع‌رسان «مکت» سازمان ملل متحد در دوران همه‌گیری کرونا مردم را دعوت می‌کرد به صحت آنچه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود دقت کرده و از انتشار اطلاعات نادرست، تئوری‌های توطئه و اخبار جعلی درباره ویروس کرونا جلوگیری کنند. کمپین‌های مرتبط با رسالت اجتماعی برندها هم مثل کمپین مبارزه با خشونت خانگی علیه زنان که از سوی برند اون در صنعت لوازم آرایشی بهداشتی اجرا شد و یا کمپین دوستی با طبیعت توسط برند فعال در صنعت مد، اچ اند ام با هدف پیاده‌سازی برنامه‌های اخلاقی و حمایت از محیط زیست همگی نمونه‌هایی از تلاش سازمان‌های دولتی و خصوصی در بهره‌برداری از قابلیت‌های برنامه‌های جامع تبلیغاتی در ارتقای سلامتی مردم هستند که گاه در سطح جهانی و به واسطه ضریب بالای نفوذ اینترنت همه مردم دنیا را هدف قرار دادند؛ به دلیل هزینه بالای تبلیغات در رسانه‌های جمعی، سنجش اثربخشی تبلیغ دغدغه محققان زیادی بوده و دست‌یابی به مقیاس و معیار

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از حیث هدف، توسعه ای است که با رویکرد ترکیبی یا آمیخته از نوع متوالی (کیفی- کمی) و با استراتژی استقرایی در گام کیفی و استراتژی قیاسی در گام کمی انجام شد؛ گام اول (شناسایی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ) مبتنی بر رویکرد اکتشافی بوده و تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سطح ملی و بین المللی که از عبارت اثربخشی تبلیغ در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی خود، استفاده کرده بودند و به پژوهش تجربی بر روی این موضوع در حوزه سلامت پرداخته بودند، تعداد یازده متغیر اصلی که بیشترین تکرار را در پژوهش های منتشر شده داشتند حاصل ساخت؛ گام دوم با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی یا همان مدل های گرافیکی علت و معلولی که در آن پویایی یک سیستم به وسیله شبیه سازی تعاملات بین مفاهیم و عوامل موجود نمایش داده می شود انجام و سناریوهای روبه عقب و رو به جلو تدوین شد. با روش نمونه گیری هدفمند، تعداد ۱۸ نفر از خبرگان صنعت بهداشت و درمان که از ویژگی های سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال در نظام بهداشت و درمان، مدرک تحصیلی دکتری و نیز تخصص و دانش کافی در پاسخ به سوالات پژوهش داشتند پرسشنامه گام دوم را پاسخ دادند. جهت اعتبار سنجی گام اول پژوهش، علاوه بر انجام فرآیند کدگذاری توسط دو محقق به صورت مجزا و مقایسه کدهای حاصله، از توافق درون موضوعی و تأیید دو کدگذار خبره نیز استفاده شد و متن کدگذاری شده مقالات و گزاره های مستخرج از آن برای دو نفر از خبرگان آگاه به مباحث بازرگانی و سلامت ارسال و پیشنهادات آنها در کدگذاری اعمال شد. پایایی این گام نیز مطابق فرمول هولستی و کاپا با ضریب ۰/۹۵ و به بالا مورد تأیید قرار گرفت؛ در پرسشنامه مربوط به نگاشت شناختی فازی در گام دوم پژوهش جهت بررسی روایی محتوایی، خبرگان صنعت و دانشگاه درباره محتوای سوالات مربوط به متغیرهای مورد سوال در پرسشنامه پاسخ داده و محاسبه ضریب لاوشه

مرتبط با مباحث سلامت از راه دور در فاصله زمانی سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ توسط اسنُس ول و همکارانش با توجه به استفاده روزافزون از پیشرفت های فناوری در این زمینه انجام و با توجه به هدف محقق که بررسی کارایی مراقبت های بهداشتی از راه دور در مقایسه با مراقبت بالینی بود یافته ها نشان داد توجه به بافت و زمینه اصلی درمان در اثربخشی تبلیغات این حوزه اهمیت ویژه ای دارد [۲۱]؛ تحلیل اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با توجه به میزان سودآوری آنها در بین ۲۸۸ برند نیز نشان از هدررفت سرمایه گذاری های انجام شده توسط بیش از دو سوم برندهایی که در این رسانه کمپین های تبلیغاتی به اجرا درآورده اند داشت [۲۲]؛ این در حالی است که بر اساس گزارش سازمان جهانی بهداشت در سال ۲۰۱۸، و قبل از همه گیری کووید هزینه های جهانی برای سلامت معادل ۸/۳ تریلیون دلار آمریکا و یا ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی بوده و پیش بینی می شود 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 تکنولوژی های نوین اطلاع رسانی و قابلیت های پیشرفته بهره برداری از اینترنت و فضای مجازی و تغییر عادات رسانه ای و رفتاری بیماران، پزشکان و کادر درمان، بیمارستان ها و مراکز بهداشتی و درمانی به رشد خود در دهه های بعدی نیز ادامه خواهد داد [۲۳]؛ با این وجود تحقیقاتی که به شکلی تجربی به بررسی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ در این حوزه اثرگذار بر سلامت جامعه بپردازند محدود بوده و نگاهی جزیره ای و گاه متمرکز بر نوع خاصی از تبلیغ یا گروه خاصی از برندها و مصرف کنندگان داشته اند؛ لذا این پژوهش به شناسایی مهم ترین متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت پرداخته و با تحلیل این متغیرها با رویکرد نگاشت شناختی فازی به ارائه سناریوهایی اقدام نموده که بتواند بینش مدیران این حوزه را در مورد تبلیغات اثربخش ارتقا دهد.

مطالعات را با استفاده از چک لیستی شامل بیان روشن مساله پژوهش، معرفی دقیق متغیرهای مورد سنجش، جامعیت نتایج و ... مورد ارزیابی قرار می دهد. از بین مقالات مورد بررسی با چک لیست کسپ مواردی که از بیشترین امتیاز از دید پژوهشگران برخوردار بودند و به عبارت بهتر بیشترین تناسب را با اهداف تحقیق داشتند انتخاب شدند. در پایان این بررسی برخی از این ۳۵ مقاله بدلیل عدم ارتباط مستقیم پژوهشی با متغیر اثربخشی تبلیغ یا عدم انتشار درست نتایج یا تمرکز محدود بر حوزه بهداشت و درمان حذف شده و تعداد ۳۱ مقاله حائز همه شرایط و ملاک های انتخاب مانند چاپ مقاله به صورت پژوهش تجربی، عنوان مرتبط، جمع آوری داده ها به روش میدانی و سنجش متغیر اثربخشی تبلیغ به عنوان متغیر اصلی پژوهش و ارتباط با حوزه بهداشت و درمان مورد تایید قرار گرفته، جهت ترکیب کمی نتایج و بدست آوردن نتیجه واحد احصا شدند.

