



تبلیغات اخلاقی: ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های بین‌المللی در پایگاه استنادی SCOPUS

مهرداد بهزادنیا^۱

*

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

چکیده

سابقه و هدف: تبلیغات اخلاقی مفهومی است که در حوزه تبلیغات و بازاریابی، به روش‌ها و رفتارهایی اشاره دارد که با ارزش‌ها و اصول اخلاقی سازگاری دارند. در چند دهه اخیر، توجه به اهمیت تبلیغات اخلاقی در صنعت تبلیغات و بازاریابی افزایش یافته است. هدف بررسی روند و تعیین علایق پژوهشی در حوزه تبلیغات اخلاقی و تحلیل شاخص‌های علم‌سنجی در این حوزه بر اساس مقالات علمی پایگاه scopus است.

مواد و روش‌ها: این تحقیق دارای رویکرد کاربردی و با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی انجام شد که از طریق تحلیل شبکه هم تألیفی کشورها و هم رخدادی واژگان با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل تمامی مقالات نمایه شده در پایگاه scopus طی سال‌های ۱۸۸۳ تا سپتامبر ۲۰۲۳ در ارتباط با اصطلاح تبلیغات اخلاقی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شده است.

یافته‌ها: از سال ۱۸۸۳ تولیدات علمی در حوزه تبلیغات اخلاقی با یک مقاله آغاز شده است. بیشترین تولیدات در سال ۲۰۲۱ با ۷ مقاله بوده است. در شبکه هم تألیفی کشورها، ایالات متحده آمریکا با بیشترین تولیدات (۲۹ مقاله) تأثیرگذارترین کشور شناسایی شد و مطابق با نقشه هم رخدادی واژگان در حوزه مطالعات تبلیغات اخلاقی، بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه advertising با تعداد رخداد ۲۳ است. واژه‌های Ethics و Human در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

نتیجه‌گیری: اصول اخلاقی می‌توانند به یک شرکت یا برند در جلب رضایت مشتریان، ایجاد اعتماد و تفاوت‌گذاری از رقبا کمک کنند. با توجه به اهمیت تبلیغات اخلاقی در دنیای کسب و کار امروزی، پژوهشگران این حوزه باید تمامی حیطه‌ها را در تحقیقات خود مورد مطالعه قرار داده تا از این طریق بتوانند اخلاقیات را در کسب و کارها ارتقا داده و حفظ نمایند.

واژگان کلیدی: نقشه علمی، علم‌سنجی، شبکه هم تألیفی، هم رخدادی واژگانی، تبلیغات اخلاقی.

مقدمه

ارزیابی محصولات علمی تولیدشده توسط دانشگاه‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف با پیشرفت دانش، تولید روزافزون علم و افزایش رقابت در این زمینه از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات در دنیای کنونی است. از رایج‌ترین راه‌ها در ارزیابی محصولات علمی، استفاده از ابزارهای علم‌سنجی است، دانش اندازه‌گیری علم از طریق رویکردها و مدل‌های کمی مرتبط با تولید، انتشار دانش و فن‌آوری است (فرانسس چینی و همکاران، ۲۰۱۱). روند تغییرات در آن، موضوع مورد توجه محققان متعددی است. در ترسیم ساختارهای علمی با زیربنای متون علمی سه مؤلفه‌ی عناصر فردی، عناصر مرتبط و تفسیر روابط میان آن‌ها حائز اهمیت است فردی، عناصر مرتبط و تفسیر روابط میان آن‌ها حائز اهمیت است (چن و پاول، ۲۰۰۱). علم‌سنجی توصیف، تبیین و پیش‌بینی وضعیت علمی پژوهشگران، گروه‌های آموزشی و پژوهشی، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و کشورها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی است که در ارزیابی و رتبه‌بندی سازمان‌های پژوهشی و دانشگاه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. علم‌سنجی همچنین از طریق ارزیابی اولویت‌ها، ظرفیت‌ها و چشم‌اندازها در تخصیص بودجه و توازن آن با هزینه‌ها و ارتقای مؤسسات دارای نقش مهمی است (مولیناری و مولیناری، ۲۰۰۸؛ ایوانچوا، ۲۰۰۸). در این میان با وجود پایگاه‌های اطلاعات علمی نظیر Web of Science، Scopus و Google Scholar که اطلاعات جامعی در خصوص تعداد مقالات منتشرشده و استنادات به مقالات را در اختیار محققان قرار می‌دهند شاخص‌های علم‌سنجی در زمینه بررسی کمیت تولیدات علمی نظیر تعداد کل مقالات، تعداد مقالات نمایه شده در یک بازه‌ی زمانی مشخص و بررسی سایر جنبه‌های آن مانند نویسندگان مقالات، منطقه و کشور ارائه‌دهنده، گسترش یافته است (آلونسو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های این چنینی، سیر تحول محصولات علمی را در دوره‌ی طولانی از زمان نشان می‌دهد و می‌تواند یک مقایسه کمی مفید در گروه‌های مختلف علمی از هر نقطه‌ای از جهان را ارائه دهد (هیکز و ملکرز، ۲۰۱۳).^۶

