

فصلنامه مهندسی مدیریت نوین

سال، شماره،

شناخت عناصر و مؤلفه‌های اثربخش تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری
در حوزه بهداشت عمومی

فاطمه حق‌نژاد^۱، رسول عسگرپور^۲، احمدرضا شکرچی‌زاده^۳،

رضا ابراهیم‌زاده‌دستجردی^۴، محمدحسین آرمان^۵، شیوا صمصام‌شریعت^۶

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناخت عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی است. این پژوهش از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی و بر اساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند 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 به‌عنوان نمونه تحقیق، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنف، به‌منظور نرمال‌بودن داده‌ها و همچنین تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار (AMOS₂₄) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که در بین مؤلفه‌های مورد

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

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

r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir

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 مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، اصفهان، ایران

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

تاریخ پذیرش:

تاریخ وصول:

مطالعه به ترتیب: راهکارها با ضریب مسیر (۰/۸۰)، اثربخشی (۰/۸۴)، بسترهای حاکم (۰/۹۲)، موانع با ضریب مسیر (۰/۹۴) و مؤلفه‌های مؤثر (۰/۹۷) بیشترین تاثیر را در مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی دارند. مدل حاصل از این پژوهش می‌تواند راه‌گشای دست-اندرکاران و برنامه‌ریزان بخش بهداشت و درمان جهت برنامه‌ریزی به‌منظور اثربخش‌بودن کمپین‌های تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی و ارتقای سطح بهداشت و سلامت جامعه و نیز ایجاد فرصت‌های نوآورانه جهت افزایش بهره‌وری در این حوزه است.

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

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 حوزه‌ای از حوزه عمومی که برای تولید «سلامت» و انتشار ارزش‌های بهداشتی اهمیت دارد، گسترش یافته است (وانگ^۱، ۲۰۲۰؛ اندرسن^۲، ۱۹۷۴؛ چیلدرس^۳، ۲۰۰۲؛ هلند^۴، ۲۰۰۷؛ نوردنفلت^۵، ۲۰۰۷؛ روگز و کلی^۶، ۲۰۰۱؛ سیدهاوس^۷، سیدهاوس^۷، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر بهداشت عمومی نه تنها رشته پزشکی را در بر می‌گیرد، 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 سازمان یافته جامعه برای ارتقاء بهداشت محیط، کنترل بیماری‌های عفونی، آموزش اصول بهداشت فردی، سازماندهی خدمات پزشکی و پرستاری برای تشخیص زود هنگام و درمان پیشگیرانه بیماری و توسعه ابزارهای اجتماعی به‌منظور تضمین حفظ سلامت و استانداردهای زندگی متناسب با هر فرد تعریف شده است (وینسلو، ۱۹۲۰). هدف

1-Wang

2-Anderson

3-Childress

4-Hollan

5-Nordenfelt

6-Rogers & Kelly

7-Seedhouse

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 هستند (بلیچ و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ واگنر^۲، ۱۹۹۸). 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 (کاتلر و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ کاتلر و زالتمن^۴، ۱۹۷۱). 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» به طور 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، به‌عنوان مثال در گستره رو به 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. (توکلی، ۱۴۰۱)

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

1-Bleich et al

2-Wagner

3-Kotler

4-Kotler & Zaltman

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 پوستری در کشور ما در چارچوب و یا الگوی مشخصی انجام نمی‌شود به همین دلیل نمی‌تواند انتظارات را آن‌طور که موردنظر 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 پوستری از جمله متغیرهای جمعیت‌شناختی 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 پوستری 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 پوستری در حوزه بهداشت عمومی برای هدف قراردادن 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 تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی کدام‌اند؟ این مقاله در ۵ بخش بدین شرح تنظیم شده است. بخش اول مقدمه، بخش دوم ادبیات و چارچوب نظری تحقیق، بخش سوم روش‌شناسی، بخش چهارم یافته و بخش پنجم بحث و نتیجه‌گیری.

ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات پوستری 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 (لو^۱، ۲۰۲۲). می‌توان به- طور کلی بیان کرد که هدف تبلیغات پوستری 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 پرداختی (رایگان) است که در رسانه‌های مختلف برای افزایش آگاهی و شکل دادن به نگرش‌ها و رفتارها در مورد مسائل بهداشتی، اجتماعی یا موارد دیگر منتشر می‌شود» (کیسلر^۲، ۲۰۱۶: ۱۰۲).