۳- استخراج داده ها:

به منظور کاهش خطا و سوگیری در استخراج نتایج دو پژوهشگر به صورت مستقل محتوای مقالات را بر اساس اهداف پژوهش که شناسایی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت بود مورد بررسی قرار داده و متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ را به شرح جدول ۱ استخراج شد. (جدول ۱)

پس از شناسایی متغیرها، با استفاده از داده های حاصل از پرسشنامه نگاشت شناختی فازی که تأثیرات متغیرهای شناسایی شده در مرحله قبل را از منظر اثربخشی تبلیغات در حوزه سلامت و منحصر با تاکید بر تبلیغات سازمان های فعال در نظام بهداشت و درمان مورد بررسی قرار می داد، ماتریس موفقیت اولیه که نشان دهنده وضعیت فعلی هر یک از متغیرها بود تشکیل و سپس با طی مراحل ایجاد نقشه شناختی و پیاده سازی داده ها در نرم افزار اکسل به ایجاد ماتریس نهایی ارتباطی میان متغیرها اقدام و پس از حذف روابط زاید توسط خبرگان که بخشی از آن در جدول ۲ ارائه شده است، ماتریس نهایی حاصل شد. (جدول ۲)

نشان دهنده روایی مورد تایید بود؛ جهت برآورد پایایی همسانی درونی نیز از تکنیک محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نگاشت شناختی استفاده شد و ضریب پایایی ۰.۸۹٪ به عنوان تاییدی بر پایایی ابزار تحقیق در این گام بود؛ تحلیل داده ها در گام دوم نیز با نرم افزارهای Pajek و Fcmapper صورت گرفت.

یافته ها

گام اول پژوهش با مرور ادبیات تحقیق به شناسایی متغیرهای اثربخشی تبلیغ به شرح مراحل زیر است:

۱- استراتژی جستجو: جستجو در خصوص کلیه مقالات و تحقیقات معتبر علمی انجام شده در طی سال های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ در پایگاه های اطلاعاتی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران، پایگاه مجلات تخصصی نورمگز به عنوان منابع فارسی و نیز تحقیقات منتشر شده در طول سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ در پایگاه های اطلاعاتی ساینس دایرکت، امرالد و گوگل اسکالر به عنوان منابع غیر فارسی و انگلیسی انجام شد. جستجو با کلید واژه اثربخشی تبلیغ در فیلد مربوط به عنوان و سلامت و نیز بهداشت و درمان در فیلد، چکیده و کلمات کلیدی مقاله با عملگر OR انجام و تعداد ۶۷ مقاله در پایان مرحله اول بدست آمد.

۲- انتخاب مقالات:

در این مرحله بخشی از متن تمامی مقالات جستجو شده در پایگاه های داخلی و خارجی شامل عنوان و چکیده تهیه شد. این کار توسط دو پژوهشگر انجام گردید تا قابلیت اعتماد یافته ها افزایش یابد. مقالات تکراری حذف و سپس چکیده مقالات به منظور دسترسی به مرتبط ترین مقالات بررسی و تعداد ۳۵ مقاله دارای ویژگی های لازم جهت ارزیابی کامل انتخاب شدند. در این مرحله جهت ارزیابی کیفی مطالعات از چک لیست کسپ (برنامه مهارت های ارزیابی انتقادی) استفاده شد. این برنامه کیفیت

می‌باشند. درجه مرکزیت یا شاخص Centrality در واقع جمع دو عامل قبلی می‌باشد. در واقع هر عامل با درجه مرکزیت بالاتر یا od بالاتر و یا id بالاتری نسبت به دیگر عوامل داشته و در هر دو حالت، این عامل در سیستم یک عامل مهم تلقی می‌شود و باید مورد توجه قرار گیرد. در سیستم حاصل برای پژوهش حاضر متغیرهای جلب اطمینان مخاطب، ارزش برند و آگاهی از محصول به ترتیب بیشترین مرکزیت و سه عامل آگاهی از برند، سودمندی محصول و نحوه نمایش تبلیغ به ترتیب کمترین درجه مرکزیت را دارا هستند.

سناریو در FCM نشان دهنده توالی‌ای از عملیاتی است که منجر به بهبود فضای کلی پژوهش می‌شود؛ در پژوهش حاضر دو گونه سناریو سازی انجام شد؛ در مرحله اول سناریوسازی به صورت روبه عقب به این صورت ارائه شد که ابتدا سه متغیر آگاهی از محصول، جلب اطمینان مخاطب و ارزش برند که از تأثیرپذیری بالا برخوردار بودند انتخاب و سپس برای بهبود هر یک از این متغیرها مسیر سناریوهایی به شرح شکل های ۲ و ۳ و ۴ شکل گرفت. (شکل ۲ و ۳ و ۴)

در مرحله دوم، سناریوسازی به صورت رو به جلو به این صورت ارائه شد که ابتدا سه متغیر نفوذ اجتماعی سایرین، سودمندی محصول و سودمندی تبلیغ که دارای تأثیرگذاری بالا بودند انتخاب و سپس برای هر یک از این متغیرها مسیر سناریوهایی به شرح شکل های ۵ و ۶ و ۷ شکل گرفت تا مشخص شود در صورت بهبود در این متغیر چه فرآیندی بهبود پیدا می‌کند. (شکل ۵ و ۶ و ۷)

بحث و نتیجه گیری

میزانی که آگاهی تبلیغاتی موفق به برانگیختن مخاطب گردد و جلب توجه، علاقه مندی، شکل گیری نگرش و در نهایت تغییر رفتار وی را در پی داشته باشد تحت عنوان اثربخشی آن آگاهی تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد، در عصر فرا رقابتی امروز هجوم نام و نشان‌های تجاری متعدد به ابزارهای تبلیغاتی و بمباران