اخلاق کسب‌وکار یکی از پیچیده‌ترین و پرچالش‌ترین موضوعات در تاریخ بشر است. مطالعات زیادی از سوی محیط‌های دانشگاهی و رهبران کسب‌وکار در مورد رابطه‌ی بین انجام یک کار درست و کسب درآمد انجام شده که البته دیدگاه و نظرات مشترکی در این خصوص به دست نیامده است. تحقیقی توسط مرکز منابع اخلاقی انجام شد که ۴۳ درصد از پاسخ‌دهنده‌ها از نبود اخلاق در بین کارفرماها ناراضی بودند. تبلیغات اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است، چون ممکن است تعریف هر کس از کار خوب با تعریف و نظر دیگری کاملاً متفاوت باشد. به همین دلیل، در تبلیغات اخلاقی با فهرستی از قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، هرچند مجموعه‌ای دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار وجود دارد که می‌توانند استراتژی‌های جدید بازاریابی را بر اساس آن ارزیابی کنند.

اصول و مبانی تبلیغات اخلاقی بر اساس ارزش‌ها و اصول اخلاقی سازگار با بازاریابی و تبلیغات تعریف می‌شوند. این اصول و مبانی می‌توانند به تبلیغ‌کننده‌ها کمک کنند تا تبلیغاتی را طراحی و اجرا کنند که با احترام به حقوق و نیازهای مشتریان و جامعه سازگار باشد. در زیر به برخی اصول و مبانی تبلیغات اخلاقی می‌پردازیم:

^۱Franceschini^۲Chen & Paul^۳Molinari & Molinari^۴Ivancheva^۵Alonso^۶Hicks & Melkers

۱. راستی و صداقت: اصلی از اصول اصلی تبلیغات اخلاقی است. تبلیغات باید بر اساس حقیقت و واقعیت‌ها ارائه شود و از اظهارات کاذب یا تبلیغات گمراه‌کننده خودداری کند.
 ۲. احترام به کاربران: تبلیغات اخلاقی باید احترام به حریم شخصی و حقوق مشتریان را رعایت کند. استفاده از اطلاعات شخصی بدون رضایت مشتریان، نقض اصل احترام به کاربران است.
 ۳. اجتناب از تبلیغات تحریک‌آمیز: تبلیغات نباید از روش‌های تحریک‌آمیز و تبلیغاتی که به شکل‌های نامناسب از جذب توجه استفاده می‌کنند، استفاده کند.
 ۴. عدالت و تعادل: تبلیغات باید عادلانه و متعادل باشد و همه طرف‌های مرتبط، از جمله مشتریان و رقبا، را برابرآ تعامل دهد. همچنین، تبلیغات نباید تبعیض‌آمیز باشد و از تبلیغاتی که به تحقیر یا تحریک اقلیت‌ها یا گروه‌های خاص می‌پردازند، خودداری کند.
 ۵. احترام به جامعه و محیط زیست: تبلیغات باید از طریق روش‌هایی صورت بگیرد که به جامعه و محیط زیست آسیب نرساند. استفاده از تبلیغاتی که به طور غیرقانونی منابع طبیعی را به خطر می‌اندازد یا به تضعیف محیط زیست منجر می‌شود، با اصول تبلیغات اخلاقی سازگار نیست.
 ۶. تبلیغات مسئولانه: تبلیغات باید مسئولانه عمل کند و از ارائه اطلاعاتی که ممکن است به مشتریان ضرر برساند، خودداری کند.
 ۷. احترام به کودکان: تبلیغات باید از استفاده نادرست از کودکان به عنوان هدف تبلیغاتی خود خودداری کند. تبلیغاتی که به کودکان ضرر می‌رساند، از جمله تبلیغاتی که به فشار برای خرید بی‌مورد کالاها منجر می‌شود، با اصول تبلیغات اخلاقی سازگار نیست.
 ۸. شفافیت: تبلیغات باید شفافیت را رعایت کند و از استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مبهم و گمراه‌کننده خودداری کند. اطلاعات مربوط به قیمت‌ها، شرایط خرید و جزئیات محصول باید به صورت شفاف و قابل درک برای مشتریان ارائه شود.
 ۹. احترام به رقبا: تبلیغات اخلاقی باید از تحقیر و تشویق به رقابت نامناسب با رقبا خودداری کند. انتقاد سازنده و مقایسه‌های عادلانه با رقبا می‌توانند در مرزهای اخلاقی باشند، اما استفاده از تبلیغات تحقیرآمیز و نادرست به منظور ضربه زدن به رقبا مورد انتقاد قرار می‌گیرد. تبلیغات نباید به نمایش محصولی بیشتر از واقعیت تمایل داشته باشد. این اصول و مبانی تبلیغات اخلاقی نمونه‌ای از مبانی کلی هستند و می‌توانند در واقعیت‌ها و شرایط متنوع بازار و صنعت متفاوتی به کار گرفته شوند. برای داشتن یک استراتژی تبلیغاتی اخلاقی، تبلیغ‌کنندگان باید با توجه به ارزش‌ها و اصول اخلاقی که در جامعه برقرار است، تصمیم‌گیری کنند و تبلیغاتی را طراحی و اجرا کنند که با این اصول سازگار باشد.
- تبلیغات اخلاقی به نوعی تبلیغات است که از ارزش‌ها و اصول اخلاقی پایه‌گذاری شده و هدف آن حفظ و تقویت این ارزش‌ها در جامعه می‌باشد. در تبلیغات اخلاقی، تأکید بر ارائه اطلاعات صادقانه و دقیق به مخاطبان، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و احترام به حریم شخصی آن‌ها، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و ارتباط برقرار کردن با مشتریان براساس اصول اخلاقی است. هدف اصلی تبلیغات اخلاقی، ساختن ارتباط مثبت و دوسویه بین تجار و مصرف‌کنندگان است که بر اساس احترام، اعتماد و تعهد متقابل بنا شده است. این نوع تبلیغات به سازماندهی صحیح بازار و ایجاد رقابت سالم و عادلانه کمک می‌کند و برای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی جامعه مؤثر است.
- با در نظر گرفتن اهمیت پدیده تبلیغات اخلاقی و نقشی که در زندگی و کسب‌وکار افراد ایفا می‌کند همچنین کمبود مطالعات از نوع علم‌سنجی در این حوزه، مبحث تبلیغات اخلاقی به عنوان موضوع مطالعه علم‌سنجی در این پژوهش انتخاب شده است. در این خصوص مطالعات علم‌سنجی و نتایج حاصل از آن به‌ویژه در آگاهی از سیر روند مطالعات خاص، بستر تحقیقات و شناسایی نقاط کور و به‌جامانده بسیار کارآمد است؛ لذا انجام این دسته از مطالعات در این حوزه امری ضروری است. تاکنون مطالعات متعددی در

