

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۳۸، پیاپی ۷۱، تابستان ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

ص ص ۱۳۱-۱۱۰

تحلیل محتوای شش دهه مطالعات پیرامون کمپین تبلیغاتی

زینب زمانی^{*}، محمدعلی بابایی زکلیکی^{**}

چکیده

هدف: یکی از نیازهای حوزه‌های مطالعاتی، شناسایی روندهای موجود و گرایش‌های موضوعی است تا از این طریق بتوان شکاف نظری در مطالعات پیشین را مشخص و مسیر مطالعات آینده را روشن ساخت. کمپین‌های تبلیغاتی به‌عنوان شکلی پیچیده و ساختاریافته از اقدام‌های تبلیغاتی نیز از این امر مستثنا نیست.

روش: این مطالعه به تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌ی کمپین تبلیغاتی و طبقه‌بندی موضوعی آن‌ها با استفاده از دو روش تحلیل هم‌واژگانی (با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer) و نقشه‌برداری نظام‌مند می‌پردازد. برای این منظور با جست‌وجوی مقاله‌ها با عنوانی شامل کلیدواژه «کمپین تبلیغاتی» در بانک اطلاعاتی Scopus در دی‌ماه ۱۳۹۶ داده‌های لازم که در مجموع ۱۵۶ مقاله از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۷ بود، استخراج شد.

یافته‌ها: تحلیل هم‌واژگانی، مطالعات را بر مبنای فراوانی تکرار واژگان کلیدی در سه دسته کلی قرارداد که در قالب ۱- مطالعات مربوط به کمپین‌های تبلیغاتی سنتی و رسانه‌های جمعی، ۲- کمپین‌های تبلیغاتی بازاریابی اجتماعی و ۳- کمپین‌های تبلیغاتی اینترنتی و دیجیتالی نام‌گذاری شدند. **نتایج:** نتایج نقشه‌برداری نظام‌مند نشان داد که مطالعات انجام‌شده در این زمینه متنوع است و به کمپین‌های تجاری، گردشگری، اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند و علاوه بر سه دسته اصلی مطالعات (مشابه نتایج تحلیل هم‌واژگانی)، ۱۰ دسته فرعی دیگر نیز شناسایی شد. افزون بر این بیشتر مطالعات بر موضوع‌های دسته اول و دوم متمرکز بودند؛ همچنین مطالعات در هر دسته عمدتاً به ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی پرداخته‌اند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات؛ کمپین تبلیغاتی؛ تحلیل محتوا؛ تحلیل هم‌واژگانی؛ نقشه‌برداری نظام‌مند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء تهران، ایران، (نویسنده مسئول).

E-mail: mabzak@yahoo.com

Content Analysis of Six Decades of Advertising Campaign Studies

Zeinab zamani ,* Mohammad Ali Babaei Zakliki **

Abstract

Objective: One of the needs of any field of study is to identify thematic trends in order to identify the theoretical gap in previous studies and clarify the path of future studies. Advertising campaigns, as a complex and structured form of advertising are also a field of study, which is no exception.

Methodology: This study analyzes the content of the articles conducted in the advertising campaign areas and their classification using co-word analysis (using VOSviewer software) and systematic mapping. The data for this study were retrieved from Scopus on December 2017. The term “Advertising campaigns” was used as search topic. This topic search means that the term “Advertising campaigns” is identified in the title of the publications. Quotation marks have been included in the search term. The time span was set from 1950 to December 2017 included.

Findig: The co-word analysis placed advertising campaign studies in three broad categories that they were named as: 1. Studies related to traditional advertising campaigns and mass media. 2. Social marketing advertising campaigns. 3. Online and digital advertising campaigns.

Result: The results of the detailed analysis showed that the studies conducted in this field were diverse and focused on commercial, tourism, social and cultural campaigns, In addition to the three main groups of studies (similar to the results of co-word analysis),ten subcategories were also identified.In addition, most studies focused on first and second category. Finally, studies in each category focused mainly on assessing the effectiveness.

Keywords: Advertising; Advertising campaign; Content analysis; co-word analysis; systematic mapping

PhD. Candidate of marketing management, Alzahra University, Tehran, Iran. *

** Associate Professor, Department of Business Management, Alzahra University, Tehran, Iran.(Corresponding. Author). E-mail:mabzak@yahoo.com.

۱. مقدمه

یکی از ملموس‌ترین، گران‌ترین و اساسی‌ترین اقدامات فرآیند بازاریابی و همچنین یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های نظام‌های بازاریابی، تبلیغات است (کهنسال و زارع، ۲۰۱۳)؛ به‌گونه‌ای که سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات در سرتاسر جهان می‌شود (Hoshivar at el, 2015). تبلیغات جمع‌تبیغ است و تبیغ به معنای ابلاغ کردن، بیان کردن و معرفی کردن است؛ بنابراین تبلیغات به معنای مجموعه روش‌هایی است که با پیام‌دادن، معرفی کردن، نشان‌دادن و برشمردن محاسن و موارد استفاده یک کالا یا خدمت و حتی یک ایده در مصرف‌کننده یا مخاطب احتمالی، انگیزه و کشش ایجاد می‌کند و بر انتخاب او اثر می‌گذارد (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳). برخلاف آنچه توسط عموم تصور می‌شود، تبلیغات تنها توسط طریق سازمان‌های تجاری مورداستفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه سازمان‌هایی با اهداف غیرتجاری مانند دولت‌ها، کلیساها، دانشگاه‌ها و سازمان‌های خیرخواهانه برای ارتباط با ذی‌نفعان خود از تبلیغات استفاده می‌کنند؛ از این‌رو تبلیغات برای تبلیغ کالاها، خدمات، ایده‌ها، تصویر، مسائل اجتماعی، افراد و هر چیز دیگری که تبلیغ‌کننده می‌خواهد به اطلاع عموم برساند و یا ترغیب به استفاده از آن بکند، مورداستفاده قرار می‌گیرد. به همین ترتیب پراید و فرل (۲۰۰۸)، در کتاب «شالوده بازاریابی» خود می‌گویند: «تبلیغات شکلی از ارتباطات غیرشخصی است که مستلزم هزینه است و می‌توان از طریق رسانه انبوه مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه، مجله، ایمیل مستقیم، نمایش‌های محیطی و بر روی وسایل نقلیه به مخاطبان هدف انتقال داده شود» (Perid & fered, 2008). اهمیت تبلیغات بازاریابی به قدری زیاد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی و تبلیغات مترادف است و سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات می‌شود (کهنسال و زارع، ۲۰۱۳). این حجم عظیم سرمایه‌گذاری نشان‌دهنده تأثیرگذاری تبلیغ بر مخاطبان در جهت اهداف موردنظر است؛ از این‌رو پژوهش‌های زیادی درباره جنبه‌های مختلف تبلیغات انجام شده است؛ اما در داخل کشور ایران مطالعات بر روی این موضوع نسبتاً کمتر است و به‌طور کلی پژوهش‌ها در این حوزه در قالب ۹ مقوله موضوعی شامل تبلیغات، هنر و ادبیات، تبلیغات محیطی، تبلیغات بازار (پیشبرد فروش)، جامعه‌شناسی تبلیغ، مدیریت و اقتصاد تبلیغ، روان‌شناسی تبلیغ، تبلیغات و رسانه، تبلیغات و جنگ و تبلیغات دینی قرار می‌گیرند (رسولی، ۲۰۱۱).