جدول ۲ به عنوان ماتریس ورودی به نرم‌افزار Fcmapper و از خروجی حاصل به عنوان ورودی نرم‌افزار Pajek استفاده شده و در نهایت گراف مورد نظر که نشانگر روابط علی و معلولی بین متغیرها است، به شرح نمودار ۱ حاصل شد. در مدل نقشه شناختی فازی ارایه شده در این نمودار تأثیرات منفی (نشان دهنده رابطه غیرمستقیم) با خطچین و تأثیرات مثبت با خطوط پر نشان داده شده‌اند؛ بر اساس این شکل که حاصل تحلیل داده‌های بدست آمده از پاسخ های خبرگان به پرسشنامه می‌باشد، تمام روابط به صورت مستقیم بوده و رابطه غیرمستقیم وجود ندارد. (نمودار ۱) اطلاعات کلی مدل FCM در جدول ۳ ارائه شده است؛ مدل طراحی شده در این پژوهش از ۱۱ متغیر اصلی تشکیل شده که ۴۸ ارتباط بین آن‌ها مشاهده شد؛ همه ۱۱ متغیر مورد بررسی در پژوهش حاضر، هم درجه تأثیرگذاری مثبت و هم درجه تأثیرپذیری مثبت دارند؛ به عبارتی ۱۰۰٪ درصد از توزیع عوامل در سه گروه Receiver, Ordinary و Transmitter قرار گرفته اند. (جدول ۳)

در جدول ۴ کلیه شاخص‌های مدل به تفصیل و با ذکر اعداد مربوطه آورده شده‌اند. شاخص indegree که میزان تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد، مشخص می‌کند سه متغیر جلب اطمینان مخاطب، آگاهی از محصول و ارزش برند به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری و سه متغیرهای سودمندی محصول، نفوذ اجتماعی سایرین و سودمندی تبلیغ به ترتیب کمترین تأثیرپذیری را دارا هستند. (جدول ۴)

شاخص Outdegree که نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده توسط یک مفهوم می‌باشد و میزان تأثیرگذاری عوامل را نشان می‌دهد، به این معنا است که هر چه یک عامل درجه od بیشتری داشته باشد، تأثیرگذاری آن عامل در کل سیستم بیشتر خواهد بود. سه متغیر نفوذ اجتماعی سایرین، سودمندی محصول و سودمندی تبلیغ به ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری و سه عامل جلب اطمینان مخاطب، آگاهی از محصول و نگرش نسبت به تبلیغ به ترتیب دارای کمترین تأثیرگذاری

محصول از طریق جلب اطمینان مخاطب در نحوه نمایشی که از جذابیت و سودمندی برخوردار بوده و به عامل نفوذ اجتماعی سایرین نیز توجه کند مهم‌ترین متغیرهایی هستند که در اثربخشی تبلیغ در نظام بهداشت و درمان تاثیرگذار می‌باشند؛ نتایج تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه گام دوم پژوهش که تاثیر این متغیرها را در اثربخشی تبلیغات حوزه سلامت از خبرگان مورد سوال قرار می‌داد نیز نشان از لزوم توجه مدیران این صنعت به نفوذ اجتماعی سایرین، سودمندی تبلیغ و سودمندی محصول به عنوان متغیرهایی با بیشترین تاثیرگذاری داشت؛ همچنین می‌توان به جلب اطمینان مخاطب، آگاهی از محصول و ارزش برند به عنوان متغیرهایی با بیشترین تاثیرپذیری در اثربخشی تبلیغات حوزه سلامت اشاره کرد که در نتیجه توجه به متغیرهای اثرگذار می‌توان انتظار بهبود در این دسته متغیرها را داشت. در مسیر سناریو سازی بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت اثربخشی تبلیغ در نظام بهداشت و درمان تحت برخی سناریوها، پتانسیل موفقیت بیشتری را دارد، به عنوان مثال تبلیغاتی که خواهان افزایش آگاهی از محصولات مرتبط با سلامت مردم به واسطه تبلیغ موثر هستند، از مسیر افزایش ارزش برند حرکتی هموارتر خواهند داشت که آنهم به نوبه خود تحت تاثیر نحوه نمایش محصول و نیز نفوذ اجتماعی سایرین است؛ به این معنا که در حوزه محصولاتی که سازمان‌های فعال در صنعت بهداشت و درمان تبلیغ می‌کنند غالب مردم از نظر متخصصان یا حتی پیشنهاد و توصیه اقوام و دوستان به منظور کاهش ریسک دریافتی و افزایش اعتماد به برند بهره برده و نفوذ اجتماعی متغیری است که گاه در مورد محصولات عام یا نامرتبط با حوزه سلامت اهمیت کمتری پیدا می‌کند. بر اساس این سناریو می‌توان به مدیران فعال در نظام بهداشت و درمان پیشنهاد داد که در سیاست‌ها و اهداف خود در مسیر صرف هزینه‌های تبلیغاتی که لازمه تشویق به استفاده از محصولات مرتبط با بهداشت و درمان و یا تغییر نگرش و باور مردم درباره موضوعات سلامتی، درمانی و پیشگیری از

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 سازمان‌ها در تصرف کیف پول مشتری به وجود آمده است، منجر به از دست رفتن اعتماد فردی شده 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 نموده است. رقابت شدید در بین ارائه‌دهندگان تبلیغ، سازمان‌ها را وادار ساخته تا به اصول علمی تبلیغات روی آورند و با تفکر استراتژیک، نگرش سیستمی و توجه جدی به نتایج تحقیقات علمی 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 با کمک پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را در عادات رسانه‌ای مخاطبین، عناصر تاثیرگذار 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 اهمیت پژوهش در زمینه اثربخشی تبلیغ خصوصا در حوزه سلامت (موضوع پژوهش حاضر) می‌باشد؛ نتایج تحلیل داده‌های گام اول این تحقیق نشان داد آگاهی از برند و محصول در کنار ارزش برند و نیز نگرش نسبت به تبلیغ که با ویژگی اطلاع‌رسانی تبلیغ و به عبارت دیگر با ارائه اطلاعات مناسب درباره سودمندی

تحقیق و توسعه و زیرساخت آموزش نیروی انسانی، با ایجاد سامانه یکپارچه ارتباطی و تشکیل بانک اطلاعات بیماران و مخاطبان هدف زمینه ارتباط سازنده با مردم که یکی از مهم‌ترین منابع ایده های نوین توسعه خدمات بهداشتی و درمانی هستند را فراهم سازند.