حوزه همکاری‌های علمی و ترسیم نقشه‌های علمی صورت گرفته است که هرکدام با توجه به حوزه مورد بررسی به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. در حوزه تبلیغات اخلاقی بررسی‌ها نشان می‌دهد تحقیقات طی سالیان روند صعودی داشته است و بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. بررسی روند جهانی پژوهش‌های متعدد از طریق مطالعات علم‌سنجی به محققان در شناسایی کشورهای فعال دارای بیشترین پتانسیل در تولیدات علمی کمک می‌کند، همچنین به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا تحقیقات خود را با توجه به مطالعات پیشین توسعه دهند، بتوانند جزو کشورهای مطرح در حوزه‌های مختلف باشند و کاستی‌های مطالعات قبل از خود را شناسایی و درصدد رفع آن‌ها برآیند. با وجود برخی مطالعات علم‌سنجی نظیر آنچه عنوان شد همچنان کمبود این دسته از مطالعات در حوزه‌های مختلف علمی احساس می‌شود و در بسیاری از مباحث نظیر تبلیغات اخلاقی، مطالعات جامعی یافت نمی‌شود؛ لذا پژوهش حاضر می‌تواند یکی از جامع‌ترین مطالعات در خصوص ترسیم و تحلیل شبکه هم‌تألفی کشورهای جهان همچنین همانندی واژگان در حوزه تبلیغات اخلاقی باشد. آگاهی از میزان تولیدات علمی، جایگاه علمی در سایر کشورهای جهان، آشنایی با نویسندگان برتر و تلاش در همکاری‌های علمی در آینده علوم، می‌تواند به بشریت در مطالعات آینده کمک کند. آشنایی با واژگان پرکاربرد نیز می‌تواند ارتباط صحیح‌تر به‌کارگیری واژگان در بررسی‌های آتی را افزایش، روند تکرار مطالعات مشابه را کاهش و همچنین موضوعات کمتر بحث شده را شناسایی و بسط دهد. مقایسه نقشه‌های حاصل در دوره‌های مختلف زمانی پویایی علم را به دنبال دارد. بر این اساس هدف اصلی از انجام این پژوهش، مطالعه و بررسی وضعیت برونداد علمی در حوزه تبلیغات اخلاقی از طریق ابزارهای علم‌سنجی بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه علمی اسکوپوس در طول سال‌های ۱۸۸۳ تا آوریل ۲۰۲۳ بوده است.