علاوه بر این، نتایج تحقیقات در راستای این مطالعه، با استفاده از نظریه‌های ارتباطات، روان‌شناسی و تبلیغات بر مزایای استفاده از تبلیغات پوستری، برای هدف قراردادن مخاطبان مورد نظر متمرکز است (کسلر^۳، ۲۰۱۶). تفاوت اصلی بین تبلیغات بخش عمومی و تجاری در این واقعیت است که تبلیغات در حوزه عمومی به‌عنوان فرایندی بدون سود شناخته می‌شود، در حالی که تبلیغات تجاری به دنبال 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 (شیخ و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ پرلوف^۵، ۲۰۱۴؛ رایس و اتکین^۶، ۲۰۱۳). 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 (ریچاردسون^۷، ۲۰۱۸؛ لیسیتسا و کول^۸، ۲۰۱۶). از این رو طی بیش از صدسال تحقیق اقتصادی و بازاریابی در مورد تبلیغات، سه دیدگاه در مورد نقش

1-lou
2-Keisler
3-Kessler
4-Shaikh
5-Perloff
6-Rice and Atkin
7-Richardson
8-Lissitsa and Kol

تبلیغات پدیدار شده است: آموزنده، متقاعدکننده و مکمل.

نقش اصلی تبلیغات متقاعدکننده تأثیرگذاری بر انتخاب مصرف‌کننده به نفع برند تبلیغ شده و ایجاد وفاداری به برند است. شالوده مفهوم دیدگاه متقاعدکننده برای اولین بار توسط بریتویت^۱ (۱۹۲۸) ایجاد شد. توسط افرادی همچون بین^۲ (۱۹۴۹)، پاکارد^۳ (۱۹۵۷، ۱۹۶۰)، گالبریت^۴ (۱۹۵۸، ۱۹۶۷)، کوتوویتز و ماتیسون^۵ (۱۹۷۹)، بلوخ بلوخ و مانسو^۶ (۱۹۹۹)، ترمبلی و مارتینز فیلهو^۷ (۲۰۰۱)؛ بانرجی و باندیوپادیای^۸ (۲۰۰۳)، مورگان^۹ (۲۰۰۹) 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 غیرکشش 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 باز می‌گردد که بیشتر در میان اقتصاددانان مکتب شیکاگو، از جمله اوزگا^{۱۰} (۱۹۶۰)، استیگلر^{۱۱} (۱۹۶۱)؛ تلسر^{۱۲} (۱۹۶۴)؛ نلسون^{۱۳} (۱۹۷۰، ۱۹۷۴)؛ ورما^{۱۴} (۱۹۸۰)؛ نیکولز^{۱۵} (۱۹۸۵) و غیره شایع بود. آنها معتقد بودند که تبلیغات تنها در صورتی

1-Braithwaite

2-Bain

3-Packard

4-Galbraith

5-Kotowitz & Mathewson

6-Bloch and Manceau

7-Tremblay and Martins-Filho

8-Banerjee and Bandyopadhyay

9-Morgan

10-Ozga

11-Stigler

12-Telser

13-Nelson

14-Verma

15-Nichols

بر عملکرد مطلوب تأثیر می‌گذارد که حاوی اطلاعات ارزشمندی برای مصرف‌کنندگان باشد که عدم تقارن اطلاعاتی را از بین می‌برد. با این حال، در حالی که تبلیغات (به‌ویژه برای ترجیحات مصرف‌کنندگان سفارشی شده) ممکن است هزینه‌های جستجوی مصرف‌کنندگان را کاهش دهد (چلایا و سین^۱، ۲۰۰۵؛ تام و هو^۲، ۲۰۰۶؛ اوکازاکی و همکاران^۳، ۲۰۰۹)، برخی مطالعات تمایل به تعادل را به نفع شرکت‌های بزرگتر پیش‌بینی پیش‌بینی می‌کنند زیرا چنین شرکت‌هایی می‌توانند حجم تبلیغات بیشتری را ارائه نمایند (باگول^۴، ۲۰۰۷).

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 (فیشر و همکاران^۵، ۱۹۷۹؛ هوچمن و همکاران^۶، ۱۹۸۸؛ ورنفلت^۷، ۱۹۹۰؛ بکر و مورفی^۸، ۱۹۹۳، ۱۹۹۳، و غیره). این ارزش اساسی تبلیغات معمولاً با مفهوم پرستیژ اجتماعی یا تصویر همراه با کالاهای خریداری شده همراه است (کالدور^۹، ۱۹۵۰؛ استیگلر^{۱۰}، ۱۹۶۱؛ کلارک کلارک و هورستمن^{۱۱}، ۲۰۰۳؛ بایک^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ چوی^{۱۳}، ۲۰۱۳ و غیره). به‌عبارت‌دیگر، هنگامی که مشتری محصولی را می‌خرد، نه تنها شیء یا خدمات فیزیکی را دریافت می‌کند، بلکه بخشی از شهرت مرتبط با نام تجاری آن را که از طریق پیام‌های تبلیغاتی ساخته شده است، تصاحب می‌کند.

همان‌گونه که ملاحظه شد امروزه تبلیغات به‌عنوان «هدف ارتباطی آغاز شده توسط

1-Chellappa and Sin

2-Tam and Ho

3-Okazaki et al

4-Bagwell

5-Fisher et al

6-Hochman et al.