با توجه به سناریوی سودمندی محصول و سودمندی تبلیغ است، به سازندگان تبلیغ برای سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان پیشنهاد می‌شود به منظور جلب توجه و تاثیر گذاری بر اذهان مخاطبان تبلیغ، از شیوه‌های نوین تبلیغ بهره برده و از ساخت تبلیغات کلیشه‌ای و کپی تبلیغات برندهای خارجی دوری کنند چرا که مخاطب امروزی در نظام بهداشت و درمان از دانش بیشتری نسبت به دهه های قبلی برخوردار بوده و انتظار بیشتری از سازمان‌های این حوزه داشته و لذا تبلیغ غیرسودمند و غیر جذاب شانس برای جذب مخاطب آگاه امروزی ندارد. به مدیران فعال در نظام بهداشت و درمان پیشنهاد می‌شود خدمات نوین خود را با دغدغه ارتقای استانداردهای اجتماعی و بهبود هنجارهای جمعی توسعه دهند چرا که ناچار به رقابت با سایر سازمان‌های بهداشتی/درمانی در شرایطی هستند که به دلیل تغییر سبک زندگی انسان امروزی و توجه بیشتر وی به حفظ و ارتقای سلامتی و تندرستی و نیز پایبندی به اصول اخلاقی به شکلی متفاوت به ارزیابی برندها، انتخاب عرضه کننده خدمت و رفتار می پردازد، این مخاطب پاسخگویی مناسب، دسترسی آسان، خودکارسازی خدمات، معرفی بهینه خدمات و تنوع در شیوه های پرداخت را مطالبه کرده و پیگیری رضایت بیمار و پایش رقبا ضمن بهره گیری از شیوه های نوین تبلیغاتی می تواند سازمان‌های حوزه سلامت را در تحقق اهداف غایی خود از ارائه خدمت بهداشتی و درمانی موفق سازد.

مطالبه‌گری دانش از سوی مردم، منجر به الزام سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان به ارائه اطلاعات به آن ها شده و در شرایطی که با تغییر عادات خرید و مصرف مشتریان و انتظارات رو به افزایش آنها روبرو هستیم، اجرای کمپین های تبلیغاتی

بیماری‌ها است به تبلیغاتی با تمرکز بیشتر بر نفوذ اجتماعی سایرین متمرکز شوند؛ این تاثیرات اجتماعی از طریق استفاده از سفیر برند، استفاده از شخصیت‌های انسانی در تیزرهای تبلیغاتی و نیز بهره گیری از توصیه شفاهی پزشکان و متخصصان حوزه سلامت حاصل می‌شود و می تواند علاوه بر فروش محصولات و خدمات مرسوم برندهای فعال در نظام بهداشت و درمان، اصلاح باور و نگرش درباره پیشگیری و درمان بیماری‌ها و رفتارهای مسوولانه بهداشتی و خود مراقبتی، مردم را به توجه به ارزش‌هایی همچون بازدارندگی در اشاعه اطلاعات جعلی و اخبار نادرست مرتبط با بهداشت و درمان از طریق شبکه های اجتماعی، ارتقای مسوولیت های فردی و اجتماعی در قبال ارتقای سلامت و رعایت دقیق پروتکل های بهداشتی ضمن بهره مندی از خدمات نوین سازمان‌های خلاق فعال در نظام بهداشت و درمان دعوت نموده و علاوه بر کسب سود تجاری، زمینه ساز سبک زندگی مسوول مدارانه مخاطبان هدف و ارتقای اصول اخلاقی بهداشتی و در نتیجه حفظ سلامت جمعی و رفاه عمومی در جامعه شوند. با توجه به تاثیر پذیری متغیر جلب اطمینان مخاطب از ارزش برند، به تصمیم‌گیرندگان و سیاست گذاران حوزه سلامت پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت برندسازی در حوزه سلامت، ضمن دعوت از سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان به سرمایه گذاری بر روی برند خود، به جلب اطمینان مخاطب از طریق گواهی و تایید متخصصانی که در حوزه سلامت نفوذ بیشتری بر مردم دارند تبلیغات خود در رسانه های جمعی از قبیل رادیو و تلویزیون یا تبلیغاتی چاپی مثل بیلبوردهای تبلیغاتی و نیز تبلیغ در فضای مجازی را با جلب اطمینان مخاطب و کاهش ریسک که در امور بهداشتی و درمانی اهمیت زیادی دارد اثربخش تر سازند با تقویت سودمندی تبلیغ، به فعالان این بخش از صنعت پیشنهاد می‌شود نگرش سنتی برقراری ارتباط با مخاطب از طریق رسانه های جمعی را با سرمایه گذاری بر روی زیرساخت تبلیغات آنلاین جایگزین ساخته و ضمن تقویت زیرساخت

موجود و مطلوب تبلیغات سازمان‌های بهداشتی و درمانی بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر؛ تحلیل ارزش برندهای فعال در نظام بهداشت و درمان و مقایسه تطبیقی اثربخشی تبلیغ در سازمان‌هایی با ارزش برند مطلوب و نامطلوب؛ شناسایی تبلیغات اثربخش نظام بهداشت و درمان در دنیا بر اساس متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر به منظور الگوگیری از بهترین تجارب کشورها؛ تحلیل تفاوت دیدگاه مدیران سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان و مردم دریافت کننده تبلیغ این سازمان‌ها از منظر میزان تاثیرگذاری بر نگرش، باور و رفتار آنها؛ تحلیل کارایی تبلیغات اجرا شده در نظام بهداشت و درمان و شناسایی کاراترین تبلیغ با توجه به بودجه و هزینه‌های صرف شده. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند نظام بهداشت و درمان کشور را در راستای تحقق اهداف کلان کشور در زمینه ارتقای کیفیت زندگی مردم یاری رساند.