برنامه‌های تبلیغاتی و کمپین‌های تبلیغاتی، شکل پیچیده‌تر و ساختاریافته‌تری از اقدام‌های تبلیغاتی هستند که با همسو کردن اقدام‌های تبلیغاتی و هدفمند کردن آن‌ها در رسیدن به اهداف تبلیغاتی تأثیر زیادی دارند (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳). با این حال جست‌وجوهای پژوهشگران نشان می‌دهد در خصوص «کمپین تبلیغاتی» که پژوهش حاضر بر آن متمرکز

است، مطالعات محدودتر بوده و به‌طور خاص در ایران کمتر پژوهشی به بررسی کمپین تبلیغاتی پرداخته و اندک پژوهش‌های انجام‌شده در قالب پایان‌نامه‌های دانشگاهی و با تأکید بر اثربخشی کمپین‌ها (از قبیل امیری، ۲۰۱۵؛ ولوی، ۲۰۱۲؛ صادقی پور، ۲۰۱۴) بوده است. به دلیل اهمیت موضوع، در پژوهش حاضر باهدف شناسایی و دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کمپین تبلیغاتی و همچنین روند رشد آن‌ها به تحلیل محتوای مطالعات انجام‌شده با استفاده از تحلیل هم‌واژگانی^۱ و نقشه‌برداری نظام‌مند^۲ پرداخته شده است تا از این طریق خلأ و شکاف پژوهشی در این حوزه مشخص شود و بر این اساس راهنمایی برای توسعه و تدوین پژوهش‌های آتی در حوزه کمپین تبلیغاتی و در نهایت بهبود کارکرد و موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی باشد؛ زیرا چنین مطالعاتی می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا روندها، الگوها و گرایش‌های موضوعی را در یک حوزه مورد مطالعه شناسایی کنند. در ادامه پس از مروری مختصر بر کمپین تبلیغاتی و روش پژوهش، مطالعات انجام‌شده در حوزه کمپین تبلیغاتی بررسی و از جنبه گرایش موضوعی طبقه‌بندی می‌شوند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف کمپین تبلیغاتی. کمپین تبلیغاتی، مجموعه‌ای از برنامه‌های مستقل، اما هماهنگ تبلیغاتی، رسانه‌ای، پیشبردی و روابط عمومی در مورد یک کالا، خدمت یا بنگاه اقتصادی در رسانه‌های مختلف صوتی، تصویری، چاپی و محیطی است که با یک محتوی و مضمون مشترک، اما پیام‌های متنوع و گوناگون در یک دوره زمانی معین و با بودجه‌ای معین برای دستیابی به هدف‌های کمی و کیفی معین طراحی و اجرا می‌شود (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳). در جای دیگر کمپین تبلیغاتی این‌گونه تعریف شده است: کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی است که از یک ماهیت و مفهوم نشأت گرفته‌اند و پیام و مضمون مشترکی دارند؛ با این تفاوت که در بازارهای هدف و در قالب‌های رسانه‌ای و زمان‌های متنوع و به شیوه‌های مختلف عرضه می‌شوند (منبع: سایت راهنمای مطالعات مدیریت)؛ از این رو یک کمپین تبلیغاتی شامل طراحی یکسری تبلیغات و قراردادن آن‌ها در رسانه‌های تبلیغاتی مختلف برای دستیابی به مخاطبان هدف خاص است (Perid & fered, 2008). در «دیکشنری کمبریج»، کمپین تبلیغاتی به‌عنوان یکسری تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده تعریف شده است که در مکان‌ها و زمان‌های خاص به‌منظور تبلیغ یک محصول یا خدمت یا متقاعد کردن افراد به خرید یا استفاده از آن به‌کار گرفته می‌شود. در «دیکشنری بازرگانی» نیز بیان شده است که یک کمپین

1. Analysis Co-word.
2. Systematic mapping.
3. Managementstudyguide.com.

تبلیغاتی بر یک موضوع واحد و بر یک برند یا محصول خاص متمرکز است و با یک شعار از طریق چندین کانال رسانه‌ای پخش می‌شود. به‌طور خلاصه، تبلیغات در یک کمپین تبلیغاتی شبیه بازرگان در یک نمایشنامه است. یک کمپین تبلیغاتی زیرمجموعه‌ای از کمپین بازاریابی است و شامل چیزهایی است که می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم؛ مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، بیلبوردها، تبلیغاتی که روی سایت‌ها قرار می‌گیرد و موارد مشابه (Meyer & Schulz, 2017).

گام‌های اجرایی کمپین تبلیغاتی. یک کمپین تبلیغاتی شامل طراحی مجموعه‌ای از تبلیغات و قراردادن آن‌ها در رسانه‌های تبلیغاتی مختلف به‌منظور دستیابی به مخاطبان هدف خاص است؛ با این حال طراحی یک کمپین تبلیغاتی مستلزم عبور از گام‌ها یا مراحل است. تعداد مراحل و ترتیب دقیقی که آن‌ها انجام می‌شود، ممکن است بر اساس منابع سازمان، ماهیت محصول و نوع مخاطبان هدف متفاوت باشد. با وجود این گام‌هایی که در ادامه ذکر می‌شود، دستورالعملی کلی برای ایجاد یک کمپین تبلیغاتی است که برای انواع سازمان‌ها مناسب است (Perid & fered, 2008).

۱. شناسایی و تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف. مخاطبان هدف شامل گروهی از افراد است که هدف تبلیغات هستند. در این مرحله باید تعیین شود که مخاطبان کلیدی که قرار است کمپین با آن‌ها ارتباط برقرار کند، کدام‌اند. آن‌ها از لحاظ اهمیت در چه رتبه‌ای قرار می‌گیرند؟ مخاطبان هدف باید از لحاظ اطلاعات جمعیت شناختی و شاخص‌های روان‌شناختی مورد تحلیل و شناسایی قرار گیرند (دهقان طرزجانی، ۲۰۱۵).

۲. تعریف اهداف تبلیغات. در این مرحله تبلیغ‌کننده باید تعیین کند از طریق کمپین امید دارد به چه چیزی برسد. یک کمپین تبلیغاتی می‌تواند اهداف مختلفی داشته باشد (کورگانکار و همکاران ۱۹۸۶؛ ون دن پوت ۲۰۰۹)؛ با این حال، هدف واقعی از تبلیغات خلق ارتباط مؤثر بین تولیدکننده و مصرف‌کنندگان به‌منظور فروش محصول، خدمت یا ایده است (شابیگا و سایندهیو، ۲۰۱۴).

۳. خلق / ایجاد پلت‌فرم تبلیغاتی.^۱ یک پلت‌فرم تبلیغاتی باید مسائل مهم برای مشتریان را در برگیرد. بازاریابان باید این مرحله را با دقت تجزیه و تحلیل کنند؛ زیرا پلت‌فرم تبلیغاتی مبنایی برای تهیه پیام تبلیغاتی است. چنانچه کمپین، اطلاعاتی که برای مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب و استفاده از محصول دارای اهمیت بالایی است را انتقال ندهد، شکست خواهد خورد (Perid & fered, 2008).

1. Create advertising platform .

۴. **تعیین بودجه تبلیغات.** بودجه تبلیغات، کل مبلغی است که بازاریاب برای تبلیغات در یک دوره خاص اختصاص می‌دهد (Perid & fered, 2008). روش‌هایی مختلفی برای تعیین بودجه تبلیغات وجود دارد و عوامل بسیاری از جمله منحنی عمر محصول، سهم بازار و وضعیت رقابت، تصمیم شرکت درباره حجم و مقدار، بودجه تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دهقان طرزجانی، ۲۰۱۵).

۵. **تدوین برنامه رسانه.** یک برنامه رسانه‌ای به‌طور دقیق تعیین می‌کند که جهت ارسال پیام تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان چه ابزارهای رسانه‌ای (رسانه‌های سنتی و انواع رسانه‌های دیجیتال) استفاده شود (آرنز و وی‌گلد، ۲۰۱۱) و همچنین تاریخ، زمان و تکرار نمایش تبلیغات را مشخص می‌کند (کلاو و بک، ۲۰۱۴).

۶. **خلق پیام تبلیغاتی.** هر فکر، اندیشه و خبر و یا ترکیبی از کلمات، تصاویر، اعداد، موسیقی و حرکات که عالماً و با قصد و نیت اثرگذاری بر مخاطب احتمالی از جانب فرستنده‌ای ارسال شود و هدف آن اثرگذاری بر رفتار، آگاهی، ترغیب یا جلوگیری از انجام عمل خاصی باشد، پیام نام دارد (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳).

۷. **اجرای کمپین.** اجرای یک کمپین تبلیغاتی مستلزم برنامه‌ریزی و هماهنگی گسترده است؛ زیرا بسیاری از وظایف باید به‌موقع انجام شود و بسیاری از افراد و شرکت‌ها در آن درگیر هستند (Perid & fered, 2008).

۸. **ارزیابی اثربخشی کمپین.** نقش تبلیغات و اثربخشی آن در سه سطح قابل‌اندازه‌گیری است: ورودی‌ها؛ پردازش ذهنی آن و خروجی‌ها؛ ورودی‌های تبلیغات بر مبنای شدت، رسانه و محتوای خلاقانه قابل‌ارزیابی است. پردازش ذهنی تبلیغات عبارت است از: اندازه‌گیری تغییرات شناختی، عاطفی یا رفتاری^۵ که از طریق مواجهه با تبلیغات ایجاد می‌شود. اندازه‌گیری خروجی عبارت است از: مقیاس‌های رفتاری همچون انتخاب برند، شدت خرید، فروش درآمدها یا سودها (مارشال، ۲۰۰۶).