7-Wernerfelt

8-Becker and Murphy

9-Kaldor

10-Stigler

11-Clark and Horstman

12-Baek

13-Choi

برند برای تأثیرگذاری بر افراد» تعریف می‌شود (دالن و روزنگن^۱، ۲۰۱۶: ۳۴۳). 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 به معنای واقعی کلمه نحوه نگاه ما به جهان را تغییر می‌دهد» (وودن^۲، ۲۰۰۸: ۱۱). 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 غیر تجاری 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	کسب‌وکار به مصرف‌کننده
اقتناع	افراد را متقاعد کنید که نگرش، رفتار یا هر دو 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 قراردادن سخت است، مخاطبان خاص، آن‌هایی که	هدف‌گذاری آسان‌تر، جریان اصلی، کسانی که می‌خواهند

1-Dahlen and Rosengren

2-Wooden

	نمی‌خواهند تغییر کنند	بخرند
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 عبارت‌اند 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 (پرلوف، ۲۰۱۴: ۴۴۲).

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 (برهم^۱، ۱۹۹۶). افراد می‌توانند احساس کنند که آزادی انتخاب آن‌ها در خطر است و تصمیم به انجام رفتارهای ناسالم که مورد تأیید جامعه نیست در واکنش به آن می‌گیرند (راین^۲، ۲۰۱۳؛ شن^۳، ۲۰۱۰).

چالش‌های خاص دیگری نیز در تبلیغات حوزه عمومی وجود دارد، و این چالش‌ها

1-Brehm

2-Rains

3-Shen

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 (ماستلر و پودار^۱، ۲۰۱۷؛ کایت و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ تاکر^۳، ۲۰۱۴). تبلیغات مظهر ارتباطات بصری است؛ از تبلیغات به‌عنوان «یک سیستم ارتباطی پیچیده و تخصصی» یاد می‌شود (آدیر و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۶۴۵). از ارتباط بصری در دنیای تبلیغات به‌منظور جذب فرد و ارائه پیام متقاعدکننده به‌صورت بصری استفاده می‌شود (آدروناچی^۵، ۲۰۱۱). این تعجب‌آور نیست زیرا «یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای برقراری ارتباط با مردم و ایجاد انگیزه» است (پانزارو^۶، ۲۰۱۲: ۴۱۰). رایبسنون و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که در طراحی تبلیغات نیاز به تاکتیک‌های نوآورانه وجود دارد، زیرا کاربران از عناصر سستی که زمانی برای جلب توجه مفید بودند خسته شده‌اند. کار در قلمرو تغییرات اجتماعی و حوزه عمومی مانند بهداشت چالش‌های منحصربه‌فرد دیگری از جمله نیاز به استفاده از همدلی، خاص بودن فرهنگی و همیشه انسان‌محور بودن را به همراه دارد (سعود^۷، ۲۰۱۷؛ ریلندر^۸، ۲۰۰۹). همچنین همه تبلیغات حاوی نشانه‌هایی برای انتقال معنا به‌صورت تصویری هستند. آن‌ها شامل متن، تصویر، صدا، رنگ، سبک و ترکیب است (هولم^۹، ۲۰۱۷؛ پتروویچی^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ چندلر^{۱۱}، ۲۰۱۰). رابطه بین تبلیغات و نشانه‌شناسی به دلیل

1-Mosteller and Poddar

2-Kite et al

3-Tucker

4-Adir et al

5-Adronachi

6-Panzaru

7-Saud

8-Relander

9-Holm

10-Petrovici

11-Chandler

این واقعیت است که «در تبلیغات، استفاده از نشانه تصویری فراوان و پرتکرار است» (بارتز^۱، ۱۹۷۸: ۳۳). نشانه‌شناسی زیربنای ارتباطات بصری و در نتیجه تبلیغات است، که که روند طراحی همیشه با استفاده از یک ساختار نشانه‌شناسی انجام می‌شود (بادا^۲، ۲۰۱۴). 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 (گورانسون و فاگرهولم^۳، ۲۰۱۸). طراحی بصری به دلیل تأثیر جذابیت بصری بین مصرف‌کنندگان و محرک‌ها، عنصر اساسی موفقیت کمپین تبلیغاتی است (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران^۵، ۲۰۱۵) 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 (روتکا و همکاران^۶، ۲۰۱۷؛ آدروناچی، ۲۰۱۱). در حال حاضر ارتباطات بصری اهمیت مضاعفی پیدا کرده است، زیرا بیشتر مردم به جای پردازش داده‌ها، متفکر بصری هستند، به این معنی که اکثر مردم به بلوک‌های بزرگی از اطلاعات متنی توجه نمی‌کنند (الدسوکوی^۷، ۲۰۱۳). مطالعاتی که تا به امروز پذیرفته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد، ثابت کرده است که تصاویر می‌توانند از شناخت پیشی بگیرند و به طور ناخودآگاه فرد را متقاعد نمایند (باک و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ شعوف و همکاران^۹، ۲۰۱۶). 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 (روتکا و همکاران، ۲۰۱۷؛ شعوف و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه عناصر زیبایی‌شناختی می‌توانند ادراکات را تحریک کرده و شکل دهند، علاوه-