اطلاعرسان و مبتنی بر ارزش‌های منفعت‌جویانه بیشتر از تبلیغات مبتنی بر تنها محرک‌های هیجانی با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه می‌تواند بر مخاطبان آگاه و با دسترسی بیش از پیش به اطلاعاتی از سراسر دنیا از طریق توسعه تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی اثرگذار باشد. بهره‌برداری از روندهای نوین فناوری و امکان تبلیغات و برند سازی مبتنی بر علم داده و همچنین بازاریابی مبتنی بر بیگ دیتا از دیگر پیشنهاداتی هست که می‌توان به سازمان‌های دغدغه‌مند سلامت مردم پیشنهاد داد چرا که پایش تحولات فن آوری که به نفوذ فن آوری پشتیبان و تسهیلگر، کاهش قیمت تمام شده خدمات و نیز قابلیت یکپارچه‌سازی اطلاعات منجر شده می‌تواند ضمن افزایش قدرت پیش بینی‌های مناسب، فرصت غلبه بر تهدیدات ناشی از تغییر مستمر نیازها و خواسته مخاطب هدف، تحولات بنیادی در تکنولوژی و تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولت در کنار تحولات فرهنگی و اجتماعی ملت‌ها را فراهم سازد.

لازم به ذکر است این پژوهش با محدودیت‌های احتمالی ناشی از انتخاب مقالات مورد تجزیه و تحلیل نیز روبرو بوده است؛ گرچه پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر برای جستجو و مناسب‌ترین رویه برای انتخاب مقالات در این پژوهش لحاظ شد اما برخی از مطالعات مرتبط به طور بالقوه ممکن است به دلیل بازه زمانی جمع‌آوری داده یا سایر ملاحظات در آن لحاظ نشده باشند؛ همچنین استفاده از پرسشنامه و تمرکز بر حوزه سلامت در گام دوم پژوهش نیز محدودیت‌هایی دارد که ممکن است محدودیت‌هایی برای یافته‌های تحقیق حاضر در برداشته باشد.

از محققان آتی دعوت می‌شود با پژوهش‌های زیر زمینه‌ساز کسب بینش جامع‌تری در مورد اثربخشی تبلیغات مرتبط با سلامتی گردند:

بررسی مقایسه‌ای سازمان‌های دولتی و خصوصی فعال در نظام بهداشت و درمان از منظر اثربخشی تبلیغ با در نظر گرفتن متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر به عنوان مهم‌ترین متغیرها؛ تحلیل شکاف بین وضعیت

جدول ۱ - متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ

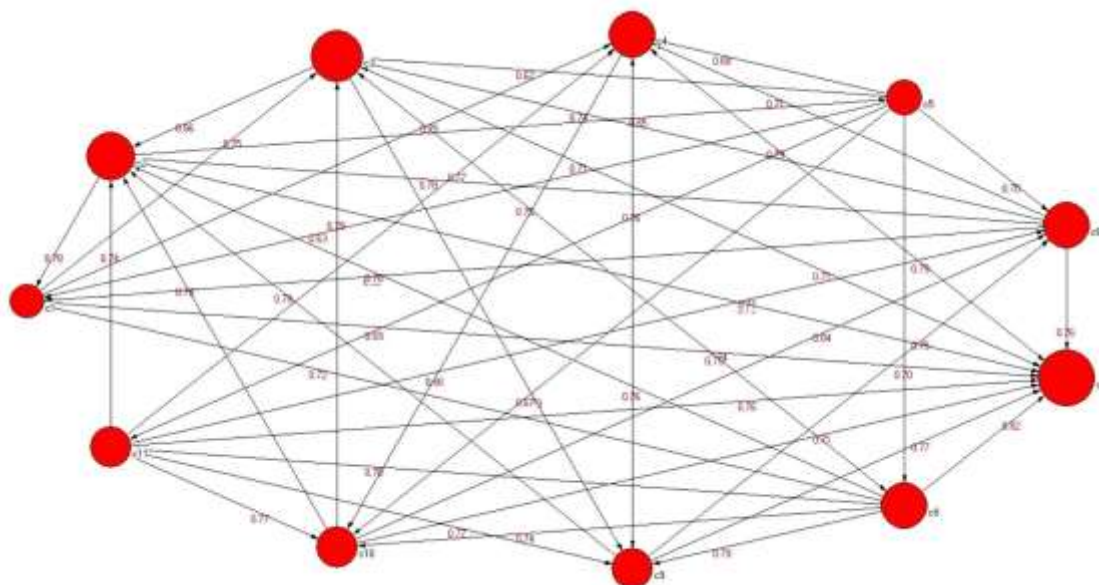
منبع مورد استناد	تعداد تکرار در مقالات	متغیر
[24]-[25]-[26]	3	آگاهی از برند
[27]-[28]-[29]-[30]- [25]	5	آگاهی از محصول
[31]-[32]-[33]-[34]-[29]	5	ارزش برند
[35]-[36]-[37]- [30]	4	نگرش نسبت به تبلیغ
[37]-[38]-[32]	3	سودمندی محصول
[39]-[40]-[41]- [26]-[30]	5	اطلاع رسانی تبلیغ
[42]-[43]-[44]- [28]-[30]	5	جلب اطمینان مخاطب
[45]-[46]-[38]	3	نفوذ اجتماعی سایرین
[47]-[48]-[49]-[50]-[41]	5	جذابیت تبلیغ
[51]-[52]-[28]-[32]	4	نحوه نمایش تبلیغ
[53]-[54]-[55]- [35]-[37]	5	سودمندی تبلیغ