در همین راستا اهداف جزئی دستیابی به تعداد مقالات مرتبط جهت بررسی شاخص‌های موردنظر در زمینه تبلیغات اخلاقی در حوزه مدیریت و بازاریابی، روند رشد بروندادهای علمی در پایگاه استنادی اسکوپوس، وضعیت کمی اسناد نمایه شده، جامعه پژوهش، تعیین کشورهای پر تولید، تعیین وضعیت استنادها، میزان همکاری علمی بین کشورها، تأثیرگذارترین پژوهشگران، پرتکرارترین واژه‌ها و هم‌رخدادی واژگانی در دوره زمانی مورد مطالعه است؛ به عبارت دیگر پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است: ۱- وضعیت تولیدات علمی نمایه شده در زمینه تبلیغات اخلاقی در پایگاه استنادی اسکوپوس در طول سال‌های ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ به چه صورت بوده است؟ ۲- پر تولیدترین کشورها، میزان مقالات ارائه شده و استنادات موجود در زمینه تبلیغات اخلاقی در پایگاه اسکوپوس در طول سال‌های ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ به چه صورت بوده است؟ ۳- میزان همکاری علمی میان کشورها در زمینه تبلیغات اخلاقی در پایگاه استنادی اسکوپوس در طول سال‌های ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ به چه صورت بوده است؟ ۴- پرتکرارترین واژگان و هم‌رخدادی آن‌ها در حوزه تبلیغات اخلاقی در طول سال‌های ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ به چه صورت بوده است؟

روش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی است و در آن از شاخص‌های مختلف علم‌سنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی (هم‌تألفی و هم‌رخدادی واژگانی) استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مقالات علمی در حوزه تبلیغات اخلاقی است که در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۸۸۳ تا آوریل ۲۰۲۳ نمایه شده است (تعداد ۸۰ مدرک) می‌باشد. دلیل انتخاب این بازه زمانی این است که به نظر می‌رسد در این بازه بتوان به خوبی ساختار فکری دانش در حوزه تبلیغات اخلاقی را نشان داد. در جست‌وجو و گزینش مقالات پژوهشی منتشر شده در پایگاه علمی اسکوپوس به جهت کسب حداکثر حساسیت در دستیابی به مقالات مرتبط و حداقل بی‌ربط بودن با توجه به کلیدواژه‌های جست‌وجو شده همچنین ارتقای روایی از عملگرهای AND و OR استفاده شده است. تبلیغات اخلاقی با راهبرد زیر:

"Ethic* advertising" OR "Ethic in advertising" OR "moral advertising"

و

TITLE-ABS-KEY ("Ethic* advertising" OR "Ethic in advertising" OR "moral advertising") AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re"))

در فیلد Article Title, Abstract, Keywords تعداد ۱۰۴ مقاله یافت شد. با توجه به تعداد مقالات و محدودیت در مطالعه و بررسی این حجم از مقالات همچنین بررسی حوزه‌های صرفاً Business, Management and Accounting محدودیت‌هایی اعمال گردید تا تعداد مقالات مرتبط و قابل بررسی محدودتر شود لذا بر اساس نوع سند (Article و Review)، در قسمت زبان، زبان انگلیسی و در بخش حوزه تحقیقاتی همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد حوزه کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری انتخاب شد که تعداد ۸۰ سند به دست آمد. پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به‌دست آمده، با توجه به هدف پژوهش به‌منظور خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات در هم‌رخدادی واژگان و هم‌تألفی کشورها از نرم‌افزارهای VOSviewer و EXCEL استفاده شد.

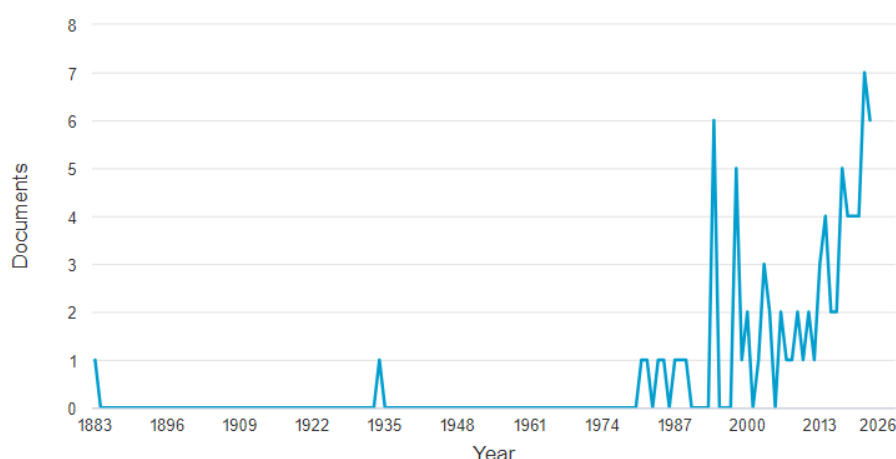


شکل ۱. چارت انتخاب مقالات

یافته‌ها

روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در حوزه تبلیغات اخلاقی نمایه شده در پایگاه اسکوپوس در بازه‌ی زمانی ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ دارای سیر صعودی است.

Documents by year

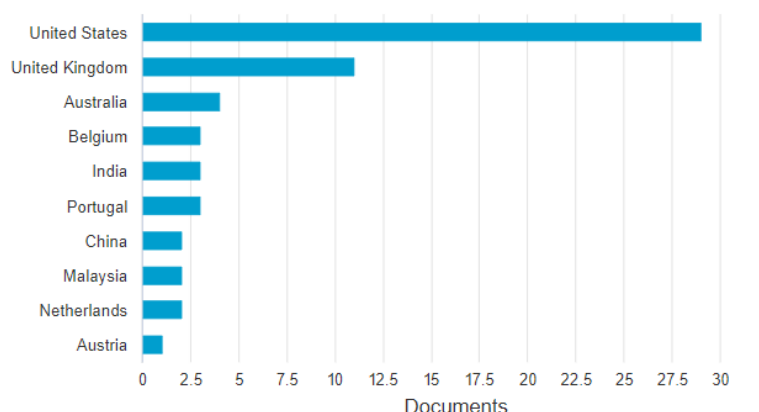


شکل ۲. روند تولیدات علمی حوزه تبلیغات اخلاقی

نخستین مقاله در سال ۱۸۸۳ به چاپ رسیده و بیشترین تولیدات علمی نیز به ترتیب در سال ۲۰۲۱ با تعداد ۷ مقاله بوده است. این امر نشان می‌دهد اهمیت پژوهش در حوزه تبلیغات اخلاقی تا حدودی مورد توجه قرار گرفته و لزوم تحقیقات در این زمینه زیاد محسوس نبوده که مطالعات آن طی چند سال اخیر رشد کمی یافته است.

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

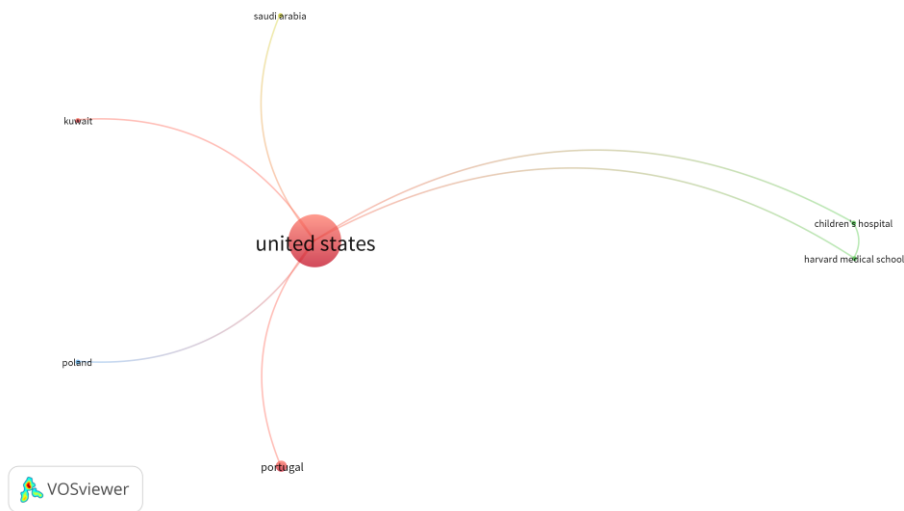


شکل ۳- کشورهای پر تولید در حوزه تبلیغات اخلاقی

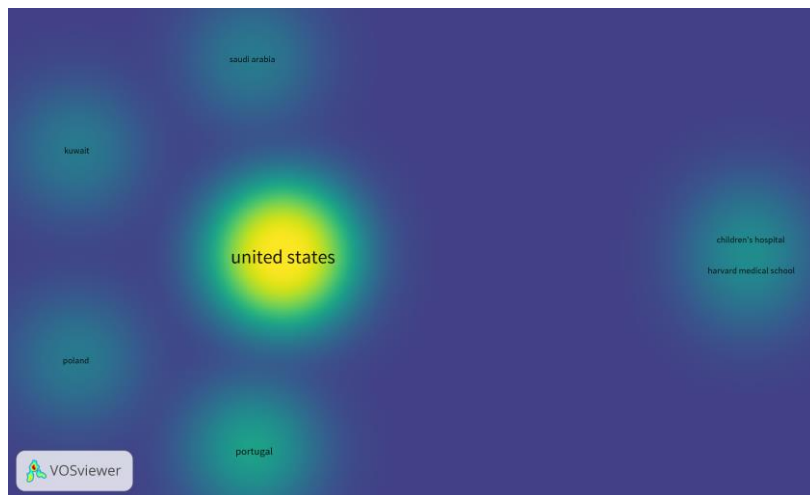
در میان کشورهای دارای تولیدات علمی در حوزه تبلیغات اخلاقی بر اساس تعداد مقالات نمایه شده و استناد به آن‌ها نتایج نشان می‌دهد کشور ایالات متحده آمریکا با انتشار ۲۹ مقاله از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است پس از آن کشورهای انگلیس با ۱۱ مقاله، استرالیا با ۴ مقاله و بلژیک با ۳ مقاله جزو کشورهای پر تولید به شمار می‌روند. ایران متأسفانه تحقیقی در این زمینه در کشورهای بین‌المللی ندارد که در این زمینه در کشور جای کار دارد.

در این پژوهش به کمک نرم افزار VOSviewer مطابق با هدف اصلی تحلیل خوشه‌ای شبکه هم‌تألفی کشورها همچنین نقشه تجسم چگالی (تراکمی) آن در حوزه مطالعات پیرامون تبلیغات اخلاقی ترسیم و تحلیل شده است. مطابق با شکل در شبکه هم‌تألفی از ۲۹ کشور و با انتخاب حداقل ۱ مقاله برای هر کشور با میزان استناد صفر نمایش داده شده است. نقشه‌ها نشان می‌دهد کشورهایی که دارای بیشترین ارتباط هستند در فاصله‌های نزدیک‌تری از هم قرار دارند و کشورهایی که ارتباط کمتری دارند در فاصله دورتری نمایش داده شده‌اند. در نقشه تراکمی نیز مطابق با شکل میزان چگالی هر کشور بر حسب تعداد تولیدات آن کشور، تعداد گره‌های

همسایه آن کشور و اهمیت گره‌های همسایه تعیین شده است. رنگ‌ها، میزان چگالی گره‌ها را در شبکه هم تألیفی نشان می‌دهند. محدوده‌ی رنگ‌ها نشان‌دهنده میزان چگالی کمتر تا بیشتر گره‌های شکل‌دهنده شبکه است.

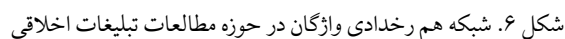


شکل ۴. شبکه هم تألیفی کشورها در حوزه مطالعات تبلیغات اخلاقی



شکل ۵. نقشه چگالی هم تألیفی کشورها در حوزه مطالعات تبلیغات اخلاقی

همانطور که در شکل ۴ - ۵ مشاهده می‌شود فقط ۷ کشور با هم در ارتباط می‌باشند، که لزوم ارتباط بیشتر این کشورها در این حوزه را طلب می‌کند. در خصوص هم‌رخدادی واژگانی، پس از ورود رکوردهای استخراج‌شده از پایگاه علمی اسکوپوس از تعداد ۳۵۹ واژه با انتخاب حداقل هم‌رخدادی ۱ بار برای هر واژه، ۳۵۹ واژه کلیدی به همراه ارتباطات آن نمایش داده شد.



شکل ۷- خوشه یک و شبکه هم رخدادی واژه تبلیغات اخلاقی

نقشه تجسم چگالی هم رخدادی واژگان نیز مطابق با شکل ۷ ارائه شده است. در این نقشه، واژگانی که در فاصله نسبتاً نزدیکی از هم قرار دارند دارای بیشترین ارتباط هستند و برعکس واژگانی که ارتباط کمتری دارند در فاصله‌ای دورتر از هم قرار گرفته‌اند. میزان چگالی هر واژه نیز بر اساس تعداد رخداد آن، تعداد گره‌های محاور و اهمیت گره‌های محاور تعیین شده است. در این نقشه واژگان

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش سعی شد با استفاده از تحلیل شاخص‌های علم‌سنجی (هم تألیفی کشورها و هم رخدادی واژگان) با به‌کارگیری ابزارهای مرتبط و نرم‌افزارهای دیداری‌سازی علم، نمای مناسبی از ساختار فکری حاکم بر پژوهش‌های حوزه تبلیغات اخلاقی طی سال‌های ۱۸۸۳ تا آوریل ۲۰۲۳ ارائه گردد. نقشه‌های علم به مسیریابی و درک و آگاهی از ساختار پویا و متنوع علم کمک شایانی می‌کند به نحوی که درک حجم عظیمی از داده‌های علمی از طریق پژوهش‌های علمی را میسر می‌سازد (بورنر و همکاران، ۲۰۰۳).

تبلیغات اخلاقی نه تنها به تجار و شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباط مثبت و دوسویه با مشتریان برقرار کنند، بلکه نیز به جامعه به طور کلی سود می‌رساند. این نوع تبلیغات با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی، به ارتقای اعتماد مشتریان، تقویت روابط بین شرکت و مشتریان، ارزش‌آفرینی بلندمدت و توسعه پایدار کمک می‌کند. با تبلیغات اخلاقی، اطلاعات صادقانه و دقیق به مخاطبان ارائه می‌شود و حقوق مصرف‌کنندگان رعایت می‌شود. همچنین، این نوع تبلیغات به احترام حریم شخصی مخاطبان، جلوگیری از استفاده ناجوانمردانه از اطلاعات شخصی و ایجاد تنش‌های اجتماعی کمک می‌کند. تبلیغات اخلاقی نیز می‌تواند به تقویت ارزش‌ها و اصول اخلاقی در جامعه کمک کند. با تأکید بر سازگاری ارزش‌های اجتماعی، احترام به تنوع فرهنگی، مساوات جنسیتی و حقوق انسانی، این نوع تبلیغات می‌تواند به توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه سودمند باشد.

'Börner

غیراخلاقی شرکت‌ها در بازار، این نوع تبلیغات به توازن منافع مشتریان و تجار کمک می‌کند. تبلیغات اخلاقی نتایج مثبتی مانند اعتماد سازی، سازگاری ارزش‌های اجتماعی، ارتقای رفاه عمومی، ارزش آفرینی بلندمدت و حفظ سازماندهی بازار را به همراه دارد. به طور کلی، تبلیغات اخلاقی می‌تواند منجر به سودمندی‌های متعددی شود. این نوع تبلیغات می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان، تقویت روابط بین شرکت و مشتریان، توسعه پایدار، ارتقای رفاه عمومی و حفظ سازماندهی بازار کمک کند. همچنین، با تأکید بر ارزش‌ها و اصول اخلاقی، می‌تواند به توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه نیز کمک کند. نتایج و پیامدهای تبلیغات بستگی به متناسب بودن بازار هدف، محصول یا خدمات مورد تبلیغ و رویکرد استفاده شده دارد. علاوه بر این، تأثیر تبلیغات ممکن است در مدت زمان کوتاه یا بلندمدت متفاوت باشد و متأثر از عوامل مختلفی مانند محیط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی باشد. بنابراین، تبلیغات اخلاقی معمولاً به طور کلی به نتایج مثبتی منجر می‌شود، اما نتایج دقیق و بررسی شده در هر مورد خاص نیازمند بررسی عمیق‌تر و تحلیل بیشتر است.

در پژوهش حاضر یافته‌ها نشان داد روند مطالعات در حوزه تبلیغات اخلاقی طی سال‌های ۱۸۸۳ تا ۲۰۲۳ کمی سیر صعودی داشته است. در محیط‌های پژوهشی و همکاری‌های علمی تألیف مشترک مهم‌ترین شاخصی است که در راستای سنجش و اندازه‌گیری میزان تبادلات علمی به کار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر شبکه اجتماعی هم تألیفی ترسیم شده از کشورهای جهان در حوزه مطالعات تبلیغات اخلاقی نشان داد کشور ایالات متحده آمریکا با انتشار ۲۹ مقاله از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است پس از آن کشورهای انگلیس با ۱۱ مقاله، استرالیا با ۴ مقاله و بلژیک با ۳ مقاله جزو کشورهای پر تولید به شمار می‌روند. ایران متأسفانه تحقیقی در این زمینه در کشورهای بین‌المللی ندارد که در این زمینه در کشور جای کار دارد.

نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌های خارج از کشور در سطح کلان و پژوهش‌های داخلی در سطح خرد انجام شده است و محققان کشور لازم است تلاش بیشتری در تولید دانش حوزه تبلیغات اخلاقی با همکاری کشورهای دیگر در دریافت دانش به‌روز و تکنیک‌های سودمند داشته باشند. در نقشه‌های شبکه هم تألیفی و نقشه چگالی حضور پررنگ کشورهای فعال نشان می‌دهد این کشورها از مزیت افزایش فراوانی مقالات، قدرت و نفوذ بسیاری برخوردارند به حدی که اگر از شبکه جدا شوند شبکه دچار گسست خواهد شد و انسجام خود را از دست می‌دهد. اندازه دایره و خطوط اتصالی ارتباطات آن‌ها حاکی از آن است که این کشورها اهمیت ویژه‌ای در اتصال و انسجام شبکه پیدا کرده‌اند و با کسب جایگاه مرکزی به نوعی گرایش‌های موضوعی را نیز به سمت گرایش‌های خود سوق می‌دهند چراکه در گردش اطلاعات مهره اصلی به حساب می‌آیند. در نقشه‌های ترسیمی از هم تألیفی کشورهایی که به فاصله کمی از هم قرار گرفته‌اند پژوهشگران آن‌ها ارتباط بیشتری با هم دارند و درواقع ارتباطات آن‌ها با میانجی‌های کمتری برقرار شده است، این امر سبب می‌شود این کشورها با شاخص نزدیکی بیشتر، اطلاعات را سریع‌تر از سایر کشورها جذب کنند و تولیدات علمی تأثیرگذارتری ارائه دهند.

در شبکه هم رخدادی، ضخامت بیانگر میزان روابط میان مفاهیم است. بزرگی و کوچکی دایره‌ها نیز نشان‌دهنده میزان دانش در مورد هر مفهوم می‌باشد. در پژوهش حاضر مطابق با نقشه هم رخدادی واژگان در حوزه مطالعات تبلیغات اخلاقی، بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه بر کلیدواژه advertising با تعداد رخداد ۲۳ است. واژه‌های ethics و human در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

لذا آن‌ها دارای دایره‌های بزرگ‌تری نسبت به سایر واژه‌ها هستند. نزدیکی و دوری واژه‌ها نیز نشان از آن دارد که متون موجود به چه میزان در خصوص ارتباط آن واژه سخن گفته‌اند و اثرات آن‌ها را بر هم سنجیده‌اند. نقشه‌ها نشان می‌دهد با توجه به واژه‌های جستجو شده و حوزه تبلیغات اخلاقی تنها واژه تبلیغات اخلاقی در مرکز نقشه قرار دارد و با سایر واژگان دارای بیشترین هم رخدادی است (۲۳ رخداد).

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود در سایر پایگاه‌های استنادی نیز مطالعاتی انجام شود. نظر به اینکه اکثریت پژوهش‌های علم‌سنجی از دو پایگاه علمی مطرح Web of Science و Scopus است با استفاده از سایر رویکردها و ابزارهای علم‌سنجی در دیگر پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر IEEE، مدلاین، Proquest و ... بررسی‌ها صورت گیرد و نتایج آن مقایسه گردد. با توجه به اینکه کشور ایران هیچ سهمی را در تولید دانش در حوزه تبلیغات اخلاقی ندارد می‌توان گفت از بسیاری از کشورها با وجود توان علمی بالا عقب مانده است و از آنجایی که پژوهشگران ایرانی پتانسیل تولید و همکاری‌های علمی را با سایر محققان از کشورهای مختلف دارند لذا پیشنهاد می‌شود با پژوهشگران کشورهای با تولیدات علمی بالا و درخور از طریق محیط‌های مجازی در انواع شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و با مشارکت آن‌ها به تولید علم در حوزه‌های مختلف علمی بپردازند، این امر می‌تواند در دستیابی به علوم به‌روز و کارآمد همچنین بهبود شرایط و به‌کارگیری راه‌حل‌های متعدد در زمینه‌های مختلف کمک قابل توجهی باشد.

پیشنهاد می‌شود بر اساس پرتکرارترین واژگان (تبلیغات اخلاقی، اخلاق، تبلیغات و ...) و ارتباط موجود میان واژه‌ها همچنین خوشه‌ها در حوزه تبلیغات اخلاقی چنانکه در پژوهش حاضر مشخص شد هدایت پروژه‌های تحقیقاتی در جهت ایجاد موضوعات و مفاهیم مشخص‌تر با اهمیت ارتباط میان واژگان صورت گیرد. تمرکز مطالعات پژوهشی بر حوزه‌های کمتر کارشده و مهجور مانده باشد و از تکرار برخی موارد با نتایج یکسان حتی الامکان جلوگیری شود. در پایگاه‌های علمی اطلاعات مفیدی از جمله شاخص اچ برای کل تولیدات علمی در انواع زمینه‌های موردنظر، شاخص اچ برای نویسندگان به‌صورت جداگانه، نمودارهای متعدد در نمایش کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، دانشگاه‌ها و مؤسسات تحت پوشش و ... گزارش می‌شود که پیشنهاد می‌شود از این موارد در تحقیقات آتی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات جداگانه به‌طور موشکافانه با بررسی موضوعات خاص، به کنکاش در سیر تحول، جایگاه و اهمیت کنونی حوزه بررسی شده، روند صعودی یا افولی تولیدات علمی در دوره‌های زمانی مختلف بپردازند. پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در حوزه تبلیغات اخلاقی و مشتقات آن به بررسی مقالات تولیدشده در ایران نیز صورت گیرد تا جایگاه دقیق‌تری از توان علمی و دستاوردهای پژوهشگران داخلی در خصوص تبلیغات اخلاقی نمایان شود.

منابع

- Alonso S, Cabrerizo FJ, Herrera-Viedma E, Herrera F. h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. *Journal of informetrics*. 2009; 3(4):273-89.
- Börner K, Chen C, Boyack KW. Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*. 2003; 37(1): 179-255.
- Chen C, Paul RJ. Visualizing a knowledge domain's intellectual structure. *Computer*. 2001; 34(3):65-71.
- Chen, H., Yang, C. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production* Volume 21010 February 2019 Pages 256-265
- Franceschini F, Maisano D. Criticism on the hg-index. *Scientometrics*. 2011; 86(2): 339-46.
- Hicks D, Melkers J. Bibliometrics as a tool for research evaluation. In *Handbook on the theory and practice of program evaluation*. 2013; Chapter 11: 323-49. Edward Elgar Publishing.
- Ivancheva L. Scientometrics today: a methodological overview. *Collnet Journal of Scientometrics and Information Management*. 2008; 2(2): 47-56.
- Molinari A, Molinari JF. Mathematical aspects of a new criterion for ranking scientific institutions based on the h-index. *Scientometrics*. 2008; 75(2): 339-56.