1-Barthes

2-Boada

3-Goransson & Fagerholm

4-Chou et al

5-Lee et al

6-Rutka

7-Eldesoucky

8-Baack et al

9-Shaouf et al

براین که پاسخ‌های مثبت را برانگیزند (تاونسند^۱، ۲۰۱۷؛ لابرک و میلن^۲، ۲۰۱۲). تحقیقات انجام شده توسط تاونسند (۲۰۱۷)، نشان داد که زیبایی‌شناسی نقش اصلی را برای اهداف تغییر اجتماعی ایفا می‌کند، به طوری که طراحی زیباتر در نظر گرفته می‌شود و منجر به سطوح بالاتری از کمک‌ها و تغییرات می‌شود. به منظور ارائه این موضوعات به مخاطب از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که پوسترها یکی از آنها هستند. پوسترها رسانه‌های هستند که حداقل به طور بالقوه به هر کسی دسترسی پیدا می‌کنند. پتانسیل فوق‌العاده آن‌ها منجر به کاربرد گسترده پوسترها شده است که تقریباً توسط هر سازمان یا فردی برای تبلیغ از سیرک گرفته تا اهداف سیاسی استفاده می‌شود. اصطلاح پوستر در قرن دوازدهم به معنای «پین، منگنه» نامگذاری شد. در قرن ۱۵ بود که این اصطلاح به معنای «اعلامیه چاپی» نام گرفت، که معنای فعلی تعریف آکادمیک آن است. بر اساس فرهنگ لغت آکادمی فرانسه، پوستر به عنوان 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 (آکیریکا^۳، ۲۰۲۰). 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 کارت‌پستال تبلیغاتی دشوار بوده و دارای خصوصیتی است که آن را از دیگر رسانه‌ها و یا اسناد مانند کارت‌پستال‌ها، تمبرها، برجسب‌ها و بروشورها متمایز می‌کند. این تمایز بسیار پیچیده است و معلوم می‌شود که این تمایز با مجموعه‌ای از عناصر ایجاد می‌شود که نزدیک یا دور، می‌توانند به عنوان پوستر شناخته شوند. در واقع، کاغذ دیگر تنها ماده برای پوستر نیست. در اوایل، سرامیک به عنوان یک حالت نمایش، بازتولید متن و الگوهای پوسترهای کاغذی استفاده می‌شد. همین امر در مورد نئون، پلاستیک برای بیلبردهای رول آپ، دیجیتالی برای صفحه نمایش کریستال مایع صدق می‌کند. علاوه بر این، می‌توان صفحات فلزی یا کارتریج‌های

1-Townsend

2-Labrecque and Milne

3-Akirika

رنگ شده در میله‌ها را اضافه کرد که شایستگی نوشتنی‌های خاص را ستایش 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 پوستری می‌رساند که بیشتر آن‌ها به بررسی محتوا، شکل، پیام و کارایی پوستر است. از جمله می‌توان به تحقیقات و مقالات حمیدی (۱۴۰۰)، مشکل‌گشا (۱۴۰۰)، ملکی و پهلوان (۱۳۹۹)، سراج و رهبرنیا (۱۳۹۸)، مافی و کشاورز افشار (۱۳۹۸)، رحمانی (۱۳۹۸)، نادری و همکاران (۱۳۹۸)، مرادی و همکاران (۱۳۹۸)، معافی و همکاران (۱۳۹۷)، طباطبایی بافقی (۱۳۹۶)، محبت‌کار (۱۳۹۶)، اوجی و همکاران (۱۳۹۶)، اعتباریان و سهرابی رنانی (۱۳۹۵)، صالحی و سعیدزاده (۱۳۹۴)، دربندی و همکاران (۱۳۹۳)، آذری و ژبانی (۱۳۹۲)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، محمدیان و همکاران (۱۳۸۹) و کافی و علیزاده (۱۳۸۶) اشاره کرد. در حوزه تحقیقات داخلی همان‌طور که گفته شد اکثر تحقیقات به موضوعات حاشیه‌ای مرتبط با تبلیغات پوستری و یا به بررسی اثربخشی تبلیغات، پارامترهای جذب مخاطب و مواردی از این دست پرداخته شده است. همان‌طور که گفته شد ما در این مقاله به شناسایی عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی پرداختیم. این حوزه در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته و تا انجایی 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 گاهی به موضوع بهداشت عمومی نیز پرداخته شده است. از جمله تحقیقاتی که به موضوع تبلیغات پوستری و بهداشت عمومی پرداخته اند می‌توان به این موارد اشاره کرد. سرگار و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، فریر و فیلیپ^۲ (۲۰۲۰)، حسنینکا و همکاران^۳