جدول ۲ - بخشی از ماتریس نهایی پس از حذف روابط زائد توسط خبرگان

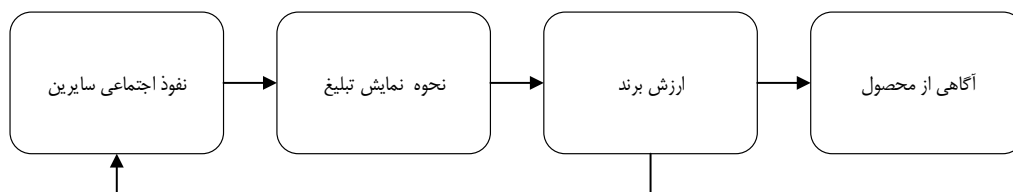
FMS	آگاهی از برند	آگاهی از محصول	ارزش برند	نگرش نسبت به تبلیغ	سودمندی محصول	اطلاع رسانی تبلیغ	جلب اطمینان مخاطب	نفوذ اجتماعی سایرین	جذابیت تبلیغ	نحوه نمایش تبلیغ	سودمندی تبلیغ
آگاهی از برند	1	0	0.75	0.75	0	0	0.735	0	0	0	0
آگاهی از محصول	0.775	1	0	0	0.64833 3	0	0.75	0	0	0	0
ارزش برند	0	0.855	1	0	0	0	0.705	0.745	0.73	0	0
نگرش نسبت به تبلیغ	0	0	0	1	0	0	0.78833 3	0	0.76	0.66	0
سودمندی محصول	0.62666 7	0	0.62	0.68	1	0.7	0	0.695	0	0.67333 3	0.69333 3
اطلاع رسانی تبلیغ	0.68666 7	0.775	0.74	0.71333 3	0	1	0.75833 3	0	0	0	0
جلب اطمینان مخاطب	0	0	0.705	0.78833 3	0	0	1	0	0	0	0
نفوذ اجتماعی سایرین	0.715	0.78	0.745	0	0	0	0.82	1	0.785	0.73833 3	0.775
جذابیت تبلیغ	0	0.785	0	0.76	0	0.75333 3	0.765	0	1	0	0
نحوه نمایش تبلیغ	0	0.785	0.78	0	0	0.84	0.70833 3	0	0	1	0
سودمندی تبلیغ	0	0.73833 3	0	0.77333 3	0	0.76666 7	0.755	0	0.77333 3	0.76666 7	1

جدول ۳ - اطلاعات کلی مدل FCM

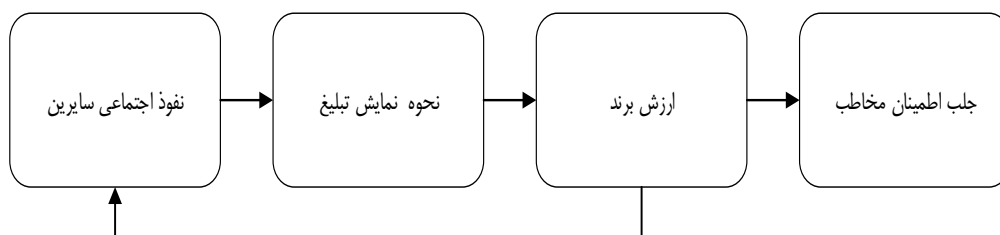
Density	Hierarchy Index	Total Nr. Factors تعداد کل عامل‌ها	Total Nr. Connections تعداد کل ارتباطات	Nr. Transmitter	Nr. Receiver	Nr. Ordinary	Nr. NoConnection	Nr. SelfLoops	Nr. Regular Connections
0.396694215	deactivated by author	11	48	0	0	11	0	0	48.0



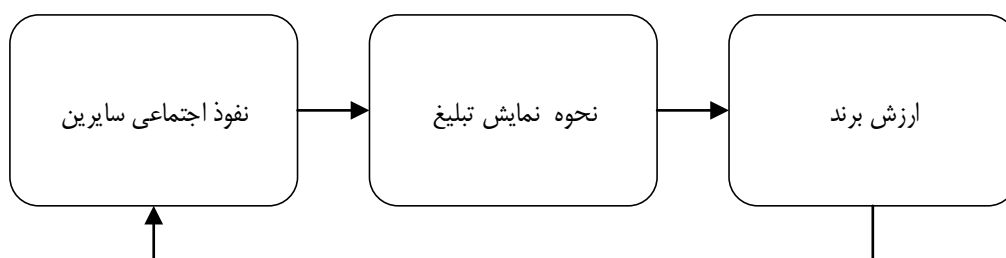
شکل ۱ - نقشه شناختی فازی متغیرهای موثر بر اثربخشی تبلیغ در حوزه سلامت



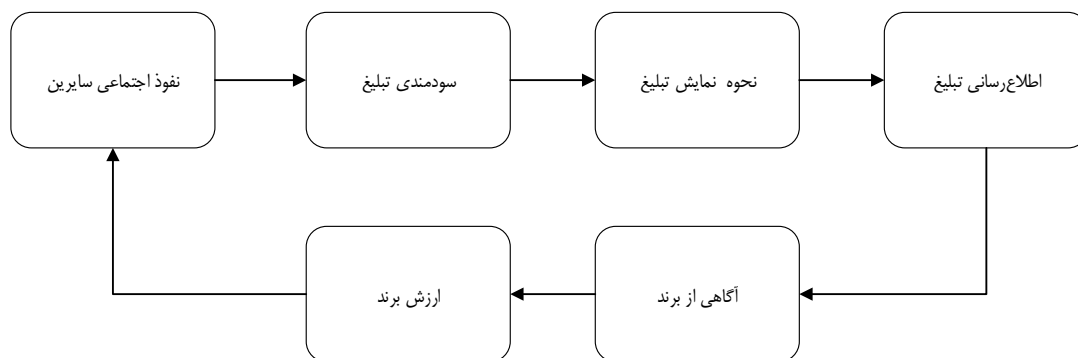
شکل ۲- مسیر حاصل از ایجاد سناریو رو به عقب برای متغیر آگاهی از محصول



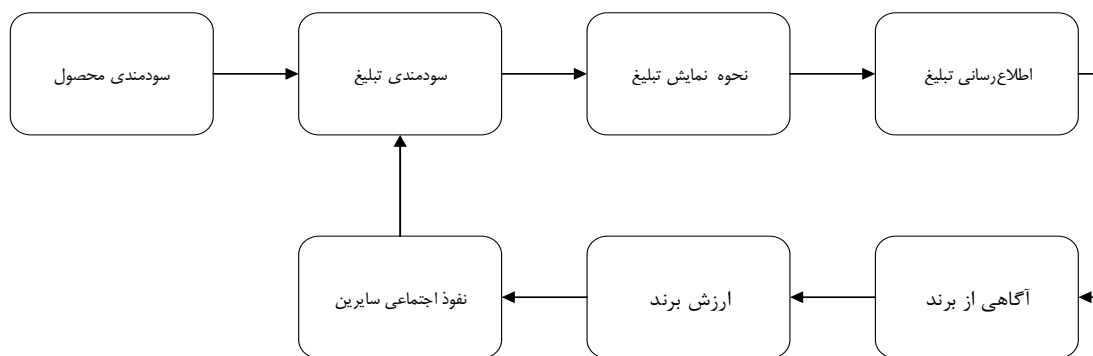
شکل ۳- مسیر حاصل از سناریوی رو به عقب برای متغیر جلب اطمینان مخاطب