۳. روش‌شناسی پژوهش

-
1. Inputs.
 2. Mental processes.
 3. Outcomes.
 4. Intensity.
 5. Conative.

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی و از جنبه نوع، کاربردی است که با تکیه بر روش تحلیل محتوای مطالعات انجام شده در حوزه «کمپین تبلیغاتی» صورت پذیرفته است. تحلیل محتوا از جمله الگوهای مهمی است که پژوهشگران، به ویژه در مباحث مدیریت اطلاعات و ارتباطات بر اساس این روش، به واری داده‌های خود می‌پردازند (خادمی گراشی و همکاران، ۲۰۱۳). زمانی که پژوهشگر روش تحلیل محتوا را برای پژوهش خود برمی‌گزیند باید از میان رویکردهای تحلیل محتوای کمی و تحلیل محتوای کیفی یکی را انتخاب کند. در تحلیل محتوای کمی، بیشتر به ظاهر متن و شمارش کلمات یا جملات خاصی اکتفا می‌شود. در واقع فرض بر این است که تکرار کلمات خاصی در یک بستر خاص نشان‌دهنده روابطی در آن بستر یا نشان‌دهنده حقایقی در آن زمینه است که با بررسی ساختارمند و نظام‌مند می‌توان به کشف حقایقی نائل شد؛ بنابراین تحلیل محتوای کمی با شمردن کلمات، اندازه‌گیری فاصله بین خطوط (فاصله بین ستون‌ها در روزنامه‌ها)، زمان برنامه‌ها (در رادیو و تلویزیون) و فراوانی واژگان کلیدی انجام می‌شود. برخلاف تحلیل محتوای کمی که بیشتر بر ظاهر محتوا و فراوانی آن و قابلیت‌های کمی کردن آن تأکید دارد، در تحلیل محتوای کیفی بیشتر به مضامین نهان متن و مضامین توجه می‌شود و استنباط و استخراج معنا از آن مدنظر است (مومنی‌راد و همکاران، ۲۰۱۳). در این پژوهش از روش تحلیل هم‌واژگانی (بر اساس هم‌رخدادی واژگان کلیدی عمل می‌کند و به‌عنوان یک روش تحلیل محتوای کمی مطرح است) و نقشه‌برداری نظام‌مند استفاده شده است. بر این اساس رویکرد انتخابی برای تحلیل محتوا در مطالعه حاضر تحلیل محتوای کمی است. بدین ترتیب که باهدف شناسایی مهم‌ترین موضوع‌های پژوهشی حوزه کمپین تبلیغاتی، ابتدا تحلیل محتوا با روش تحلیل هم‌واژگانی و با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد (مطابق پژوهش الهی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون نیون و همکاران، ۲۰۱۸). هم‌واژگانی از نظر مفهومی معادل Co-word است که گاه واژه Co-occurrence را به‌جای آن به‌کار برده‌اند. در زبان فارسی واژه نخست «هم‌واژگانی» و واژه دوم «هم‌رخدادی» معنا شده است. تحلیل هم‌واژگانی که بر اساس هم‌رخدادی واژگان عمل می‌کند (احمدی و عصاره، ۲۰۱۷) به‌عنوان یک نوع تحلیل محتوای کمی برای تحلیل محتوای منابع علمی یا مقاله‌ها به‌منظور تعیین روندها، شناسایی الگوها و تعیین گرایش‌های موضوعی در حوزه‌های مشخص پژوهشی استفاده می‌شود (مانوز لیوا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بر این اساس تحلیل هم‌واژگانی، روشی برای شناسایی مهم‌ترین موضوع‌های پژوهشی یا مفاهیم مهم هر حوزه پژوهشی است؛ زیرا پیش‌فرض‌های این روش این است که هم‌وقوعی دو واژه در یک سند نشان‌دهنده ارتباط بین آن دو موضوع است (فیض‌آبادی و وزیری، ۲۰۱۸). بدین منظور از طریق جست‌وجوی کلیدواژه «Advertising Campaign» در عناوین مطالعات بر روی

پایگاه داده «اسکوپوس» در دی ماه ۱۳۹۶ و محدود کردن آن به مقاله‌ها و مرورهای انگلیسی‌زبان از سال ۱۹۵۰ تا پایان سال ۲۰۱۷، مشخصات ۱۵۹ مقاله در یک فایل اکسل استخراج شد. بررسی سریع و اولیه عناوین مقاله‌ها نشان داد که سه تا از مقاله‌ها دومرتبه مطرح شده‌اند؛ بنابراین ۱۵۶ مقاله (جامعه آماری) باقی ماند؛ از این رو جامعه آماری بخش تحلیل هم واژگانی عبارت از ۱۵۶ مقاله یادشده است و به دلیل اینکه هدف، بررسی کل مقاله‌ها است، در نتیجه نمونه آماری برابر جامعه آماری (۱۵۶ مقاله) در نظر گرفته شده است. در این مرحله واژگان کلیدی استفاده شده در مقاله‌ها به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه داده‌های مورد نیاز از پایگاه داده اسکوپوس با جست‌وجوی کلیدواژه « Advertising Campaign » در عناوین مقاله‌ها به دست آمد، اعتبار داده‌های مورداستفاده در این بخش از پژوهش تأیید می‌شود. سایر توضیحات مربوط به نحوه انجام تحلیل هم واژگانی در بخش تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

در مرحله دوم، به منظور رسیدن به درک عمیق از پژوهش‌های انجام شده در حوزه یادشده و شناسایی دسته‌های فرعی، پژوهشگران کوشیدند از طریق نقشه‌برداری نظام‌مند به تحلیل جزئی‌تر مطالعات از نظر موضوعی بپردازند و بر مبنای شباهت‌ها و تفاوت‌های موضوعی بین آن‌ها، مقاله‌ها را دسته‌بندی کنند (مطابق پژوهش پترسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ سباستین و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نقشه‌برداری نظام‌مند به منظور مرور یک حوزه پژوهشی از طریق طبقه‌بندی و شمارش مطالعات در رابطه با آن حوزه طراحی شده است. این نوع مرور شامل دسته‌بندی و مرتب کردن پژوهش‌های موجود پیرامون عنوانی خاص بوده و هدف آن شناسایی کمبودهای دانشی در موضوع مورد نظر است. یک مطالعه نقشه‌برداری نظام‌مند و یک مطالعه مرور نظام‌مند از برخی جنبه‌ها برای مثال، جست‌وجو و انتخاب مطالعه، شبیه هستند؛ اما از نظر اهداف و رویکردهای تجزیه و تحلیل داده‌ها تفاوت دارند؛ در حالی که هدف مرور نظام‌مند، تلفیق نتایج پژوهش‌ها است، نقشه‌برداری نظام‌مند مربوط به ساختار بندی یک حوزه پژوهشی است. سؤال‌های پژوهش در یک مطالعه نقشه‌برداری، کلی هستند؛ زیرا هدف آن‌ها کشف روندهای پژوهشی است (برای مثال، روند انتشار در طول زمان، موضوع‌های مطرح شده در یک حوزه پژوهشی)؛ از طرف دیگر هدف مرور نظام‌مند، جمع‌آوری و تلفیق نتایج پژوهش‌ها و شواهد است و از این رو یک هدف بسیار خاص باید تدوین شود. نتیجه یک مطالعه نقشه‌برداری فهرستی از مقاله‌ها در زمینه یک موضوع/حوزه خاص است که از نظر موضوع طبقه‌بندی می‌شوند؛ بنابراین یک مطالعه نقشه‌برداری، یک نمای کلی از وسعت حوزه مطالعاتی فراهم

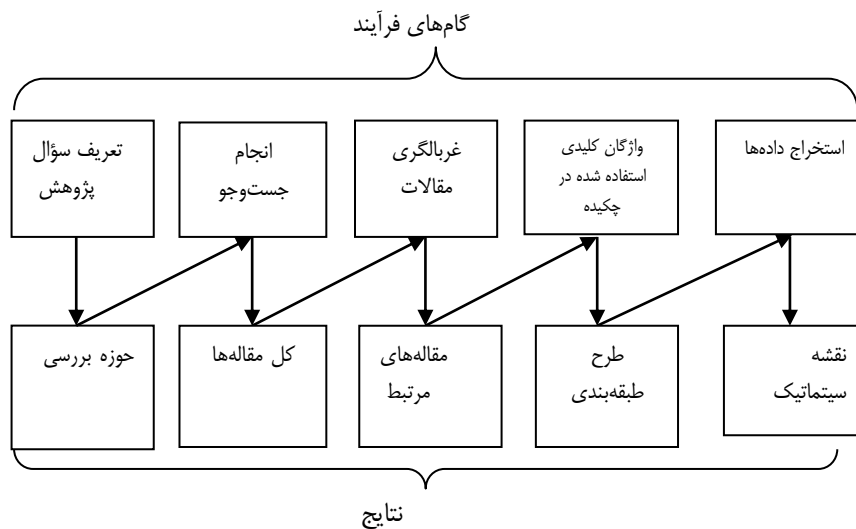
1. SCOPUS.