1-Siregar

2-Frear & Fillip

3-Hasanica

(۲۰۲۰)، لاوسون و ونی میلر^۱ (۲۰۱۹)، یاداو و کوبایاشی^۲ (۲۰۱۶)، برینکر و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، کلش و ورمایر^۴ (۲۰۱۱)، گرین و وایت^۵ (۲۰۰۶)، کاستجون و همکاران^۶ (۲۰۰۶). 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 باتوجه 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 پنج درجه‌ای لیکرت، از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) طراحی شدند. پرسشنامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات) و بخش دوم در برگیرنده 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 الفای 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

1-Lawson & Vaganay-Miller

2-Yadav, R. P., & Kobayashi

3-Brinker

4-Kelsch & Werremeyer

5-Green & Witte

6-Castejon

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 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 سوالات زیر هستیم.

- ۱) عناصر تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری بهداشت عمومی کدامند؟
- ۲) نقش و سهم هر یک 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 فوق لیسانس 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 جمع‌آوری شده از بخش مرور ادبیات علمی این حوزه عناصر تشکیل دهنده مدل تبلیغات پوستر 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 تشکیل دهنده مدل تبلیغات پوستر

<p>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، مورداطمینان- بودن منبع، اصول اجرایی تبلیغات، اصول فرهنگی تبلیغات، اصول اخلاقی تبلیغات</p>	<p>بسترهای حاکم بر تبلیغات پوستر</p>
<p>شیوه تبلیغات، جامعه هدف، تبلیغ خلاق، سبک تبلیغات/به‌صورت مولتی مدیا، به‌صورت الکترونیک، به‌صورت فیزیکی، فضای مجازی، اماکن خصوصی، اماکن عمومی، برون سازمان، درون سازمان، نوآوری در پیام، بدیع‌بودن، خلاقیت تصویری، تبلیغات خبری، تبلیغات هشدار، تبلیغات فکری و اندیشه محور، تبلیغات هدفدار و آموزنده، تبلیغات عمومی</p>	<p>راهکارهای مؤثر بر تبلیغات پوستر</p>
<p>عوامل فنی، سازمانی و اجرایی، اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی/ وجود ابزارهای تبلیغاتی موازی با قابلیت‌های بیشتر، ناکافی بودن تجهیزات فنی، آموزشی و اجرایی، فقدان شایسته سالاری و</p>	<p>موانع استفاده از تبلیغات پوستر</p>

<p>نخبه‌گرایی و تخصص‌گرایی، بی‌توجهی به توانمند ساختن کادرهای اجرایی و تخصصی، ناکارآمدی قوانین در این حوزه، فقدان ساز و کارهای 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 مورد نیاز، ناهمگونی فرهنگی، وجود تبلیغات سو و نادرست، ایجاد تغییرات فرهنگی، کاهش انگیزه و تعهد کارکنان</p>	
<p>اثر بخشی محیطی، اثر بخشی سازمانی، اثر بخشی آموزشی و دانشی، اثر بخشی 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، تجربه اندوزی 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</p>	<p>اثربخشی تبلیغات پوستری</p>
<p>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، جو سازمانی، ساختار سازمانی، تعامل ذینفعان، تعامل طراح و مخاطب، خلاقیت فردی، انگیزه و اشتیاق طراحان، تحصیلات مرتبط طراحان، تجربه قبلی طراحان، توانمندی حرفه‌ای طراحان، تاثیر ذینفعان، دانش و توانایی مخاطبین، وجود مخاطب موجه</p>	<p>مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستری</p>

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 پوستری، اثر بخشی 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 پوستری و مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستری برابر ۴/۰۴ بوده است. همچنین باتوجه به اینکه میانگین تمامی ابعاد از میانگین (۳) بیشتر است در نتیجه میزان توافق پاسخ دهندگان به ابعاد مدل تبلیغات پوستری در بخش بهداشت عمومی زیاد است.

۱- باتوجه به داده‌های آماری مربوط به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های بسترهای حاکم بر تبلیغات پوستری 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.

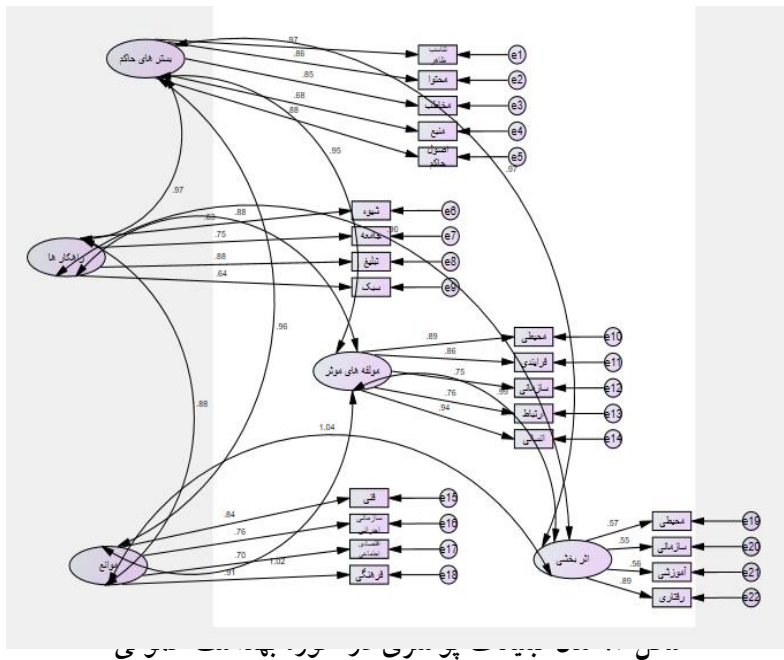
۲. باتوجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های راهکارهای مؤثر بر تبلیغات پوستری در بخش عمومی ملاحظه شد بیشترین پاسخ افراد به معیارهای به صورت الکترونیک و تبلیغات خبری با میانگین ۴/۳۸ و کمترین میانگین پاسخ افراد به معیارهای فضای مجازی و بدیع بودن با میانگین ۳/۹۲ است.

۳. باتوجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های موانع استفاده از تبلیغات پوستری 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 مورد نیاز با میانگین ۳/۷۲ بود.

۴. باتوجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های اثر بخشی تبلیغات پوستری 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. باتوجه به میانگین پاسخ افراد به گویه‌های مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات پوستری ملاحظه شد بیشترین میانگین پاسخ افراد به مؤلفه سیاسی و اقتصادی با میانگین ۴/۴۸ و کمترین

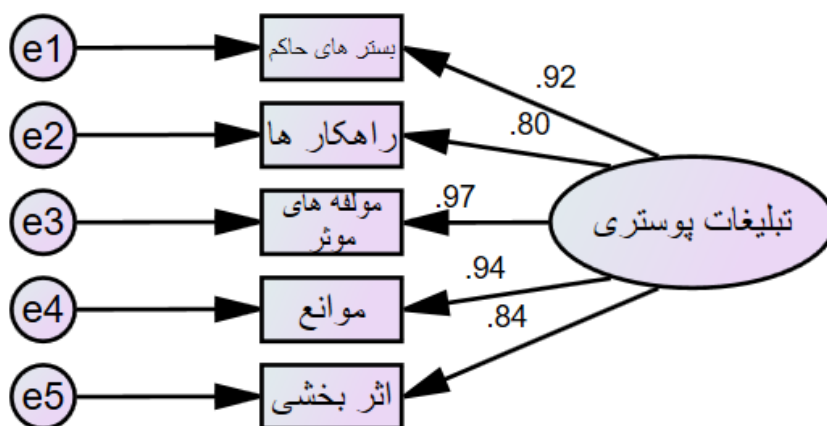
میانگین پاسخ افراد به مؤلفه دسترسی به منابع مورد نیاز با میانگین ۳/۶۴ بود. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون معادلات ساختاری در نرم افزار Amos در شکل ۱ و جدول ۳ نشان داده شده است که بیان می‌کند تمامی مقادیر ضرایب (بار عاملی) مؤلفه‌ها به شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری حوزه بهداشت و درمان) معنی‌دار بدست آمده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار مؤلفه‌ها با شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری حوزه بهداشت و درمان) است. باتوجه‌به شاخص‌های ارزیابی برازندگی مدل اندازه‌گیری به ویژه 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- لویس، 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. باتوجه‌به نتایج تحلیل عامل تائیدی شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری حوزه بهداشت و درمان) از روائی 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 (بارعاملی) مؤلفه‌ها به شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری حوزه بهداشت و درمان) معنی‌دار به‌دست آمده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار مؤلفه‌ها با شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری حوزه بهداشت و درمان) است.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات پوستری

جدول شماره ۴ وزن‌های رگرسیونی سؤال‌های مورد مطالعه (شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی

مدل تبلیغات)

وزن‌های رگرسیون	میزان برآورد استاندارد شده	S.E.	C.R.	سطح معنی‌داری
				معنی -

۱۵/۵۶	۱۰۵۶	۹۱۹	بسترهای حاکم - اثربخشی تبلیغات پوستری	اثربخشی تبلیغات
۱۶/۱۹	۱۰۸۸	۸۰۲	راهکارها= اثربخشی تبلیغات پوستری	پوستری
۱۷/۰۹	۱۰۷	۹۷۱	مؤلفه‌های مؤثر= اثربخشی تبلیغات پوستری	
۱۲/۱۲	۱۰۹۹	۹۴۴	موانع= اثربخشی تبلیغات پوستری	
۱۵/۳۷	۱۲۰	۸۳۳	اثربخشی= اثربخشی تبلیغات پوستری	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عناصر و مؤلفه‌های اثربخش تشکیل‌دهنده مدل تبلیغات پوستری در حوزه بهداشت عمومی به منظور کمک به بخش‌های مختلف ساختار بهداشت و درمان کشور به منظور اثربخشی کمپین‌ها و طراحی پوستره‌های تبلیغاتی بود. همان‌گونه که نشان داده شد عناصر و مؤلفه‌های به دست آمده در چارچوب مدل تبلیغات پوستری 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.

باتوجه به اینکه اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه تبلیغات پوستری به بررسی اثربخشی و مفهوم‌سازی عناصر اثرگذار بر طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغات پوستری پرداختند، لذا نتایج پژوهش و عناصر شناسایی شده اثربخش در مدل تبلیغات پوستری در این پژوهش با نتایج و عناصر به دست آمده توسط پژوهشگران دیگر در بسیاری از موارد همسو است. برای نمونه یافته‌ها و نتایج این پژوهش با عناصر و مؤلفه‌های شناسایی شده توسط تحقیقات سرگار و همکاران (۲۰۲۱)، فریر و فیلیپ (۲۰۲۰)، حسنیکا و همکاران (۲۰۲۰)، لاوسون و ونی میلر (۲۰۱۹)، یاداو و کوبایاشی (۲۰۱۶) 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 و... از نمونه‌های آن است.

داده‌های آماری این پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها با همدیگر همبستگی

مثبت و معنی‌داری دارند و محاسبه آلفای کرونباخ نشان داد که این ابعاد و عناصر دارای پایایی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و خروجی نرم‌افزار Amos حاکی از برازش کلی قوی مدل است. باتوجه‌به داده‌های آماری میانگین پاسخ افراد در تمامی ابعاد از میانگین متوسط (۳) بیشتر بود. در نتیجه توافق 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 پوستری مورد تأیید است. بنابراین این مؤلفه‌ها در چارچوب مدل تبلیغات پوستری 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 پوستری در بخش بهداشت و درمان به‌دست‌آمد، اهمیت بیشتری نسبت به درک مفهوم تبلیغات دارد: بدین معنی که باتوجه‌به تأثیرات تبلیغات بهداشتی در رفاه و سلامت جامعه که بر افزایش 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 به‌خصوص 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 به‌عنوان نتیجه‌گیری در این پژوهش ضروری است.

اول اینکه بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه استراتژی و پیام پشت یک کمپین تبلیغاتی چه به‌صورت 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 گسترده‌تر آنها باید سفارشی و منحصر به فرد باشند، بلکه باید موانع بیشتری را نیز در نظر بگیرند. چنین نتایجی تحسین برانگیز 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 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 به طور 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 علت 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 (لامبرت و همکاران^۱،

۲۰۰۷). 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 مورد استفاده 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 پوستری را در چارچوب مدل برای ترکیب طراحی تبلیغات با استراتژی موردنظر سازمان در بخش بهداشت و درمان ارائه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه به طور عمیق موانع بسیاری را که اجرای این کمپین‌های تبلیغاتی با آن مواجه است و نیاز به بررسی دقیق دارند، مورد بحث 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.

در مجموع باید گفت که در طراحی برنامه‌های تبلیغاتی پوستری محور 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 بر گیرد. در نهایت مدل ارائه شده با تأکید بر اثربخشی چندگانه در تبلیغات سلامت محور 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 می‌باشد. نویسندگان اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

منابع

- آذری، غلامرضا و ژبانی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر، نشریه: فرهنگ ارتباطات، ۳(۹)، ۱۵-۱۶۰.
- اعتباریان، اکبر؛ رشیدپور، علی و سهرابی رنانی، مریم ۱۳۹۵. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، <https://civilica.com/doc/1217293>
- اوجی، مصطفی؛ صالحی، سودابه و باوفا بجندی، نسرين ۱۳۹۶. بررسی نحوه استفاده از خطوط مُشکَل در طراحی پوسترهای معاصر ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران - پردیس بین‌المللی فارابی - ۱۳۹۶ -
- پیلوار، رحیم و حسینی بلوچی، میلاد (۱۳۹۸). بررسی اهمیت بهداشت عمومی در موافقت‌نامه-

های سازمان تجارت جهانی. پژوهش‌های حقوق تطبیقی (مدرس علوم انسانی)، ۲۳(۲) (پیاپی

۱۰۴)، ۱-۳۲. SID. <https://sid.ir/paper/363393/fa>

توکلی، بنفشه؛ خوش‌گفتار، محدثه؛ ژاله، مریم و فتحیان دستگردی، زهره (۱۴۰۱). کاربرد مدل اعتقاد بهداشتی در پیشگویی رفتارهای حفاظتی در برابر کووید ۱۹ در نوجوانان شهر اصفهان. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران، ۱۰(۲)، ۱۳۷-۱۴۸.

SID. <https://sid.ir/paper/1036204/fa>

حمیدی، بهرام و افشار مهاجر، کامران (۱۴۰۰). تحول پوسترهای تایپوگرافی دهه هشتاد شمسی از دیدگاه تغییرات فرهنگی روبرت و سنو پیکره، *doi: 10.22055/pyk.2022.17524*,

10(26), 32-52

دربندی، سید علیرضا؛ محمدی‌پور، رحمت‌الله و محمدی، اسفندیار ۱۳۹۳. بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی در خرید برند کالاها توسط مصرف‌کنندگان، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، <https://civilica.com/doc/421633>

ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷(۲)، ۱۷-۴۰.

رحمانی، شکبیا ۱۳۹۸. مطالعه تطبیقی المان‌های پوسترهای جنگ تحمیلی در ایران و جنگ جهانی دوم در لهستان، <https://civilica.com/doc/1242762>

سراج، مطهره و رهبرنیا، زهرا (۱۳۹۸). پیام‌رسانی فضای منفی در پوستر، نشریه: هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، ۲۴(۱)، ۱۱۷-۱۲۴

صالحی، سودابه و سعیدزاده، زینب ۱۳۹۴. ایده‌های خلاق در طراحی پوستر با استفاده از تعامل فضای مثبت و منفی: مطالعه موردی پوسترهای نومابار. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه هنر تهران - دانشکده هنرهای تجسمی

قره‌داغی، ایرج؛ رضایی، علی‌اکبر؛ قیومی، عباسعلی و صالحی امیری، سیدرضا (۱۴۰۲). سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران و تبیین مدل مناسب تبلیغاتی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۴(۱)، ۱۱۹-۱۴۲. *doi: 10.22034/bmsp.2022.319455.1663*

طباطبایی‌بافقی، سید محمدتقی؛ حاتمی، جواد و خزایی، محمد (۱۳۹۶). بررسی چالش‌های آموزش طراحی پوستر در دانشگاه‌های هنر ایران (یک مطالعه کیفی)، نشریه: نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۰(۲۰)، ۱۰۱-۱۱۶

کافی، بهروز و عزیزاده مشکانی، فتانه (۱۳۸۶). ارائه الگوی مؤثر بازاریابی در شرکت های بیمه در ایران. مدیریت بازاریابی، ۲(۲)، ۳۵-۴۶

مافی، مریم و کشاورز افشار، مهدی (۱۳۹۸). تحلیل نشانه شناختی کارکردهای ارتباطی تبلیغی پوستر تئاتر در ایران (نمونه‌ی موردی: پوسترهای تئاتر دهه‌ی سی شمسی)، نشریه: تئاتر، ۷۶، ۹۳-۵۲.

محبت کار، نرگس و صالحی، سودابه ۱۳۹۶. بررسی هویت ملی در پوسترهای طراحی شده پس از انقلاب اسلامی، رساله کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه هنر تهران - دانشکده هنرهای تجسمی.

محمدیان، محمود، پرهیزکار، محمدمهدی؛ درگی، غلامرضا. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۵(۱)

مشکل‌گشا، مریم و احسنت، ستاره ۱۴۰۰. تحلیل تاثیر هنر مینیمال بر طراحی پوسترهای سینمایی درام و نقش آن در تقویت اثرگذاری بر مخاطب، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و سومین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا، <https://civilica.com/doc/1408365>

معافی، سیده آریتا (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل جایگاه عکس در طراحی پوستر با تأکید بر پوسترهای اسماء‌الحسنی، همایش ملی جلوه‌های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ، علوم و اسناد، رشت، <https://civilica.com/doc/917226>

ملکی، ساره و پهلوان، فهیمه (۱۳۹۹). مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوسترهای اجتماعی. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۲۵(۴)، ۷۷-۸۸. Doi: 10.22059/jfava.2019.271258.666098

نادری، سیده سروه؛ صادق‌زاده، عین‌الدین و شاپوریان، فریبا ۱۳۹۸. تأثیر هنر مینیمال بر طراحی پوستر در ایران، فصلنامه هنر و تمدن شرق سال هفتم، شماره ۲۶، DOI: 10.22034/jaco.2019.99678

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 Ikoru 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.
- 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.
- 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.
- Frear, L., & Phillip, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Morgan, A. D. (2009). Learning communities, cities and regions for sustainable development and global citizenship. *Local Environment*, 14(5), 443-459.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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