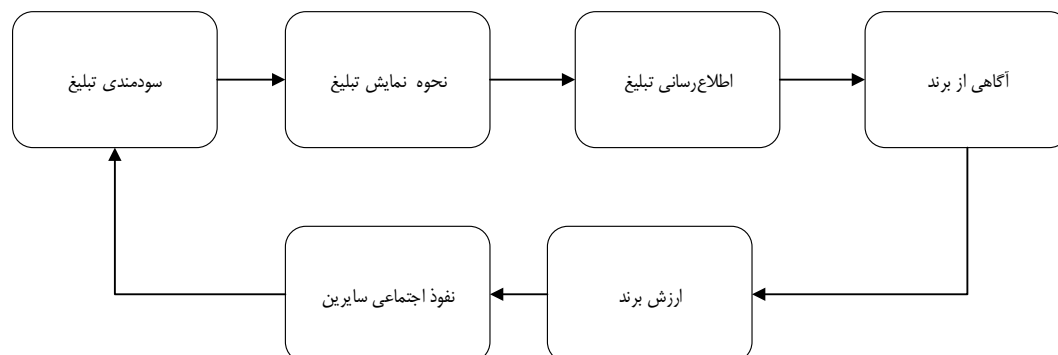
شکل ۴- مسیر حاصل از سناریوی رو به عقب برای متغیر ارزش برند



شکل ۵- مسیر حاصل از ایجاد سناریو روبه جلو برای متغیر نفوذ اجتماعی سایرین



شکل ۶- مسیر حاصل از اجرای سناریوی روبه جلو برای متغیر سودمندی محصول



شکل ۷- مسیر حاصل از اجرای سناریوی روبه جلو برای متغیر سودمندی تبلیغ

Reference:

- 1- Hassani Ziabari S. R, Baghersalimi, S, Homayounfar, M. Analyzing the Stakeholders' Evaluation Components in Hospitals of Guilan University of Medical Sciences with a Qualitative Approach. *Journal of healthcare management*, 2023; 13(4): 7-21. Doi: 10.30495/jhm.2023.70163.11076 [Persian]
- 2- Ranjbar Ezzatabadi M, Eyvagi M, Dehghanitafti A, Baghian N. Factors of Clients Advertising oral in Yazd Infertility Center – 2014 Predictive. *Journal of healthcare management*, 2015; 6(3): 35-42. [In Persian]
- 3- Davies, D. Eradicating Gender Stereotypes in Advertising in Spain. *Towards Gender Equality in Law*; 2022: 211.
- 4- Tajik Esmaeili S and Moradi S. Relationship between TV Commercials and Customers' Selection of Products. *Rasaneh*, 2018; 29(1): 79-110. [In Persian]
- 5- Sharifi M, Khazaei Pool J, Jalilvand M R, Tabaeian R. A & Ghanbarpour Jooybari M. Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019; 143: 154-161.
- 6- Pyun D. Y; James J. D. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 2011; 14: 33-41.
- 7- Kao T.F and Du Y. Zh. A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 2020; 242: 1-13.
- 8- Madhoshi M, Rezaee S. Evaluating the Effectiveness of Viral Advertising Using Experimental Design. *Journal of Business Management*, 2013; 5(3): 125-144. Doi: 10.22059/jibm.2013.50201. [In Persian]
- 9- Andersson H, Lexmon Å, Robertsson JÅ, Lundeheim N, Wierup M. Agricultural policy and social returns to eradication programs: the case of Aujeszky's disease in Sweden. *Preventive Veterinary Medicine*, 1997 Feb 1; 29(4): 311-28.
- 10- Marchand J, Filiatrault P. AIDS's prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2002 Sep; 7(3): 271-87.
- 11- Petersen A, Seear K. Technologies of hope: techniques of the online advertising of stem cell treatments. *New Genetics and Society*, 2011 Dec 1; 30(4): 329-46.
- 12- Sheikholeslami kandelousi N, Nafari N, kouhestani S. The Role of Individual Responsibility towards Health in Prioritizing the Provision of Health Services by Health Policy Makers in Iran. *Journal of healthcare management*, 2022; 13(2): 19-27. Doi: 10.30495/jhm.2022.22857.11055
- 13- Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *J Med Life*, 2019; 12(2): 93-96. Doi: 10.25122/jml-2019-1003.
- 14- Nallaperuma K, Septianto F & Bandyopadhyay A. Mixed emotional appeal enhances advertising effectiveness of pro-environmental luxury brands: the mediating role of cognitive flexibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021; 34(1): 175-189.
- 15- Septianto F, Japutra A, Sung B and Seo Y. The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: a construal level perspective. *International Marketing Review*, 2022; Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021->

- 0291.
- 16- Spencer-Thomas S, Hindman J & Conrad J. Man Therapy: Outreach and Impact on Men's Mental Health Program 18 Months After Launch, 2014; Available at: <https://mantherapy.org>
- 17- Sarfraz U. and Bano S. Moderating impact of brand authenticity and control over ads on the effectiveness of Facebook advertising: a two-sample study. *EuroMed Journal of Business*, 2022; ahead-of-print: <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0196>.
- 18- Maheshwari P, Seth N, Gupta A. Advertisement Effectiveness: A Review and Research Agenda'. *World Academy of Science, Engineering, and Technology, Open Science Index 96, International Journal of Economics and Management Engineering*, 2022; 8(12): 3918 - 3922.
- 19- Yousef M, Rundle-Thiele S & Dietrich T. Advertising appeals effectiveness: a systematic literature review. *Health Promotion International*, 2021; 36(6). <https://doi.org/10.1093/heapro/daab204>
- 20- Lego T. Privacy and Cost Concerns in Online Advertising—Literature Review and Analysis. In: Kryvinska, N., Poniszewska-Marańda, A. (Eds) *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications. Studies in Systems, Decision and Control*, 2022; 377: 529–568.
- 21- Snoswell, C. L., Chelberg, G., De Guzman, K. R., Haydon, H. H., Thomas, E. E., Caffery, L. J., & Smith, A. C. .The clinical effectiveness of telehealth: a systematic review of meta-analyses from 2010 to 2019. *Journal of telemedicine and telecare*, 2021; June: 1-16.
- 22- Shapiro B T, Hitsch G.J & Tuchman A E. TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. *Econometrica*, 2021; 89(4): 1855-1879.
- 23- www.who.int/publications-detail-redirect/WHO-HIS-HGF-HFWorkingPaper-19.4, 10 June 2022.
- 24- Vaughan K, Beal V, Romaniuk J. Can Brand Users Really Remember Advertising More Than Nonusers? Testing an Empirical Generalization Across Six Advertising Awareness Measures. *Journal of Advertising Research*, 2016 Sep 1; 56(3): 311-20.
- 25- Laluyan WN, Pangemanan SS, Worang FG. The effect of advertising, perceived quality and brand awareness on consumer purchase intention (Case study: Adidas sport shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2017 Apr 20; 5(2).
- 26- Karagiannis D, Hatzithomas L, Fotiadis T, Gasteratos A. The Impact of Brand Awareness and Country of Origin in the Advertising Effectiveness of Greek Food Products in the United Kingdom: The Case of Greek Yogurt. *Foods*, 2022 Dec 13; 11(24): 4019.
- 27- Bergkvist L, Taylor CR. Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 2022 Jul 15; 51(3): 294-307.
- 28- Pavlou PA, Stewart DW. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2000 Sep 1; 1(1): 61-77.
- 29- Kumar DP, Raju KV. The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 2013 Nov; 14(4): 37-45.
- 30- Dehdashti Z, niakan lahiji N. E-advertising effectiveness on consumer behavior of computer products and services. *Management Studies in Development and Evolution*, 2010; 20(60): 115-124. [In Persian]