2. Systematic review.

می‌کند و به کشف شکاف‌ها و گرایش‌ها/ روندهای مطالعاتی می‌پردازد (پترسن و همکاران، ۲۰۱۵). فرآیند انجام یک مطالعه نقشه‌برداری نظام‌مند در شکل ۱، نشان داده شده است. در پژوهش حاضر از فرآیند پنج‌مرحله‌ای نشان داده شده در شکل ۱، برای نقشه‌برداری نظام‌مند استفاده شده است که توضیحات نحوه انجام این روش به صورت کامل در ادامه ارائه می‌شود:

۱. **تعریف سؤال پژوهش.** متناسب باهدف مطالعه، سؤال‌های پژوهش عبارت است از: الف) مطالعات انجام شده در حوزه کمپین تبلیغاتی به چه موضوعاتی محدود می‌شود؟ ب) روند رشد مطالعات حوزه یادشده چگونه است؟

۲. **جست‌وجوی مقاله‌های مرتبط.** برای پاسخ به سؤال پژوهش با جست‌وجوی کلیدواژه «Advertising Campaign» بر روی پایگاه داده اسکپوس و محدود کردن آن به عنوان مقاله‌ها و مرورهای انگلیسی‌زبان منتشرشده بین سال‌های ۱۹۵۰ تا پایان سال ۲۰۱۷، مشخصات ۱۵۹ در یک فایل اکسل استخراج شد.



شکل ۱. گام‌های فرآیند مطالعات نقشه‌برداری نظام‌مند تعریف شده توسط پترسن و همکاران (سیاستین و همکاران، ۲۰۱۹)

۳. **انتخاب مقاله‌ها.** هنگام جست‌وجو در مرحله قبل، یکسری محدودیت‌ها تعریف شد که به عنوان «معیارهای انتخاب مقاله» در نظر گرفته شدند و عبارت‌اند از: ۱. کلیدواژه «Advertising Campaign» در عنوان مقاله‌ها و مرورها؛ ۲. زبان انگلیسی؛ ۳. منتشرشده بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۷. بر این اساس مشخصات ۱۵۹ مقاله در یک فایل اکسل

استخراج شد و بعد از حذف مقاله‌ها تکراری، ۱۵۶ مقاله باقی ماند که با در نظر گرفتن معیار دسترسی به چکیده مقاله، تعداد ۲۰ مقاله به دلیل عدم دسترسی به چکیده حذف شد؛ در نتیجه ۱۳۶ مقاله (جامعه آماری) برای بررسی باقی ماند.

۴. استفاده از واژگان کلیدی چکیده‌ها. استفاده از کلیدواژه‌ها روشی برای کاهش زمان لازم به منظور طرح طبقه‌بندی است که بر مبنای آن، حوزه‌های اصلی مطالعه را می‌توان شناسایی کرد. انتخاب کلیدواژه‌ها در دو گام صورت می‌گیرد: گام نخست: پژوهشگر چکیده مقاله‌های را خوانده و واژگان کلیدی و مفاهیمی مهم مرتبط را بررسی و هم‌زمان زمینه مطالعه را مشخص می‌کند؛ گام دوم: مجموعه‌ای از واژگان کلیدی مقاله‌های مختلف به منظور درک ماهیت آن‌ها ترکیب می‌شوند. این مرحله به پژوهشگر کمک می‌کند تا مجموعه‌ای از دسته‌ها/ طبقه‌ها را ارائه دهد که نماینده‌ای از جامعه مورد بررسی است. زمانی که چکیده مقاله‌ها، اطلاعات لازم را برای انتخاب کلیدواژه مناسب فراهم نمی‌کند، پژوهشگران می‌توانند بخش مقدمه یا نتیجه‌گیری مقاله‌ها را نیز مطالعه کنند. هنگامی که مجموعه‌ای از واژگان کلیدی انتخاب شدند می‌توان آن‌ها را گروه‌بندی و از آن‌ها برای شکل دادن دسته‌ها استفاده کرد (Sebastián et al., 2019). در این مطالعه ابتدا تک‌تک مطالعات مورد بررسی قرار گرفت و بر مبنای ماهیت و زمینه مطالعاتی، یکسری کلیدواژه انتخاب شد که با توجه به نتیجه تحلیل هم‌واژگانی و همچنین مفاهیم و مبانی نظری، کلیدواژه با یکدیگر ترکیب و بر این اساس دسته‌های موضوعی مطالعات حوزه کمپین تبلیغاتی شناسایی شد (جدول ۱).

جدول ۱. مفاهیم نظری و مطالعات پیشین مورد استفاده برای نام‌گذاری دسته‌ها و تأیید روایی پژوهش

طبقه موضوعی	مفهوم	نمونه
برنامه‌ریزی، توسعه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی در بستر آفلاین (کمپین تبلیغاتی سنتی)	برنامه‌ریزی تبلیغاتی، عملیاتی است که از مطالعه و بررسی آمار و حقایق گذشته و وضعیت امروز بنگاه اقتصادی، رقبا، مشتریان و محصولات آغاز می‌شود و در نهایت به اجرا و ارسال پیام‌های تبلیغاتی می‌انجامد (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳).	فرآیند توسعه و روش‌های بهینه‌سازی برنامه کمپین‌های تبلیغاتی (پرز-گلادیش و همکاران، ۲۰۱۰؛ گابریلسون و همکاران، ۲۰۰۸)، گام‌های کمپین تبلیغاتی مانند اثربخشی، خلق پیام (آگراوال و چانادا، ۲۰۱۷؛ رومن کو و همکاران، ۲۰۱۷)، نقد و تجزیه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی (شیلدز، ۲۰۰۱).
اثربخشی کمپین مقایسه آنچه برنامه‌ریزی شده و آنچه عملاً به دست آمده است (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳).	اثربخشی کمپین مقایسه آنچه برنامه‌ریزی شده و آنچه عملاً به دست آمده است (بلوریان تهرانی، ۲۰۱۳).	ویژگی کمپین اثربخش (Korgaonkar et al., 1986)، عوامل مؤثر بر اثربخشی کمپین (Binet & Van den Putte, 2009) (Field, 2009).

طبقه موضوعی	مفهوم	نمونه
	پیام تبلیغاتی، ارزش پیشنهادی شرکت را از طریق عناصر کلامی و بصری که برای مخاطبان هدف جذاب و معنادار است، ارائه می‌دهد (Tafesse, & Wien, 2018). یک پیام تبلیغاتی از سه جزء تشکیل شده است: جاذبه‌های تبلیغاتی، پیشنهاد ارزش و شعار (Sharma, 2009).	محتوای و مضمون تبلیغات پیام‌های تبلیغاتی با گرایش به مسئولیت اجتماعی (Diehl et al, 2016)، درک شعارها و پیام‌های با زبان انگلیسی در کشورها با فرهنگ‌های مختلف (Ridetes et al, 2016)، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات (Apaolaza et al, 2014)، جاذبه‌ها و خلاقیت‌های تبلیغاتی (Kumar & Pathak, 2016)
کمپین‌های تبلیغاتی با موضوع-ها یا اجتماعی	بازاریابی اجتماعی به‌کارگیری فنون بازاریابی برای تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها، به‌منظور بهبود رفاه شخصی و جامعه است (Andreasen, 1994). مانند طراحی مداخلاتی به‌منظور تأثیر بر رفتارهای اختیاری افراد مانند مصرف دخانیات، استفاده از واکسن‌های لازم و غیره (Luecking et al, 2017).	پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر (Boyle ; Munro et al, 2017)، مصرف بهینه انرژی (at el, 2010)، (at el, 2017) Yoon ؛ Casado، (at el, 2017) بیماری از بیماری (Skeldon et al, 2015)
کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال	تبلیغات دیجیتالی شامل تبلیغات آنلاین و تبلیغات موبایلی است. تبلیغات آنلاین شامل تبلیغات موتورهای جست‌وجوی حمایت‌شده و تبلیغات نمایشی ^۱ است (Miralles- Pechuán et al, 2017).	کمپین‌های تبلیغاتی بر روی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها (Oikarinen & Sinisalo)، 2017؛ Martínez Sáez et al, 2014؛ کلیدواژه‌ها بر روی موتورهای جست‌وجو (Jansen & Simon, 2013)، پیام‌های کوتاه موبایلی (استان‌دینگ و همکاران، ۲۰۰۸)، بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین (Madera, 2017)

۵. استخراج داده‌ها و نقشه‌برداری. پس از اینکه طرح طبقه‌بندی مشخص شد، مقاله‌های مربوط به هر طبقه شناسایی و طرح طبقه‌بندی با استخراج داده‌ها مانند اضافه کردن دسته‌های جدید یا ادغام و تقسیم دسته‌های موجود و شناسایی دسته‌های فرعی کامل می‌شود (Tafesse, & Wien, 2018)؛ از این‌رو در مطالعه حاضر، بعداً آنکه داده‌ها استخراج و کیفیت

1. Display advertising.

آن‌ها ارزیابی شد، مطالعات به‌طور کلی در سه طبقه موضوعی قرار گرفتند؛ سپس برای تحلیل جزئی‌تر و شناسایی موضوع‌های تحت پوشش در هر طبقه نیز مقاله‌های مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و دسته‌های فرعی شناسایی شد. جدول ۲، دسته‌بندی موضوعی مقاله‌های انجام‌شده در حوزه کمپین تبلیغاتی را به همراه فراوانی هر دسته نشان می‌دهد.

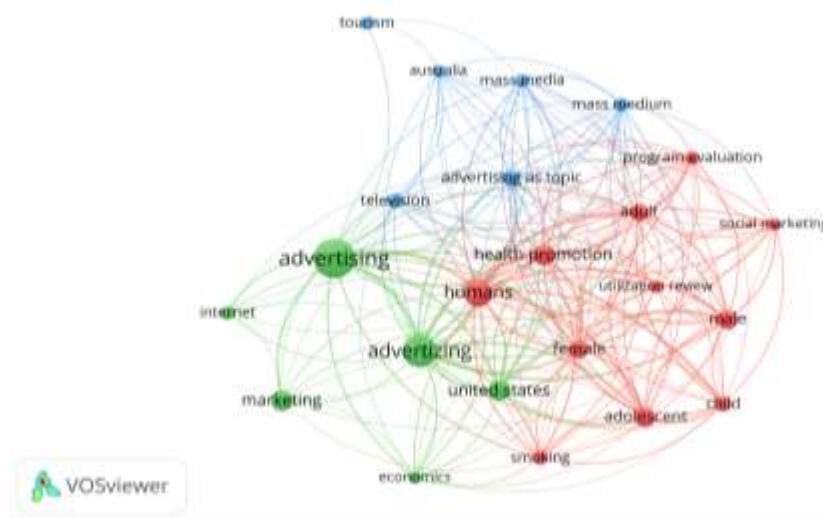
طبق جدول ۱، با استفاده از مفاهیم نظری و مطالعات پیشین، اقدام به تعریف دقیق دسته‌ها و مفاهیم و گرایش‌های کلی حوزه کمپین تبلیغاتی شد تا روایی این پژوهش تأیید شود. در بررسی پایایی، پس از اتمام مرحله اولیه دسته‌بندی و شناسایی دسته‌های جزئی‌تر، با رعایت فاصله زمانی مجدداً اقدام به دسته‌بندی نمونه‌ای شامل ۶۰ مقاله شد و دسته‌بندی آن‌ها با استفاده از آزمون کاپا با دسته‌بندی اولیه مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج این مقایسه نشان داد که مقدار ضریب کاپا برابر ۸۳ درصد است و با توجه به داشتن مقداری بیش از ۷۰ درصد، عینیت دسته‌بندی تأیید شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل هم واژگانی با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer. تحلیل واژگان کلیدی که در مقاله‌ها استفاده می‌شود و تعیین روابط بین آن‌ها، می‌تواند بینش مفیدی در مورد موضوع‌های اصلی و روندهای پژوهش‌ها در حوزه مورد نظر (در این پژوهش کمپین تبلیغاتی) فراهم آورد. VOSviewer برای تجزیه و تحلیل و ترسیم روابط بین واژگان استفاده می‌شود. ابتدا واژگان کلیدی که در ۱۵۶ مقاله استفاده شده بود، استخراج شد. تنها واژگانی که حداقل در ۵ مقاله تکرار شده بود، در نظر گرفته شد که در مجموع ۲۷ واژه بود. واژگانی که دارای معانی عمومی بودند مانند «Article» و «Methodology» حذف شدند؛ در نهایت ۲۳ واژه برای خوشه‌بندی باقی ماند. نتایج تحلیل واژگان در شکل ۱، نشان داده شده است. اندازه دایره‌ها نشان‌دهنده تعداد تکرار واژگان است. برای مثال، اندازه بزرگ‌تر نشان‌دهنده تعداد دفعات بیشتری است که آن واژه در مقاله‌ها به‌عنوان واژه کلیدی در نظر گرفته شده است. فاصله بین واژگان، اطلاعاتی در مورد ارتباط بین آن‌ها فراهم می‌کند. ارتباط بین واژگان از طریق محاسبه تعداد دفعاتی که آن واژگان هم‌زمان به‌عنوان واژگان کلیدی در نظر گرفته شده‌اند، ترسیم می‌شود. رنگ‌ها نیز برای تشخیص خوشه‌های مختلف به‌کار می‌روند.

نقشه واژگان ترسیم‌شده (شکل ۱) نشان می‌دهد که چگونه واژگان مطالعات «کمپین تبلیغاتی» با همدیگر خوشه‌بندی شده و به‌وضوح سه خوشه مجزا را به تصویر می‌کشد: خوشه آبی (بالا)، خوشه قرمز (سمت راست) و خوشه سبز (سمت چپ). واژگان کلیدی موجود در خوشه آبی عبارت‌اند از: رسانه‌های جمعی؛ تلویزیون؛ تبلیغات به‌عنوان یک موضوع؛ کشور

استرالی؛ گردشگری. بر این اساس به نظر می‌رسد خوشه آبی دربرگیرنده مطالعاتی باشد که بر روی «کمپین‌های تبلیغاتی سنتی و رسانه‌های جمعی» مانند تلویزیون انجام شده‌اند؛ از طرف دیگر واژگانی همچون گردشگری و کشور استرالیا نمایانگر این است که بیشتر این مطالعات در حوزه گردشگری و در کشور استرالیا انجام شده است.



شکل ۱. تجزیه و تحلیل واژگان کلیدی مقاله‌های کمپین تبلیغاتی

واژگان کلیدی قرار گرفته در خوشه قرمز عبارت‌اند از: نوجوانان؛ بزرگسالان؛ خانم‌ها؛ انسان‌ها؛ آقایان؛ بچه‌ها؛ برنامه‌های ترویج سلامت؛ ارزیابی برنامه؛ سیگار کشیدن؛ بازاریابی اجتماعی؛ بررسی‌های استفاده شده. با توجه به واژگان قرار گرفته در این خوشه می‌توان نتیجه گرفت که خوشه یادشده دربرگیرنده مطالعاتی است که بر کمپین‌های تبلیغاتی در راستای بازاریابی اجتماعی تمرکز دارند. وجود واژه «ارزیابی برنامه» در این خوشه گویای این است که بیشتر این مطالعات به ارزیابی نتایج اجرای کمپین و برنامه‌های ترویج سلامت می‌پردازند؛ همچنین گروه‌های سنی مختلف از جمله بزرگسالان، نوجوانان، کودکان و هر دو جنسیت خانم‌ها و آقایان، جامعه هدف این مطالعات را تشکیل می‌دهند؛ البته حجم بزرگ‌تر دایره دربرگیرنده واژه نوجوانان نمایانگر این است که جامعه هدف تعداد بیشتری از این مطالعات، نوجوانان بوده است. از طرف دیگر به دلیل وجود واژه سیگار کشیدن در این خوشه می‌توان نتیجه گرفت که تعداد بیشتری از این مطالعات در مورد کمپین‌های تبلیغاتی باهدف کاهش استعمال دخانیات و سیگار در میان نوجوانان بوده است.

خوشه سبز شامل واژگان تبلیغات، علم اقتصاد، اینترنت، ایالت متحده و بازاریابی است که می‌تواند دربرگیرنده مطالعاتی در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی اینترنتی و دیجیتالی باشد و همچنین بیشتر این مطالعات در کشور ایالات متحده آمریکا انجام شده است. آمار توصیفی مقالات انتشار یافته بر مبنای کشورها نیز نشان‌دهنده این بود که تقریباً ۶۶ مطالعه از مجموع ۱۵۶ مطالعه در کشور ایالات متحده آمریکا انجام شده است و بعد از آن کشورهای استرالیا و اسپانیا هر یک با ۱۲ مطالعه، قرار دارند.

نتایج تحلیل نقشه برداری نظام‌مند. طبق بررسی انجام شده و توضیحات ارائه شده در بخش روش‌شناسی، بررسی مطالعات با روش نقشه برداری نظام‌مند، مطالعات را از جنبه گرایش موضوعی در سه دسته مشابه با نتایج تحلیل هم‌واژگانی قرارداد (جدول ۲). با توجه به جدول ۲، دسته اول با عنوان «برنامه‌ریزی، توسعه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی در بستر آفلاین»، دسته دوم با عنوان «کمپین‌های تبلیغاتی با موضوعات اجتماعی» و دسته سوم با عنوان «کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتالی» نام‌گذاری شده است. دسته‌های فرعی هر طبقه به همراه فراوانی آن‌ها نیز شناسایی شد. بر این اساس، بیشترین مطالعات (۷۲ مطالعه از ۱۳۶ مطالعه مورد بررسی) درباره موضوع‌های دسته اول انجام شده است. بعد از آن کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی است که در مجموع با ۴۷ مطالعه مورد توجه پژوهشگران بوده است. با این حال، پژوهشگران پیشین به کمپین‌های تبلیغات دیجیتالی (۱۷ مطالعه) کمتر پرداخته‌اند؛ در نتیجه موضوع جذابی برای پژوهشگران آتی خواهد بود.

یادآوری می‌شود که تمرکز تعداد بیشتر مقاله‌های دسته فرعی دوم، یعنی «مطالعات مرتبط با هر یک از گام‌های کمپین تبلیغاتی» مربوط به اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی بود؛ همچنین مطالعاتی که بر روی موضوع‌های «کمپین تبلیغاتی با موضوعات اجتماعی» انجام شده، بیشتر در ارتباط با مرحله انتهایی از مراحل اجرای کمپین تبلیغاتی یعنی ارزیابی، تجزیه و تحلیل و سنجش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی بوده است که توسط دولت‌ها و یا سایر نهادها با هدف تأثیر بر رفتار یا نگرش و درک مخاطب در جهت کاهش مصرف مواد مخدر و یا حل سایر مسائل اجتماعی اجرا شده‌اند (مانرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسکلدون و همکاران، ۲۰۱۵). علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه اثربخشی و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی با موضوع‌های اجتماعی انجام شده است، مطالعات در مورد چگونگی برنامه‌ریزی و توسعه کمپین و یا سایر جنبه‌های کمپین در این حوزه بسیار محدود است.

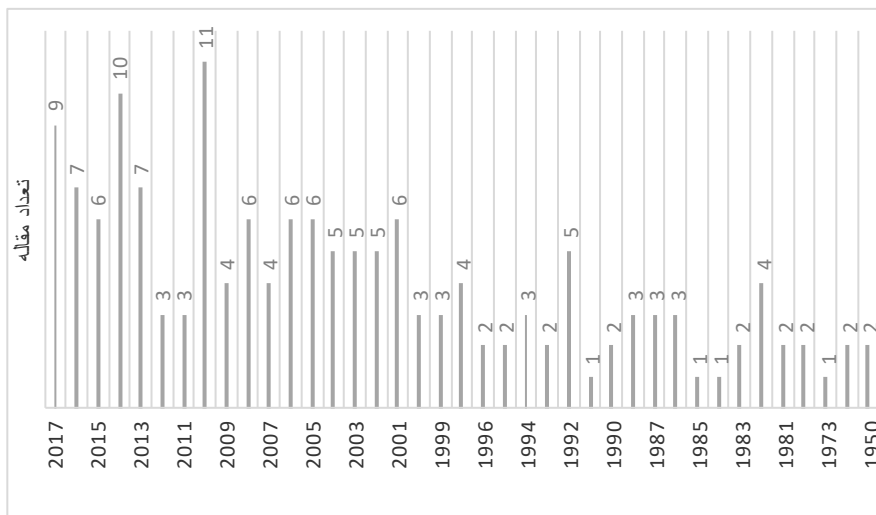
جدول ۲. دسته‌بندی مقاله‌های انجام شده در حوزه کمپین تبلیغاتی با گرایش موضوعی

زمینه پژوهشی مقاله‌ها	موضوع پژوهش‌ها	فراوانی
-----------------------	----------------	---------

۱۳	فرآیند توسعه و روش‌های بهینه‌سازی برنامه‌های کمپین‌های تبلیغاتی	برنامه‌ریزی، توسعه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی در بستر
۳۵	مطالعات مرتبط با هریک از گام‌های کمپین تبلیغاتی	آفلاین (کمپین تبلیغاتی سنتی)
۲۴	تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی تجاری مشخص	
۱۷	کمپین‌های تبلیغاتی در جهت کاهش مصرف دخانیات و الکل	
۷	کمپین‌های تبلیغاتی با موضوع‌های کاهش مصرف انرژی (برق، آب و غیره)	کمپین‌های تبلیغاتی با موضوع‌های اجتماعی
۲۳	کمپین‌های تبلیغاتی در راستای سلامت جسمی و پیشگیری از بیماری‌های مخاطبان	
۷	کمپین‌های تبلیغاتی بر روی شبکه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها	
۳	کلیدواژه‌ها (Keywords) بر روی موتورهای جست‌وجو	کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال
۲	پیام‌های کوتاه موبایلی	
۵	مدیریت و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین	
۱۳۶	مجموع مقالات موردبررسی	

بررسی روند زمانی مطالعات «کمپین تبلیغاتی». تعداد مقاله‌هایی که سالانه از ۱۹۵۰ - ۲۰۱۷ در حوزه کمپین تبلیغاتی منتشر شده است در نمودار ۱، مشاهده می‌شود. شکل ۲، طبق داده‌های به‌دست‌آمده از پایگاه داده «اسکوپوس» ترسیم‌شده و دربرگیرنده ۱۵۶ مقاله اولیه است. با توجه به این نمودار، در سال ۱۹۵۰ تنها دو مقاله در این خصوص منتشر شده است. ۲۰ سال بعد در سال ۱۹۷۰ دو مقاله دیگر در این زمینه انتشار یافته است. از سال ۱۹۷۰ تا سال ۲۰۰۹ نیز روند رشد مقاله‌ها کند بوده و حداکثر به ۶ مقاله در سال خلاصه می‌شود. در سال ۲۰۱۰ برخلاف سال‌های قبل، تعداد مقاله‌ها به ۱۱ مورد رسیده که در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ این تعداد مجدداً به ۳ مقاله کاهش یافته است. در سال ۲۰۱۴ تعداد مقاله‌ها به ۱۱ مقاله رسیده و در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب با ۶ و ۷ مقاله ادامه یافته است. در نهایت در سال ۲۰۱۷، تعداد ۹ مقاله با این موضوع انتشار یافته است. گرایس (۱۹۷۷)، کمپین تبلیغاتی شرکت تلفن و تلگراف آمریکا در سال ۱۹۰۸ را منشا قدیمی‌ترین کمپین تبلیغاتی معرفی می‌کند و به معرفی کمپین یادشده می‌پردازد. نخستین مقاله‌ای که با پیشرفت اینترنت در مورد کمپین‌های تبلیغاتی نوشته شده، در مورد کمپین تبلیغاتی ایمیل مستقیم دندانپزشکی در سال ۱۹۹۴ (مای نای هان و آنگود، ۱۹۹۴) است. بعدازآن در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶ در مجموع دو مقاله در خصوص کمپین‌های تبلیغاتی پیام کوتاه موبایلی (SMS) و در سال ۲۰۰۸ یک مقاله در مورد توسعه یک کمپین تبلیغاتی آنلاین نوشته شد. علی‌رغم انجام تعدادی از مطالعات کمپین‌های

تبلیغاتی آنلاین در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، بیشتر مطالعات انجام‌شده در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷ در حوزه‌ی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتالی و آنلاین بوده است. افزون بر این موضوع‌های کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی در طول سال‌های موردبررسی از جمله موضوع‌هایی بوده که از سال‌های ابتدایی تا ۲۰۱۷ همچنان متداول بوده است.



شکل ۲. تعداد مقاله‌های منتشرشده در سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۱۷ در زمینه «کمپین تبلیغاتی»

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این مطالعه، شناسایی و دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کمپین تبلیغاتی و همچنین بررسی روند رشد آن‌ها بود. بدین منظور تحلیل محتوای مطالعات حوزه یادشده از طریق تحلیل هم‌واژگانی و نقشه‌برداری نظام‌مند صورت پذیرفت. از طریق جست‌وجوی مقاله‌هایی که در عنوان خود از اصطلاح «Advertising Campaign» استفاده کرده‌اند بر روی بانک اطلاعاتی «اسکوپوس» در دی‌ماه ۱۳۹۶، داده‌های لازم در خصوص مقاله‌های انجام‌شده که در مجموع ۱۵۶ مقاله از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۷ بود، در یک فایل اکسل استخراج شد. ابتدا تحلیل هم‌واژگانی با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer بر روی داده‌ها انجام شد. تحلیل هم‌واژگانی، مطالعات در حوزه کمپین تبلیغاتی را بر مبنای فراوانی تکرار واژگان کلیدی در سه دسته کلی قرارداد که می‌توان آن‌ها را در قالب ۱. مطالعات مربوط به کمپین‌های تبلیغاتی سنتی و رسانه‌های جمعی، ۲. کمپین‌های تبلیغاتی بازاریابی اجتماعی و ۳. کمپین‌های تبلیغاتی اینترنتی و دیجیتالی نامگذاری کرد؛ اما با توجه به اینکه در

تحلیل هم‌واژگانی، مقاله‌ها به‌صورت جزئی و عمیق بررسی نشده بودند، پژوهشگران به‌منظور رسیدن به درک جزئی‌تر و دقیق‌تر از مقاله‌ها در حوزه یادشده از روش «نقشه‌برداری نظام‌مند» بهره گرفتند. در این مرحله، ۱۵۶ مقاله موردنظر به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد؛ اما با توجه به اینکه تعداد ۲۰ مقاله به دلیل عدم دسترسی به چیکده و یا متن کامل آن‌ها از فرآیند تحلیل کنار گذاشته شد، تعداد ۱۳۶ مقاله (نمونه آماری) برای بررسی دقیق‌تر با توجه به هدف پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نقشه‌برداری نظام‌مند نیز مشابه تحلیل هم‌واژگانی، مطالعات را در سه دسته اصلی شامل ۱. برنامه‌ریزی، توسعه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی در بستر آنلاین، ۲. کمپین‌های تبلیغاتی با موضوع‌های اجتماعی و ۳. کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال قرار داد. علاوه بر این، ۱۰ دسته فرعی دیگر را به همراه فراوانی آن‌ها شناسایی کرد با توجه به نتایج می‌توان بیان کرد که تعداد بیشتر مطالعات بر روی موضوع‌های دسته اول (۷۲ مطالعه) و دسته دوم (۴۷ مطالعه) از دسته‌بندی شناسایی‌شده انجام‌شده بود. با این حال، مطالعات انجام‌شده بر روی کمپین تبلیغاتی دیجیتال با تعداد کمتر (۱۷ مطالعه) و بسیار متنوع‌تر از مطالعات دودسته قبلی بودند که مربوط به کمپین‌های تبلیغاتی در بستر آنلاین و پیام‌های کوتاه موبایلی (SMS) بود. مطالعات این دسته در ۴ طبقه شامل الف) کمپین‌های تبلیغاتی بر روی شبکه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها، ب) کلیدواژه‌ها بر روی موتورهای جست‌وجو، ج) پیام‌های کوتاه موبایلی و د) بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین قرار دارند. مطالعاتی که بر روی بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین انجام‌شده است از الگوریتم ژنتیک، الگوریتم محاسبات تکاملی تعاملی (زیرمجموعه هوش مصنوعی و برای بهینه‌سازی به‌کار می‌رود) و منطق فازی برای بهینه‌سازی متن‌های تبلیغاتی آنلاین و تبلیغات نامبشی استفاده کرده‌اند.

مطالعاتی مربوط به «گام‌های اجرایی کمپین تبلیغاتی» (دسته فرعی دوم) و همچنین دسته کمپین تبلیغاتی با موضوع‌های اجتماعی بیشتر تمرکزشان بر اثربخشی و سنجش اثربخشی، خلق پیام و متغیرهای مربوط به این دو بود؛ اما پژوهش‌های زیادی در مورد سایر گام‌ها مانند بودجه تبلیغاتی، ویژگی‌های مخاطبان و برنامه‌ریزی رسانه انجام‌نشده بود. تاکنون پژوهشی در رابطه با تحلیل محتوای مطالعات حوزه کمپین تبلیغاتی صورت نگرفته است؛ از این رو امکان مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین وجود ندارد.

در رابطه با روند رشد مطالعات نیز می‌توان بیان کرد که زمان شروع مطالعات در مورد کمپین تبلیغاتی سال ۱۹۵۰ بوده که در همان سال دو مقاله با این موضوع انتشار یافته است. پس از آن روند رشد مطالعات بسیار کند بوده است؛ به طوری که بیست سال بعد، یعنی سال ۱۹۷۰، دو مقاله دیگر انتشار یافته است. با این حال روند رشد مقاله‌ها نشان می‌دهد موضوع‌های

کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی در طول سال‌های موردبررسی از جمله موضوع‌هایی بوده که از سال‌های ابتدایی تا ۲۰۱۷ همچنان متداول بوده است؛ همچنین مطالعات بر روی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتالی و آنلاین در سال‌های اخیر آغاز شده است و در حال حاضر حوزه جذابی برای پژوهشگران علاقمند خواهد بود.

با توجه به بررسی انجام‌شده، نخستین پیشنهادی که به پژوهشگران ایرانی علاقه‌مند به حوزه مطالعاتی یادشده ارائه می‌شود، این است که به دلیل رایج شدن استفاده از رسانه‌های آنلاین در کمپین‌های تبلیغاتی و با توجه به پژوهش‌های خارجی صورت پذیرفته، می‌توان مطالعاتی از طریق کاربرد انواع روش‌ها از جمله الگوریتم ژنتیک، منطق فازی و الگوریتم محاسبات تکاملی تعاملی برای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین انجام داد. مطالعات خارجی بررسی شده حاکی از این است حجم بسیار زیادی از مطالعات هر دسته بر روی ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی اجراشده، تمرکز دارند. پیام و جاذبه‌های تبلیغاتی نیز نسبت به سایر مراحل کمپین تبلیغاتی موردتوجه بیشتری قرار گرفته است؛ با این حال در خصوص موارد مهم دیگر مانند مخاطبان هدف، برنامه‌ریزی رسانه، بودجه تبلیغاتی، طراحی محتوا و استراتژی پیام متناسب با رسانه و اهداف کمپین تبلیغاتی، مطالعات بسیار اندکی انجام شده است؛ از این رو شایسته است که پژوهشگران آینده بر این مراحل با گرایش به کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین و تجاری توجه کنند. با توجه به شرایط اجتماعی-اقتصادی کشور ایران به پژوهشگران آتی و همچنین مسئولان مرتبط پیشنهاد می‌شود در خصوص طراحی کمپین تبلیغاتی برای کاهش مصرف انواع انرژی، مانند آب، برق، گاز و مصرف دخانیات که امروزه در میان جوانان و نوجوانان رایج است با در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان ایرانی مطالعاتی علمی انجام دهند. به دلیل نبود مطالعات داخلی و پژوهش‌های معتبر علمی بر روی کمپین‌های تبلیغاتی و محدود شدن آن‌ها به سنجش اثربخشی برخی از کمپین‌های شرکت‌های تجاری (محدود به پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد) مطالعات داخلی در تحلیل در نظر گرفته نشد و مطالعات خارجی نیز محدود به مطالعاتی بود که در پایگاه داده «اسکوپس» وجود داشتند؛ همچنین دسترسی نداشتن به پایگاه معتبری مانند «Web of science» از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بود؛ در نتیجه پژوهشگران آتی می‌توانند با استفاده از سایر پایگاه‌های داده، جست‌وجوی گسترده‌تر و تحلیل جامع‌تری انجام دهند.

منابع

1. Aggarwal R., & Chanda U. (2017). Optimal duration of advertising campaigns for successive technology generations using innovation diffusion theory. *International Journal of Operational Research*, 28(3), 415-428.
2. Ahmadi, H. & Osareh, F. (2017). Co-word Analysis Concept, Definition and Application. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 28(1), 125-145. in Persian
3. Amiri, R. (2015). Evaluation of the Effectiveness of Advertising Campaigns (Case Study: Goldiran Co). (Unpublished M.A dissertation). *Azad University Central Tehran Branch*, Faculty of management. In Persian
4. Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
5. Apaolaza V., Hartmann P., He J., Barrutia J. M., & Echebarria C. (2014). Choosing celebrity endorsers for advertising campaigns in cosmopolitan China: Does their ethnicity matter? *South African Journal of Business Management*, 45(3), 45-55.
6. Arens, W. & Weigold, M.A.C. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. 13th ed. New York, NY: MacGraw-Hill Irwin.
7. Binet L., & Field P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.
8. Blourian Tehrani, M. (2013). *Commercial advertising campaign (from idea to execution)*. Tehran: nashrbazargani. First Edition. In Persian
9. Boyle T., Shepherd C. C. J., Pearson G., Monteiro H., McAullay D., Economo K., & Stewart S. (2010). Awareness and impact of the 'Bubblewrap' advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia, *Tobacco Control*, 19(1), 83-86.
10. Casado F., Hidalgo M. C., & García-Leiva P. (2017). Energy efficiency in households: The effectiveness of different types of messages in advertising campaigns. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 198-205.
11. Clow, K. & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th ed. Essex: Pearson Education Limited.
12. Dehghan Tezerjani, M. (2015). *Advertising campaign from planning to implementation*. Theran: Moballegan. Second Edition. in Persian
13. Diehl S., Terlutter R., & Mueller B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730-757.
14. Elahi, sh., Naghizadeh, R., Ghazinoory, S., Mantaghi, M. (2012). Identification of trends prevailing in the area of innovation development in the regions by means of co- words. *Journal of Management Improvement*, 6(17), 136-158. (in Persian)
15. Feyzabadi, M., & Vaziri, E. (2018). Visualization of dementia literature trends by using word co-occurrence analysis. *Journal of Sabzevar University of Medical Sciences*, 25(2), 195-203. (In Persian)
16. Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, H. (2008). International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country. *International Business Review*, 17(6), 714-728.

17. Griese N. L. (1977). AT&T: 1908 origins of the nation's oldest continuous institutional advertising campaign. *Journal of Advertising*, 6(3), 18-23.
18. Jansen B. J., Liu Z., & Simon Z. (2013). The effect of ad rank on the performance of keyword advertising campaigns. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(10), 2115-2132.
19. Hoshivar, R., Esmailpour, R., & Mahmoud, M. (2015). The Relationship between Humor in Advertising and Intention to Purchase. *Journal of Business Management Perspective*, 14(3), 176-194. (In Persian)
20. Khademi Grashi, M., Eshaghi, S.M.S., Khosravi, M.E. (2013). Content and citation analysis of marketing research articles in Iran. *Journal of Business Management Perspective*, 12(4), 151-166. (In Persian)
21. Kohansal, M.R., & Firoozzare, A. (2013). Application of Multiple-Group Discriminate Analysis for Determining Effective Socio-Economic Factors on customers' impression, using Different Marketing Advertising Practices: the Case of Mashhad. *Agricultural Economics & Development*, 27(2), 156-167. (In Persian)
22. Korgaonkar P. K., Bellenger D. N., & Smith A. E. (1986). Successful industrial advertising campaigns. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 123-128.
23. Kumar A., & Pathak P. (2016). Synergizing advertising campaigns with appeals: A perspective through cases. *Global Business Review*, 17(4), 821-833.
24. Luecking CT, Hennink-Kaminski H, Ihekweazu C, Vaughn A, Mazzucca S, & Ward DS. (2017). Social marketing approaches to nutrition and physical activity interventions in early care and education centres: a systematic review. *Obes Rev*, 18 (12), 1425-1438.
25. Madera Q., Castillo O., García-Valdez M., & Mancilla A. (2017). A method based on Interactive Evolutionary Computation and fuzzy logic for increasing the effectiveness of advertising campaigns. *Information Sciences*, 175-186.
26. Marshall, S. (2006). Advertising Message Strategies And Executional Devices In Television Commercials From Award-Winning "Effective" Campaigns From 1999 To 2004. *University Of Florida*, 1-150.
27. Martínez Sáez J., Amiguet Esteban J. M., & Visiedo Claverol R. (2014). Presence of social networks in the most awarded transmedia advertising campaigns. *Redes sociales en campañas publicitarias*, 19, 301-313.
28. Meyer, H., & Schulz, S. (2017). Dramaturgy of a Campaign: Viewing the Advertising Agency Process as a Theatrical Production. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 504-520.
29. Minihane Jr. M. J., & Allgood J. P. (1994). A retrospective study of a direct mail dental advertising campaign. *Northwestern dental research*, 4(2), 4-8.
30. Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2017). A Novel Methodology for Optimizing Display Advertising Campaigns Using Genetic Algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-33.
31. Momeni rad, A., Aliabadi, kh., Fardanesh, H., Mozayani, N. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the result. *Quarterly of Educational Measurement*, 4(14), 187-222. in Persian
32. Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for

- detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
33. Munro A., Allan J., Shakeshaft A., & Snijder M. (2017). Riding the rural radio wave: The impact of a community-led drug and alcohol radio advertising campaign in a remote Australian Aboriginal community. *Australian Journal of Rural Health*, 25(5), 290-297.
34. Newton V. L. (2010). Folklore and advertising: An examination of traditional themes and motifs in British twenty-first-century television advertising campaigns. *Folk Life*, 48(1), 48-62.
35. Oikarinen E. -L., & Sinisalo J. (2017). Personality or skill: A qualitative study of humorous recruitment advertising campaign on social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(1), 22-43.
36. Pérez-Gladish B., Gonzalez I., Bilbao-Terol A., & Arenas-Parra M. (2010). Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basic data. *Omega*, 38(43102), 84-94.
37. Petersen, K., Vakkalanka, S., Kuzniarz, L. (2015). Guidelines for conducting systematic mapping studies in software engineering: an update, *Information and Software Technology*, 64, 1-18.
38. Rasouli, M.R. (2011). A Pathological Study of Advertising in Iran. *Culture Communication*, 1(2), 1-22. (In Persian)
39. Romanenkov A. I., Kutin I. V., Lebedev K. A., Grzhebina L. M., & Shimanskiy O. V. (2017). Improvement of the methodical approaches to evaluation of the tourism advertising campaign effectiveness. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(2), 446-450.
40. Sadeghi pour, M. (2014). Study the effectiveness of the advertising campaign in advertising and providing food. (Unpublished M.A dissertation). *Azad University Central Tehran Branch*. Faculty of Art and Architecture. in Persian
41. Sebastián, G., Gallud, J., & Tesoriero, R. (2020). Code generation using model driven architecture: A systematic mapping study. *Journal of Computer Languages*, 56, 1-11.
42. Shields R. E. (2001). The force of callas' kiss: The 1997 apple advertising campaign, "think different. *Text and Performance Quarterly*, 21(3), 202-219.
43. Shobika, A., & Sindhu, J. (2014). A Study on Effective Advertising Management Strategy. *International Journal of Research and Development- A Management Review (IJRDMR)*, 72-77.
44. Skeldon S. C., Kozhimannil K. B., Majumdar S. R., & Law M. R. (2015). The Effect of Competing Direct-to-Consumer Advertising Campaigns on the Use of Drugs for Benign Prostatic Hyperplasia: Time Series Analysis. *Journal of General Internal Medicine*, 30(4), 514-520.
45. Standing C., Jackson P., Leppaniemi M., & Karjaluoto H. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), 251-265.
46. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.

47. Van den Putte B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669 -690.
48. Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258.
49. Volvy, M. (2012). Evaluate the effectiveness of Advertising campaigns at MCI Co. (Unpublished M.A dissertation). K. N. *Toosi University of Technology*. Faculty of Industrial Engineering. (In Persian).
50. William M. Pride, O. C. Ferrell. (2008). *Foundations of Marketing*. South-Western College Pub; 3 edition. 595
49. Yoon H. J., La Ferle C., Edwards S. M. (2017). Norm Effects on Gender in Social Marketing Advertising Campaigns Promoting Savings Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(1), 1-16.