- 31- Aitken R, Gray B, Lawson R. Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 2008 Jan 1; 27(2): 279-97.
- 32- Ansari A, Riasi A. An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 2016; 9(4): 20-30.
- 33- McAlister L, Srinivasan R, Jindal N, Cannella AA. Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*, 2016 Apr; 53(2): 207-24.
- 34- Liu L, Zhang J, Keh HT. Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue. *Journal of advertising research*, 2018 Dec 1; 58(4): 464-75.
- 35- MacKenzie SB, Lutz RJ, Belch GE. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 1986 May; 23(2): 130-43.
- 36- Mehta A. Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 2000 May 1; 40(3): 67-72.
- 37- Priester JR, Petty RE. The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 2003 Jan 1; 13(4): 408-21.
- 38- Rabiee, A., Mohammadian, M., Baradaran Jamili, B. Evaluating Advertising Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran. *New Marketing Research Journal*, 2011; 1(2): 17-40. [In Persian]
- 39- Aguirre E, Mahr D, Grewal D, De Ruyter K, Wetzels M. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 2015 Mar 1; 91(1): 34-49.
- 40- Goldsmith RE, Lafferty BA. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research*, 2002 Oct 1; 12(4): 318-28.
- 41- Wang KC, Chou SH, Su CJ, Tsai HY. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 2007 Apr 1; 60(4): 382-7.
- 42- Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 2008 Jan 1; 27(2): 209-34.
- 43- Al-Ababneh HA, Amayreh KT. Optimal Advertising Methods and Creating Investment Confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 2021; 25(5): 1-3.
- 44- Schroeder E, Tremblay CH, Tremblay VJ. Confidence bias and advertising in imperfectly competitive markets. *Managerial and Decision Economics*, 2021 Jun; 42(4): 885-97.
- 45- Yang KC. The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies*, 2011 Dec 1; 20(2).
- 46- Chang KT, Chen W, Tan BC. Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type. *IEEE Transactions on engineering management*, 2012 Feb 16; 59(4): 634-43.
- 47- Van de Sompel D, Vermeir I. The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. *International Journal of Consumer Studies*, 2016 Sep; 40(5): 575-82.

- 48- Chekima B, Chekima FZ, Adis AA. Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 2020 Nov 30; 3(4).
- 49- Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 2008 Jan 1; 27(2): 209-34.
- 50- Lafferty BA, Goldsmith RE. How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product? *Corporate reputation review*, 2004 Jan 1; 7: 24-36.
- 51- Auschaitrakul S, Mukherjee A. Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 2017 Apr; 34(4): 463-80.
- 52- Yim MY, Yoo SC, Till BD, Eastin MS. In-store video advertising effectiveness: three new studies provide in-market field data. *Journal of Advertising Research*, 2010 Dec 1; 50(4): 386-402.
- 53- Van den Broeck E, Zarouali B, Poels K. Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 2019 Sep 1; 98: 150-7.
- 54- Bhat S, Bevans M, Sengupta S. Measuring users' Web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 2002 Oct 1; 31(3): 97-106.
- 55- Huhmann BA, Albinsson PA. Assessing the usefulness of taxonomies of visual rhetorical figures. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2019 May 4; 40(2): 171-95.

Identifying and analyzing variables affecting the advertising effectiveness in the healthcare system

Riahi MH¹, Nayebzadeh SH², Davodirokanabadi A³

Abstract

Introduction: The importance of advertising as a tool to change people's attitude and behavior, along with the high costs of advertising, the issue of the advertising effectiveness, especially in the field of health, has attracted the attention of many country's managers and decision makers as well as researchers; Therefore, the purpose of this research is to identify and cognitively map the variables affecting the advertising effectiveness of organizations active in the healthcare system in order to develop suitable scenarios in this field.

Methods: The present qualitative-quantitative mixed research in the first step identified variables affecting the advertising effectiveness by analyzing the content of articles published at the national and international level in the field of health and in the second step through a questionnaire related to fuzzy cognitive mapping of relationships between eleven variables obtained from the first step has been analyzed and the scenario has been compiled by Fcmapper and Pajek software.

Results: Data analysis resulted in eleven frequent variables in the selected articles that have an effect on the advertising effectiveness in the field of health, along with their impact and scenarios for achieving the goals of the health and treatment system in the field of advertising.

Conclusion: The effectiveness of advertising is the extent to which an advertisement ends in a desirable effect, considering the high amount of government investment on health advertisements and also the undeniable importance of health, the present research invite the managers and decision makers of organizations active in the health and treatment system to increase the awareness of the audience through useful advertising that invites appropriate information on the features of health-related products and services; Effective advertisements that use the brand value in this area along with the social influence of healthcare specialists to reduce the mental risk of the target audience and pave the way to the realization of the goals of the countries in the field of prevention, treatment and promotion of people's awareness in the field of health.

Keywords: Advertising effectiveness, health system, content analysis, cognitive mapping.

1- PhD student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2- Professor of Marketing, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), sjtabibi@yahoo.com

3- Professor of Textile, Department of Textile, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran