

Identifying the Components and Touchpoints of Promotional Advertising from the Perspectives of Social Marketing in Organ Donation

Majid Esmaili¹ , Hossein Budaghi Khajeh Noubar^{2*} , Hossein Gharebeiglou¹ , Ali Shahinpour¹ 

¹ Department of Business Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

² Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

ARTICLE INFO

Article Type:
Original Article

Article History:
Received: 12 Dec 2024
Revised: 9 Jan 2025
Accepted: 9 Feb 2025
ePublished: 18 Mar 2025

Keywords:
Organ Donation,
Social Marketing,
Social Media,
Social Behavior

Abstract

Background. The shortage of organ donations in in IRAN is a significant challenge that can be addressed through effective communication interactions. The dimensions of social marketing can positively impact people's behavior about organ donation. This study aimed to identify the effective components of the promotional advertising aspect of organ donation based on these dimensions.

Methods. This research was a scoping review to examine studies conducted in reputable databases from 2020 to 2024. This study sought to address the following question: What are the components and touchpoints that effectively contribute to increasing organ donation? A total of 83 articles were selected for inclusion in the study. Subsequently, thematic analysis was employed, focusing on components and themes influencing behavior change related to organ donation. Necessary coding was extracted to be considered an effective touchpoint in organ donation.

Results. From the 83 articles, three main domains, 12 components, and 120 codes were identified in the promotional advertising aspect of organ donation. Based on the research findings, the three important domains included factors affecting message effectiveness, types of messages, and communication channels. Regarding factors influencing effectiveness, four components were identified: message format, message sender, message recipient, and message evaluation. In the domain of message types, four components were identified: persuasive messages, informational messages, self-determination messages, and emotional messages. Regarding communication channels, four components were identified: event-based media, print media, digital media, and audiovisual media.

Conclusion. The present study demonstrated that using social marketing principles, particularly focusing on the needs and values of the audience, can increase awareness and participation in organ donation. This scoping review identified several factors that contribute to successful outcomes in increasing organ donation. However, these factors have rarely been studied in combination, indicating a gap in the literature. To enhance the effectiveness of campaigns in this field, future planning should place greater emphasis on designing long-term strategies and monitoring the effects of these initiatives.

Esmaili M, Budaghi Khajeh Noubar H, Gharebeiglou H, Shahinpour A. Identifying the Components and Touchpoints of Promotional Advertising from the Perspectives of Social Marketing in Organ Donation. *Depiction of Health*. 2025; 16(1): 79-103. doi: 10.34172/doh.2025.08. (Persian)

* Corresponding author; Hossein Budaghi Khajeh Noubar, E-mail: bodaghi@iau.cac.ir



Extended Abstract

Background

Organ donation is a vital method for saving lives, crucial in improving public health and reducing mortality caused by organ failure. However, the main barriers to increasing organ donation rates in many societies, including our own, include cultural, social, and perceptual challenges; a lack of public awareness; the gap between positive attitudes and actual intent to donate; and psychological factors. Currently, in our country, 25,000 patients are waiting for organ transplants, and every two hours, a patient in need of one loses their life. Meanwhile, 6,000 transplantable organs are buried annually. In 2020, Iran ranked 30th globally and first in Asia in terms of organ donation rates.

Social marketing is an approach that applies commercial marketing principles and techniques to influence the behavior of target audiences. It aims to promote social and individual well-being and create positive social behavior changes, including organ donation. The social marketing mix includes multiple dimensions that help design and implement effective programs for social behavior change. These dimensions include product, price, place, and promotion. Promotion refers to the methods of informing and communicating to encourage the audience to take action.

A key aspect of this field is identifying the effective components and touchpoints for delivering promotional messages that can best influence the target audience. Touchpoints refer to all interactions and communications that individuals or target groups have with messages, programs, or promotional activities related to organ donation. They play a significant role in shaping attitudes, increasing awareness, building trust, and ultimately encouraging individuals to take action, such as registering for organ donation. Properly designing touchpoints while considering social and individual values and concerns can significantly impact the success of advertising and social marketing campaigns in this field.

Therefore, this study aims to identify and analyze the components and touchpoints of promotional advertising from the perspective of social marketing in the context of organ donation. The results can contribute to the design of more effective advertising campaigns and increase participation rates in organ donation.

Despite extensive research on organ donation, comprehensive and integrated analyses identifying the key components of effective promotional advertising for organ donation are lacking. Most existing studies have focused solely on tools such as mass media, online advertisements, media campaigns, and social networks. While social marketing emphasizes effective communication with diverse target groups, the

simultaneous use of multiple communication channels and the identification of the optimal combination of these touchpoints have been less explored in research. Therefore, there is a clear need for studies that evaluate the effectiveness of promotional advertising by identifying key components and touchpoints. This research can aid in designing appropriate strategies tailored to different cultures and, consequently, provide practical solutions for increasing organ donation rates in various communities.

Methods

This study aimed to identify the components, concepts, and key touchpoints in the promotional advertising aspect of organ donation in different regions of Iran and the world. To achieve this, we conducted a scoping review search to collect studies related to organ donation. We employed a scoping review, a systematic method for identifying and mapping existing studies in a specific field. This method allows for a comprehensive examination of the scientific literature and helps researchers understand the topic under study.

The study follows the guidelines of the Joanna Briggs Institute (JBI) for conducting scoping reviews and adheres to the reporting standards of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses, Extended Version for Scoping Reviews (PRISMA-ScR).

The studies were searched through reputable databases such as PubMed, Scopus, Web of Science, ProQuest, Emerald, and SID. Keywords related to organ donation and social media were used. Considering the interdisciplinary nature of the topic, this search strategy was designed broadly to yield more results and allow for a more focused and thorough article selection process. The inclusion criteria for studies in the scoping review encompassed all types of studies, gray literature, and various languages. Extracted studies were organized using EndNote software. Considering the volume of data and the aim to publish a systematic review, only studies published since 2020 were included.

All studies identified from the search were screened by title and abstract review. Studies not meeting the inclusion criteria were excluded. Subsequently, the content of the remaining studies was reviewed, and those meeting the inclusion criteria (with access to the full text) were included in the review.

Information related to touchpoints and key points concerning organ donation was extracted from each study included in the scoping review. The extracted data were analyzed using MaxQDA and Excel software. Thematic analysis is a qualitative method for identifying, analyzing, and reporting patterns (themes) within data. In

this method, data are meticulously reviewed, and important and recurring themes are identified and categorized.

To ensure the validity and reliability of the study, two independent researchers screened the articles, and any discrepancies were resolved using Rayyan software and input from academic supervisors. Limited access to the full text of certain articles was a constraint at this stage, but efforts were made to mitigate this issue to some extent.

Results

In the initial search, 1797 articles were identified. Considering the existence of systematic reviews in the relevant field and the abundance of resources, 976 articles published between 2020 and 2024 were included. After excluding articles based on title, abstract, and lack of touchpoints related to the promotional advertising dimension, 83 articles were included in the study.

Of the total of 83 articles, 3 domains, 12 components, and 120 codes were identified within the promotional advertising aspect of organ donation. According to the study findings, three key domains in this area include factors influencing the effectiveness of messages, types of messages, and communication channels.

- In the domain of factors influencing effectiveness, four components were identified: message format, message presenter, message audience, and message evaluation.
- In the domain of message types, four components were recognized: persuasive messages, informational messages, self-determination messages, and emotional messages.
- In the domain of communication channels, four components were identified: event-based media, print media, digital media, and audio-visual media.

Conclusion

This study aimed to identify the components and touchpoints of promotional advertising within the social marketing framework to enhance awareness and participation in organ donation. The results revealed that message format, message source, and attention to the target audience are key components. Additionally, event-based media, print media, digital media, and audiovisual media were identified as crucial touchpoints for effective message delivery and community engagement. Emphasis on persuasive, informational, self-determination, and emotional messages- tailored to cultural and social values- is vital in message design.

The findings demonstrated that applying social marketing principles, particularly focusing on the needs and values of the target audience, can significantly improve awareness and participation in organ donation. Effectively utilizing research data to create credible and persuasive messages that can shift individuals' knowledge and attitudes toward behavioral intentions is essential.

Considering these insights and existing research findings, more effective communication strategies can be designed and implemented to promote the culture of organ donation and save lives. To enhance the effectiveness of promotional campaigns in this field, policymakers should focus on developing long-term strategies and continuously monitoring the impacts of these initiatives.

Practical Implications of Research

Based on the research results, it is suggested that the responsible organizations in organ donation pay more attention to the influential features of organ donation communication channels in order to witness more effective behavior change towards more organ donation.

تعیین مولفه‌ها و نقاط تماس بعد تبلیغات ترویجی از ابعاد بازاریابی اجتماعی در اهدای عضو

مجید اسمعیلی^۱، حسین بوداقي خواجه نوبر^{۲*}، حسین قره‌بیگللو^۱، علی شاهین‌پور^۱

^۱ گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران

^۲ گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

زمینه. کمبود اهدای عضو در ایران یک چالش مهم در پیوند اعضا در ایران است. از طریق تعاملات ارتباطی موثر و ابعاد بازاریابی اجتماعی می‌توان اثر مثبتی در تغییر رفتار مردم نسبت به اهدای عضو ایجاد نمود. لذا هدف این مطالعه تعیین مولفه‌های موثر در بعد تبلیغات ترویجی (از ابعاد بازاریابی اجتماعی) اهدای عضو بود.

روش کار. این مطالعه، یک مطالعه کیفی چند روشی بود که با استفاده از مرور حیطه‌ای و تحلیل مضمون کیفی انجام شد. سوال مرور حیطه‌ای عبارت بود از: مولفه‌ها و نقاط تماس (Touchpoints) اثربخش برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی در اهدای عضو چیست؟ ابتدا مستندات منتشر شده در خصوص اهدای عضو از پایگاه‌های PubMed، Scopus، Web of Science، ProQuest، Emerald و SID در بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ استخراج شد. بعد از بررسی براساس معیارهای ورود و خروج مطالعه، تعداد ۸۳ مستند وارد مطالعه شد. در مرحله بعد با استفاده از روش تحلیل مضمون با تمرکز بر مولفه و تم‌های موثر بر تغییر رفتار مردم در رابطه با اهدای عضو، کدگذاری‌های لازم استخراج گردید تا به عنوان نقاط تماس موثر در اهدای عضو مد نظر قرار گیرند.

یافته‌ها. از کل ۸۳ مقاله، ۳ حیطه و ۱۲ مولفه و ۱۲۰ کد در بعد تبلیغات ترویجی اهدای عضو شناسایی گردید. سه حیطه مهم در این زمینه شامل (۱) عوامل موثر بر اثربخشی پیام، (۲) انواع پیام و (۳) کانال‌های ارتباطی پیام بودند. در حیطه اول یعنی عوامل موثر بر اثربخشی، ۴ مولفه شامل قالب پیام، ارائه‌دهنده پیام، مخاطب پیام و ارزیابی پیام؛ و در حیطه دوم یعنی نوع پیام، ۴ مولفه شامل پیام‌های ترغیبی، پیام‌های اطلاعاتی، پیام‌های خودتعیینی، پیام‌های احساسی؛ و در حیطه سوم یعنی کانال‌های ارتباطی پیام، ۴ مولفه شامل رسانه‌های رویداد محور، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتالی و رسانه‌های صوتی و تصویری شناسایی گردید.

نتیجه‌گیری. پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی، به‌خصوص تمرکز بر نیازها و ارزش‌های مخاطبان، می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی و مشارکت در اهدای عضو منجر شود. این بررسی جامع، تعدادی از عوامل که منجر به نتایج موفقیت‌آمیز در افزایش اهدای عضو می‌شوند را شناسایی کرد. با این حال، این عوامل به ندرت به صورت ترکیبی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده شکافی در ادبیات موضوع است. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های آتی، به طراحی استراتژی‌های بلندمدت و پایش اثرات این اقدامات توجه بیشتری شود تا تاثیرپذیری تبلیغات در این حوزه افزایش یابد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله:

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۲

اصلاح نهایی: ۱۴۰۳/۱۰/۲۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۱

انتشار برخط: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

کلیدواژه‌ها:

اهدای عضو، بازاریابی اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار اجتماعی

مقدمه

اصلی در افزایش نرخ اهدای عضو در بسیاری از جوامع از جمله در کشور ما محسوب می‌شوند. در حال حاضر در کشور ما ۲۵ هزار نفر در انتظار پیوند عضو هستند و در هر دو ساعت یک بیمار نیازمند به پیوند، جان خود را از دست می‌دهد این در حالیست که سالانه ۶ هزار عضو قابل اهدا در کشور زیر خاک می‌رود. ایران از نظر رتبه نرخ اهدای

اهدای عضو به‌عنوان یکی از روش‌های حیاتی برای نجات جان انسان‌ها، نقش مهمی در ارتقای سلامت عمومی و کاهش مرگ و میر ناشی از نارسایی اعضا ایفا می‌کند. با این حال، چالش‌های فرهنگی، اجتماعی، و نگرشی، همراه با کمبود آگاهی عمومی^{۱،۲} عدم تطابق بین نگرش مثبت و قصد عمل واقعی^۳ و تاثیر عوامل روانی^۴ از جمله موانع

* پدیدآور رابط: حسین بوداقي خواجه نوبر، آدرس ایمیل: bodaghi@iau.cac.ir

مطالعه با توجه به حجم اطلاعات، به بررسی مقالات منتشر شده از سال ۲۰۲۰ به بعد پرداخته است تا از به‌روز بودن شواهد علمی، انعکاس تغییرات ناشی از پاندمی کووید ۱۹، تحولات فناوری و قانونی اخیر اطمینان حاصل شود. این بازه زمانی امکان ارائه یافته‌هایی را فراهم می‌کند که با نیازهای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های معاصر در زمینه افزایش نرخ اهدای عضو هم‌خوانی دارند. البته این موضوع، با توجه به همه شمول نبودن مطالعات، می‌تواند یکی از ضعف‌های عمده پژوهش حاضر نیز باشد. این پژوهش می‌تواند به طراحی استراتژی‌های مناسب و متناسب با فرهنگ‌های مختلف کمک کند و در نتیجه راهکارهایی عملی برای افزایش نرخ اهدای عضو در جوامع مختلف فراهم آورد. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل مولفه‌ها و نقاط تماس تبلیغات ترویجی از منظر بازاریابی اجتماعی در حوزه اهدای عضو انجام شد. نتایج این مطالعه می‌تواند به طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثرتر و افزایش نرخ مشارکت در اهدای عضو کمک کند.

روش کار

این مطالعه، یک مطالعه کیفی چند روشی بود که ابتدا به‌وسیله مرور حیطه‌ای، مستندات مرتبط با مولفه‌ها، مفاهیم و نقاط تماس کلیدی در بعد تبلیغات ترویجی اهدای عضو در مناطق مختلف ایران و جهان شناسایی گردید. مرور دامنه‌ای به عنوان یک روش نظام‌مند برای شناسایی و مطابقت از مطالعات موجود در یک حوزه خاص شناخته می‌شود؛ این روش امکان بررسی گسترده و جامع ادبیات علمی را فراهم می‌کند و به پژوهشگر کمک می‌کند تا تصویری کلی از موضوع مورد مطالعه به دست آورد.^{۱۲، ۱۱} در این مطالعه از راهنمای مؤسسه‌ی جونا بریگز (JBI)^{۱۳} برای انجام مرور و مراحل انتخاب مستندات برای مطالعه با تبعیت از (PRISMA - ScR) انجام و گزارش شده است.

جستجوی مطالعات از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر Emerald، ProQuest، Web of Science، Scopus، PubMed و SID انجام شد و از کلیدواژه‌های مربوط به Organ Donation و کلیدواژه‌های مربوط به انواع رسانه‌ها استفاده گردید. این استراتژی جستجو با توجه به میان رشته‌ای بودن موضوع، از لحاظ زبان، نوع مدرک و واژه‌ها به صورت گسترده در نظر گرفته شد، تا نتایج بیشتری از جستجو به‌دست آید و فرایند حذف مقالات با مطالعه و تمرکز بیشتری انجام گیرد.

عضو در جهان رتبه ۳۰ و در آسیا رتبه اول را در سال ۲۰۲۰ دارا بوده است.^۱ بازاریابی اجتماعی رویکردی است که از اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف، به‌منظور ارتقای رفاه اجتماعی و فردی و ایجاد تغییرات مثبت در رفتارهای اجتماعی^۲ از جمله اهدای عضو استفاده می‌کند. یکی از ابعاد تأثیرگذار در بازاریابی اجتماعی، بعد تبلیغات و ارتباطات است. بعد تبلیغات و ارتباطات شامل طراحی پیام‌های مؤثر و استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب برای رسیدن به مخاطبان هدف است. پیام‌ها باید واضح، جذاب و متناسب با فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان باشند. تبلیغات و ارتباطات در واقع روش‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط برای تشویق مخاطب به اقدام است.^۳ یکی از جنبه‌های کلیدی در این حوزه، شناسایی مولفه‌ها و نقاط تماس (Touchpoints) اثربخش برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی است که بتواند به بهترین نحو مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. نقاط تماس به کلیه تعاملات و ارتباطاتی گفته می‌شود که افراد یا گروه‌های هدف با پیام‌ها، برنامه‌ها، یا فعالیت‌های ترویجی مرتبط با اهدای عضو برقرار می‌کنند^۴ و نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، افزایش آگاهی، ایجاد اعتماد و در نهایت تشویق افراد به اقدام (مانند ثبت‌نام برای اهدای عضو) دارند. طراحی مناسب نقاط تماس به‌گونه‌ای که ارزش‌ها و نگرانی‌های اجتماعی و فردی را در نظر بگیرد، می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در این حوزه داشته باشد.^۵

علی‌رغم پژوهش‌های زیاد در زمینه اهدای عضو، تحلیل‌های جامع و یکپارچه در شناسایی مولفه‌های کلیدی مؤثر در تبلیغات ترویجی اهدای عضو صورت نگرفته است. بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته صرفاً بر ابزارهای خاصی مانند رسانه‌های جمعی یا تبلیغات آنلاین^۶، کمپین‌های رسانه‌ای^۷ و شبکه‌های اجتماعی^۸ تمرکز داشته‌اند. در حالی که بازاریابی اجتماعی بر ایجاد ارتباط مؤثر با گروه‌های مختلف هدف، تأکید دارد، اهمیت هم‌زمان استفاده از چندین کانال ارتباطی و شناسایی ترکیب بهینه این نقاط تماس در تحقیقات کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین نیاز به تحقیقاتی که اثربخشی تبلیغات ترویجی را با شناسایی مولفه‌ها و نقاط تماس کلیدی ارزیابی کند به وضوح احساس می‌شود. این

تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌ها شناخته می‌شود. در این روش، ابتدا داده‌ها به‌طور دقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرند و سپس، مضامین مهم و تکرارشونده در داده‌ها شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند. برای اطمینان از اعتبار و پایایی مطالعه از دو پژوهشگر مستقل - که از کارشناسان حوزه بازاریابی و درمان بودند- برای غربالگری مقالات استفاده شد و موارد اختلافی از طریق نرم‌افزار رایان (Rayan) و با نظر اساتید حل شد. عدم امکان دسترسی به متن کامل برخی از مقالات از محدودیت‌های مطالعه در این مرحله به حساب می‌آمد، که مقداری از مشکل به کمک کارشناسان کتابداری حل شد.

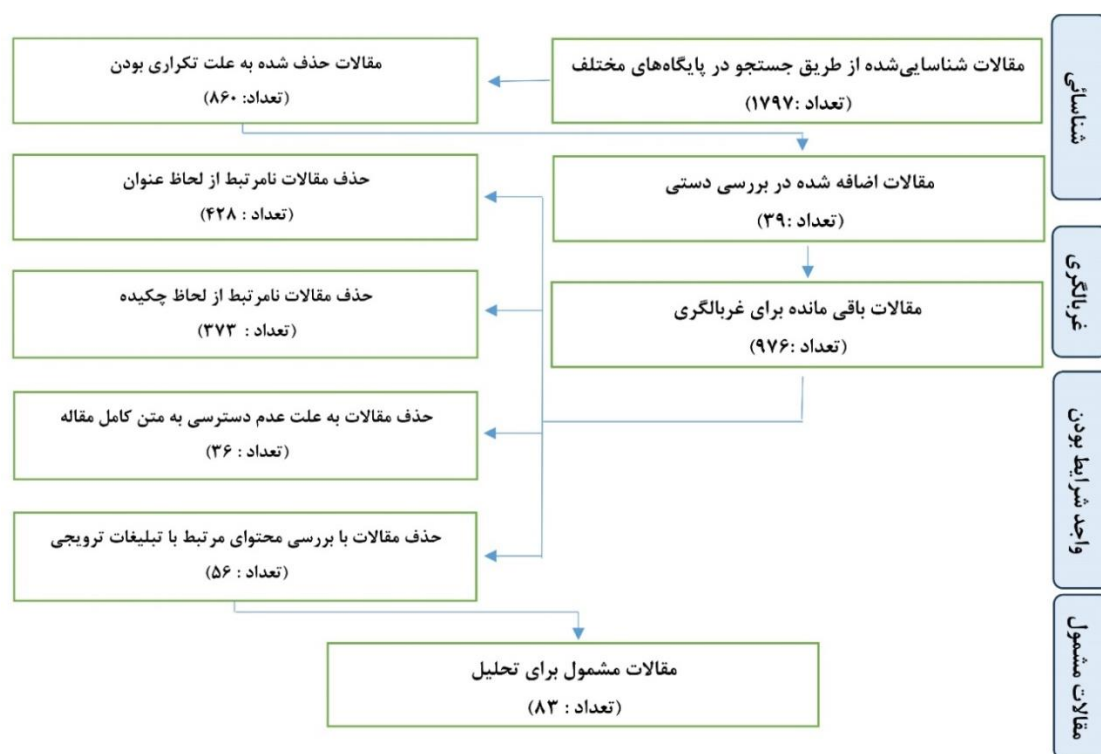
یافته‌ها

در جستجوی اولیه ۱۷۹۷ مقاله انتشار یافته مابین سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ شناسایی گردید، ۸۶۰ مقاله، که در بین بانک‌های اطلاعاتی، تکراری بود توسط نرم‌افزار اندنوت حذف گردید. ۳۹ مقاله نیز در بررسی‌های دستی اضافه گردید و جمعاً ۹۷۶ مقاله وارد مرحله غربالگری شدند. با بررسی عنوان، چکیده و محتوا در مجموع ۸۹۳ مقاله از مطالعه خارج شدند و بررسی و تحلیل بر روی ۸۳ عنوان مقاله صورت گرفت، که در نمودار ۱ پریسمای فرایند انتخاب مطالعات آورده شده است.

(پیوست ۱) معیارهای ورود مطالعات به مرور دامنه‌ای، همه انواع مطالعات، مطالعات خاکستری و زبان‌ها را شامل گردید و مطالعات استخراج شده وارد نرم‌افزار Endnote شد. با توجه به حجم اطلاعات و انتشار یک Systematic Review^۴، در سال ۲۰۲۰، مقالات انتشار یافته از سال ۲۰۲۰ به بعد وارد مطالعه گردید. (پیوست ۱) که از دلایل انتخاب مقالات در این بازه زمانی چهار ساله، توجه به ابعاد جدید موضوع بوده است.

تمام مطالعات شناسایی شده در مرحله جستجو، ابتدا بر اساس عنوان و سپس چکیده مقاله مورد بررسی قرار گرفتند و مطالعاتی که مطابق با معیارهای ورود یعنی داشتن یک یا چند نقطه تماس در ارتباط با عناصر تبلیغات ترویجی در اهدای عضو، بودند، وارد مطالعه شدند. مستنداتی که متن کامل آنها در دسترس نبود از مطالعه خارج شدند.

فاز دوم مطالعه به روش تحلیل مضمون انجام شد. برای این منظور، از هر مطالعه مشمول در مرور دامنه‌ای، اطلاعات مربوط به نقاط تماس و نکات کلیدی مهم در رابطه با اهدای عضو استخراج گردید. برای تحلیل داده‌های استخراج شده، از روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) توسط نرم‌افزار MaxQda و اکسل استفاده شد. تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش کیفی برای شناسایی،



نمودار ۱. فلوچارت پریسمای برای فرایند انتخاب مطالعات

در جدول ۱ مقالات مرتبط با موضوع تبلیغات ترویجی که در کدگذاری‌ها، مولفه‌ها و انتشار، نوع مطالعه و هدف مطالعه آورده شده است. ایجاد مفاهیم از آن استفاده شده با ذکر مشخصات مانند مولف، محل پژوهش، سال

جدول ۱. مطالعات انجام شده مرتبط با تبلیغات ترویجی اهدای عضو از سال ۲۰۲۰

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۱	آلولود (Alolod) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۱۵}	آمریکا	جوامع لاتینکس	مصاحبه‌های گروهی متمرکز	ماژول آموزشی	ارتقاء آگاهی و ثبت‌نام برای اهدای عضو
۲	آیروند (Ayorinde) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۱۶}		پلتفرم‌های مختلف	گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های شناختی	گذشته‌نگر	تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج اهدای عضو
۳	بامبها (Bambha) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۱۷}	آمریکا	داده‌های سرشماری و مرگ و میر ایالات متحده و داده‌های شبکه متحد برای اشتراک عضو (UNOS)		مطالعه مقطعی	مطالعه پیام‌های مبتنی بر داده‌ها برای افزایش تعداد اهداکنندگان عضو
۴	باربیر (Barbier) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۱۸}		دانشجویان دانشگاه	دستگاه ردیاب چشم، پرسش‌نامه، و بررسی رفتار	رویکرد آزمایشگاهی	افزایش تأثیرگذاری پیام‌های مرتبط با اهدای عضو
۵	بتچ (Betsch) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۱۹}		مخاطبان یک نمایش زنده کمدی پزشکی و دانشجویان استفاده کننده از سیستم آنلاین ORSEE	پرسش‌نامه	آزمایش شبه تجربی و آزمایشگاهی	بررسی تأثیر استفاده از ارتباطات بهداشتی طنزآمیز در افزایش تمایل به اهدای عضو
۶	غوز و کامین (Čoř & Kamin) - ۲۰۲۰ ^{۱۴}		مجلات علمی بین ژانویه ۲۰۰۸ و نوامبر ۲۰۱۸		مرور سیستماتیک	تحلیل اثربخشی انواع مختلف مداخلات در ترویج اهدای عضو
۷	دوبای (DuBay) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۰}	آمریکا	مردم منطقه‌ای در برمینگام، آلاباما	ویدیوی آموزشی، مصاحبه‌های کیفی، داده‌های ثبت‌نام اهداکنندگان عضو، مانیتورهای صفحه تخت	مطالعه تجربی با طراحی سری زمانی متناوب	افزایش تعداد ثبت‌نام کنندگان به‌عنوان اهداکنندگان عضو در ادارات وسایل نقلیه موتوری (DMV)
۸	گرین (Green) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۱}	بریتانیا	بیمارستان‌های شهرهای کمبریج و نیوکاسل در انگلستان	پوسترهای تبلیغاتی با دو نوع پیام مثبت و منفی	مطالعه تجربی	بررسی تأثیر پیام‌های مثبت (Gain-Framed) و منفی (loss-framed) در پوسترها بر روی نیت ثبت‌نام در رجیستری اهدا عضو
۹	هرآی (Hirai) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۲}	ژاپن	مرکز تمدید گواهینامه رانندگی در توکیو	پنج نوع پیام مختلف	مطالعه تجربی تصادفی	بررسی تأثیر انواع مختلف پیام‌ها بر تمایل افراد برای ثبت‌نام برای اهدای عضو
۱۰	اروین (Irwin) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۳}	بریتانیا		کمیک طراحی شده با استفاده از نرم‌افزارهای دیجیتال به همراه مواد تکمیلی و منابع اطلاعاتی	مطالعه مداخله‌ای آموزشی	ارائه اطلاعات در مورد اهدای عضو و بدن به شکلی جذاب و قابل فهم
۱۱	مادن (Madden) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۴}	انگلستان	جمعیت اهداکنندگان عضو و گیرندگان عضو	تحلیل داده‌های ثبتی و بررسی پوشش رسانه‌ای	مطالعه کمی	بررسی تأثیر تبلیغات و گزارش‌های رسانه‌ای بر اهدای عضو

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۱۲	مون و دانوویچ (Mone & Danovitch) - ۲۰۲۰ ^{۲۵}	آمریکا	تحلیل سیستم اهدای عضو در آمریکا	بررسی اسناد و مدارک و تجزیه و تحلیل کمی و کیفی	تحلیل سیاستی (Policy Analysis)	بررسی اصول، قوانین و روش‌های اهدای عضو در ایالات متحده
۱۳	مورفی (Murphy) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۶}		اقلیت‌های کم‌درآمد در لس‌آنجلس	توییت‌ر، فیس‌بوک، پایگاه داده UNOS، داده‌های ثبت اهدای عضو	مطالعه تحلیل معیارهای دیجیتال	بهبود آگاهی عمومی در مورد اهدای عضو از طریق شبکه‌های اجتماعی
۱۴	ریز (Reese) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۷}		بزرگسالان بالای ۱۸ سال در ایالات متحده	گوگل آنالیتیکس	آزمون اثربخشی تبلیغات آنلاین	بررسی استفاده از تبلیغات اینترنتی برای افزایش ثبت‌نام اهداکنندگان عضو
۱۵	سیمینوف (Siminoff) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۸}	آمریکا	شامل ۹ گروه متمرکز با ۶۴ شرکت‌کننده	پرسش‌نامه	مطالعه کیفی	شناسایی موانع فرهنگی و اجتماعی اهدای عضو در میان گروه‌های قومی
۱۶	تئو (Teoh) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۲۹}	هنگ کنگ	۱۰۰۰ نفر از ساکنان هنگ کنگ	پرسش‌نامه	مطالعه مقطعی	بررسی تفاوت نگرش مثبت نسبت به اهدای عضو و تعداد واقعی اهداکنندگان
۱۷	وایت (Whyte) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۰}		۱۰۰۰ نفر شرکت‌کننده	داده‌های کمی (جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه) و کیفی (پاسخ‌های متنی)	مطالعه مقطعی	درک بهتر از تصمیم‌گیری‌های افراد برای شرکت (یا عدم شرکت) در دو نوع اهدا
۱۸	کوزیرادزکی (Kosieradzki) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۱}		جراحان پیوند عضو		مرور کلی از فناوری واقعیت افزوده	بررسی امکان‌پذیری استفاده از واقعیت افزوده در فرآیندهای مرتبط با پیوند اعضا
۱۹	بردفورد و بوید (Boyd & Bradford) - ۲۰۲۰ ^{۳۲}		افرادی با تنوع در سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، و نوع اهدا (مستقیم یا غیرمستقیم)	مصاحبه‌های نیمه‌هدایت شده و مشاهده مشارکتی	روش‌های قوم‌نگاری	بررسی چگونگی استفاده سازمان‌های غیرانتفاعی از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی
۲۰	پین - جونز (Penn-) Jones) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۳}	بریتانیا	۸۱۲ نفر از بیماران کلینیک بزرگ در لوتون	مصاحبه	مطالعه مقطعی	بررسی امکان‌سنجی و مقبولیت یک مداخله جدید در محیط‌های عمل عمومی برای افزایش ثبت‌نام اهداکنندگان
۲۱	میلر (Miller) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۴}		نوجوانان و جوانان	مقیاس‌های سنجش واکنش روانی، مدل‌های پیام‌رسانی، تحلیل‌های شناختی و عاطفی	مرور جامع از تحقیقات پیشین	بررسی چگونگی تأثیر واکنش روانی بر اثربخشی پیام‌های ترغیبی
۲۲	فیلی (Feeley) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۵}	آمریکا	پاسخ‌دهندگان از نمونه‌های ملی که از طریق MTurk جذب شده‌اند	پرسش‌نامه	مطالعه تحلیل عاملی تاییدی (CFA)	اندازه‌گیری قابل اعتماد نگرش‌ها و موانع اهدای عضو به منظور ارزیابی تأثیر مداخلات برای ترویج اهدای عضو
۲۳	چان (Chan) و دیگران - ۲۰۲۰ ^{۳۶}	هنگ کنگ	جامعه عمومی هنگ‌کنگ، بیماران پیوندی، خانواده‌های اهداکنندگان، و متخصصان حوزه پزشکی	مصاحبه با دکتر-کا-فون چاو، مشاهدات و تجربیات شخصی او	مطالعه کیفی	بررسی نقش بازی‌های پیوند در افزایش آگاهی و مشارکت در اهدای عضو، و تحلیل چالش‌ها و موانع اهدای عضو در هنگ‌کنگ
۲۴	چیل (Chell) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۳۷}		نمونه شامل ۳۵۶ نفر	پرسش‌نامه آنلاین و سناریوهای فرضی	مطالعه مقطعی سناریومحور با روش نظرسنجی آنلاین	بررسی نحوه تأثیر تقدیر از اهداکنندگان آنلاین بر رفتارهای مرتبط با اهدا
۲۵	فیبرو (Febrero) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۳۸}	اسپانیا	دانش‌آموزان مدرسه	پرسش‌نامه، وب‌سایت، فیلم کوتاه	مطالعه آزمایشی تصادفی‌سازی‌شده	بررسی تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و پخش محتوای ویدیویی در یوتیوب برای بهبود نگرش

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
						دانش‌آموزان دبیرستانی نسبت به اهدای عضو
۲۶	هنسن (Hansen) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۳۹}	آلمان	کمپین‌های اهدای عضو در آلمان در ۲۰ سال گذشته	پوسترها، تحلیل چندوجهی، مصاحبه و گروه‌های متمرکز، و تحلیل محتوای کیفی	تحلیل محتوای کمپین‌های اهدای عضو	بررسی تأثیرات این کمپین‌ها بر مخاطبان
۲۷	اونگ و ویل (Ong & Wille) - ۲۰۲۱ ^{۴۰}	آمریکا	جامعه نیویورک	مداخله ویدیویی و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظرسنجی آنلاین	مطالعه آزمایشی تطبیقی	بررسی تأثیر یک مداخله ویدیویی بر تمایل به ثبت‌نام برای اهدا عضو
۲۸	رینولد-تیلوس (Reynolds-Tylus) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۴۱}		۴۸۴ دانشجوی کارشناسی	دستکاری آگاهی از مرگ و میر (Mortality Salience Manipulation)	طراحی بین آزمودنی‌ها	بررسی ارتباط بین آگاهی از مرگ و نگرش‌های منفی
۲۹	رابیتیل (Robitaille) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۴۲}	کانادا	شامل ۳۳۳۰ شرکت‌کننده از مردم انتاریو	روش‌های آزمایش میدانی، دستکاری متغیرها، تحلیل آماری و پرسش‌نامه	آزمایش میدانی	ارزیابی اثربخشی مواد تبلیغاتی در افزایش نرخ ثبت‌نام اهداکنندگان جدید
۳۰	زیونگ (Xiong) و دیگران - ۲۰۲۱ ^۴	چین	بر روی ۱۷۵۵ پست مرتبط با اهدای اعضا	تحلیل محتوای داده‌های رسانه‌های اجتماعی، تحلیل آماری و تحلیل موضوعی نگرش‌ها	تحلیل محتوا	بررسی نظرات عمومی در مورد اهدای اعضا از طریق تحلیل داده‌های شبکه اجتماعی ویبو
۳۱	یازار و کوزانهان (Yazar&Kozanhan) - ۲۰۲۱ ^{۴۳}		۳۰۰ وب‌سایت	ترکیبی از جستجوی وب، سیستم امتیازدهی کیفیت، روش‌های مختلف ارزیابی خوانایی متن و تحلیل آماری	مطالعه توصیفی-تحلیلی	تحلیل محتوای وب‌سایت‌های اهدای اعضا
۳۲	پولن (Pullen) - ۲۰۲۱ ^{۱۰}		کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر و غیره)، بیماران نیازمند عضو و خانواده‌های آن‌ها، اهداکنندگان عضو زنده و سازمان‌های مرتبط با اهدای عضو.	پرسش‌نامه آنلاین، تحلیل محتوا، مصاحبه	توصیفی-تحلیلی	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جلب اهداکنندگان عضو زنده
۳۳	شریف (Sharif) - ۲۰۲۱ ^{۴۴}		۴۶ مطالعه		مرور سیستماتیک	بررسی اثربخشی مداخلات مختلف برای افزایش ثبت‌نام در اهدا عضو
۳۴	دانگ (Duong) - ۲۰۲۱ ^{۴۵}	کانادا	دانشجویان دانشگاه بریتیش کلمبیا	پیام‌های تبلیغاتی متفاوت در مورد اهدای عضو		یافتن روش‌هایی برای تشویق افراد به ثبت‌نام به عنوان اهداکننده عضو
۳۵	ریوز (Rios) و دیگران - ۲۰۲۱ ^{۴۶}	اسپانیا	۱۳۷۴ نوجوان بین ۱۲ تا ۱۶ سال	پرسش‌نامه	مطالعه به صورت طولی	بررسی استفاده از نظرسنجی‌های دیدگاه در مورد اهدای اعضا به عنوان ابزاری برای ترویج اهدای عضو در میان جمعیت نوجوانان
۳۶	بردفورد (Bradford) - ۲۰۲۱ ^{۴۷}			مصاحبه‌های عمقی، پست‌ها و پاسخ‌های گروه‌های فیسبوکی	روش قوم‌نگاری	بررسی چگونگی تلاش‌های فعالان داوطلب برای افزایش تأمین منابع برای سازمان‌های غیرانتفاعی

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۳۷	کنگ و لی (Kong & Lee) - ۲۰۲۱ ^{۴۸}	آمریکا	شرکت کنندگان غیر اهداکننده عضو که از طریق آمازون مکانیکال ترک (MTurk) جذب شده‌اند	پرسشنامه‌های آنلاین	مطالعه تجربی	بررسی چگونگی تعدیل اثرات پیام‌های جذابیت احساسی (همدردی و غرور) بر نگرش و نیت اهدای عضو توسط شباهت ادراکی
۳۸	آیملا- بیزا (Almela-) و دیگران (Baeza) - ۲۰۲۲ ^{۴۹}	اسپانیا	۳۳ نفر از معلمان دوره متوسطه	پرسش‌نامه نگرش سنجی	مطالعه تجربی	تجزیه و تحلیل تغییر نگرش معلمان نسبت به اهدای عضو
۳۹	بیلی (Bailey) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۰}	انگلستان	بیماران کلیوی، اعضای خانواده آن‌ها و متخصصان بهداشتی	مصاحبه‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند، تحلیل مضمون و نرم‌افزار NVivo	مطالعه کیفی نیمه‌ساختاریافته	بررسی نظرات جامعه مورد مطالعه در مورد تغییر قانون اهدای عضو به سیستم انصراف
۴۰	بریت (Britt) - ۲۰۲۲ ^{۵۱}	آمریکا	دانشجویان دانشگاهی واقع در مناطق روستایی	پرسش‌نامه، تحلیل آماری و نرم‌افزار کوالتریکس	مطالعه تجربی	بررسی تأثیر یک کمپین ارتباطات بهداشتی در یک دانشگاه روستایی در طی ماه ملی اهدا زندگی
۴۱	فاهرتی (Faherty) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۲}	انگلستان	منابع خبری برتر انگلستان از آوریل ۲۰۱۹ تا مه ۲۰۲۱ انجام شد.	تحلیل محتوای خلاصه، تحلیل مضمون، نرم‌افزار NVivo، اندازه‌گیری میزان تأثیر مقالات و نمونه‌گیری هدفمند	مطالعه کیفی	شناسایی لحن و محتوای پوشش رسانه‌ای و نظرات مرتبط با اهدای عضو
۴۲	جورج (George) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۳}	هند	تعداد ۴۱۹ شرکت‌کننده ساکن هند	پرسش‌نامه KAP، مقیاس همدلی، تحلیل‌های آماری (شامل رگرسیون لجستیک چندگانه) و روش نمونه‌گیری آسان	مطالعه مقطعی	بررسی ارتباط همدلی با KAP (دانش، نگرش، و عمل) اهدا عضو
۴۳	کنگ (Kong, 2022) - ۲۰۲۲ ^{۵۴}	آمریکا	تعداد ۳۶۴ شرکت‌کننده از ایالات متحده	پرسش‌نامه، طرح آزمایشی، پیام‌های محرک، پیش آزمون و روش‌های تحلیل آماری	آزمایش آنلاین - مطالعه تجربی	تحلیل نحوه تأثیرگذاری پیام‌های متفاوت بر نگرش و قصد افراد برای اهدای عضو
۴۴	مرمینود و بناریو (Merminod & Benaroyo) - ۲۰۲۲ ^{۵۵}	سوئیس	پیام‌های اهدای عضو	تحلیل زبانی پیام‌ها، پارامترهای ساختاردهی داده‌ها، روش‌شناسی کیفی و تحلیل گفتار	تحلیل محتوا	بررسی و تحلیل پیام‌های بهداشت عمومی در ارتباط با اهدا عضو
۴۵	رادمکرز (Rademakers) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۶}	هلند	با شرکت ۳۰ نفر در چهار گروه متمرکز و شش مصاحبه فردی	مصاحبه‌های فردی، پرسش‌نامه موضوعی	مطالعه کیفی	بررسی نیازهای اطلاعاتی افراد، با سواد سلامت محدود
۴۶	رینهارت و لیلی (Reinhart & Lilly) - ۲۰۲۲ ^{۵۷}	آمریکا	۲۱۲ نفر از آفریقایی-آمریکایی	پرسش‌نامه آنلاین، روش‌های آماری مانند ANOVA و ANCOVA	مطالعه کیفی	بررسی انواع مختلف پیام‌های درخواست اهدای عضو
۴۷	ساکسنا (Saxena) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۸}	هند	شامل ۱۰ مورد از اهداکنندگان اعضا	مصاحبه‌های عمیق کیفی	مطالعه کیفی اکتشافی	بررسی پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری برای اهدای عضو پس از مرگ

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۴۸	سیمونوف (Siminoff) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۵۹}	آمریکا	آمریکایی‌های آسیایی	انیمیشن، رسانه‌های اجتماعی، شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، نظرسنجی	مداخله‌ای	افزایش آگاهی در مورد اهدای عضو در میان آمریکایی‌های آسیایی
۴۹	وال (Wall) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۶۰}	آمریکا	۱۶۹۶ شرکت‌کننده در ۴۹ آرایشگاه و سالن زیبایی لاتین‌تبار در نیویورک		کارآزمایی کنترل‌شده تصادفی	بررسی اثر ویدئوهایی با محتوای پزشکی و احساسی مختلف بر تصمیم‌گیری برای ثبت‌نام در اهدای عضو
۵۰	وال (Wall) و دیگران - ۲۰۲۲ ^{۶۱}	آمریکا	۱۳۵۳ شرکت‌کننده در آرایشگاه‌های سیاه‌پوستان	ویدیوهای آموزشی با محتوای احساسی و پزشکی متفاوت	یک کارآزمایی تصادفی کنترل‌شده	بررسی اثر ویدئوهای عمومی، هدفمند و تطبیق‌یافته بر اساس باورهای قبلی درباره اهدای عضو
۵۱	لی و جانسون (Lee and Johnson) - ۲۰۲۲ ^{۶۲}	آمریکا	کاربران اینستاگرام در ایالات متحده	آزمایش آنلاین، پست‌های اینستاگرام دستکاری‌شده (با فتوشاپ)، پرسشنامه با مقیاس‌های لیکرت	مطالعه تجربی	بررسی اثرات خودافشایی و جانبداری پیام بر اصالت و اعتبار اینفلوئنسرها و اثربخشی پست‌های تبلیغاتی در اینستاگرام
۵۲	شرستا (Shrestha) - ۲۰۲۲ ^{۶۳}	-	بیماران دچار فاجعه عصبی (Neurological Catastrophe) که به مرگ مغزی منجر شده‌اند	معاینه بالینی (Neurologic Examination، تست آپنه (Apnoea Testing)، تست‌های کمکی)	مرور ادبیات و شواهد بالینی	برجسته کردن علوم پایه و شواهد بالینی مرتبط با مرگ مغزی و اهدای عضو در عمل بالینی
۵۳	لیوان (Levan) - ۲۰۲۲ ^{۶۴}	آمریکا	گیرندگان پیوند عضو در ایالات متحده	داستان‌های شخصی بیماران پیوندی	تفسیری - تحلیل روایی	بررسی چگونگی استفاده از روایت‌های بیماران پیوندی برای شکل‌دهی به سیاست‌های عادلانه‌تر و شفاف‌تر در سیستم پیوند عضو در آمریکا و خارج از آن
۵۴	پیفالر (Pfaller) - ۲۰۲۲ ^{۶۵}	آلمان	عموم مردم آلمان	تحلیل استعاره نظام‌مند	مطالعه کیفی	شناسایی، بحث و گسترش روش‌شناختی درک حوزه‌های منشأ استعاری (Quellbereiche) در تحلیل استعاره با تمرکز بر اهدای عضو
۵۵	آنسیموف (Anisimov) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۶۶}	روسیه	عموم مردم روسیه	تحلیل کیفی متون و منابع	تحلیل توصیفی از نمونه‌های موفق بین‌المللی	بررسی تأثیرگذاری تبلیغات اجتماعی بر ترویج اهدای عضو
۵۶	چوهان (Chauhan) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۶۷}	هند	۳۸۴ شرکت‌کننده از منطقه پالی	پرسش‌نامه	مطالعه مقطعی	توسعه یک اپلیکیشن اندرویدی برای افزایش آگاهی
۵۷	مارکون (Marcon) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۶۸}		تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ویدئوهای زبان انگلیسی تیک‌تاک در مورد اهدای عضو	تحلیل محتوای ویدئوهای TikTok	تحلیل محتوا	بررسی نحوه به تصویر کشیدن اهدای عضو در تیک‌تاک
۵۸	مارتینز - لویز (Martínez-López) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۶۹}	اسپانیا	دانشجویان اسپانیا		مطالعه کیفی	بررسی مفهوم اعتماد در زمینه اهدای عضو
۵۹	مینا (Meena) و دیگران (Meena et al.) - ۲۰۲۳ ^{۷۰}				تحلیل محتوا و بررسی ادبیات	بررسی مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی (SoMe) برای ترویج اهدای عضو

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۶۰	موراکامی (Murakami) و دیگران - ۲۰۲۳ ^۳	ژاپن	ساکنان استان ناگانو ژاپن	کمپین تبلیغاتی روزنامه با استفاده از کدهای QR و ویدیوهای یوتیوب	مطالعه طولی و گذشته‌نگر	بررسی تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی روزنامه برای ترویج اهدای عضو
۶۱	اولساشر (Olsacher) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۱}	آلمان	۱۰۰۰ نفر از شهروندان آلمانی	پرسش‌نامه آنلاین، پست‌های اینستاگرام دستکاری شده	آزمایش online آنلاین درون موضوعی	بررسی تأثیر انواع پیام‌های تبلیغاتی و ویژگی‌های شخصیتی بر اثربخشی درک شده از کمپین‌های اهدای عضو در رسانه‌های اجتماعی
۶۲	اولساشر (Olsacher) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۲}	آلمان	۵۰۰ پست اینستاگرامی با هشتگ #organspende	تحلیل محتوای گذشته‌نگر عمیق	بررسی تأثیر انواع استراتژی‌های پیام‌رسانی، ویژگی‌ها و مضامین اهدای عضو بر اثربخشی پست‌ها	
۶۳	پکمزاریز (Pekmezaris) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۳}	آمریکا	ساکنان لاتین تبار منطقه کلان‌شهر نیویورک	نظرسنجی آنلاین و یک ویدئوی آموزشی	مطالعه مداخله‌ای تصادفی	بررسی ادراکات و نگرش‌ها در مورد موانع و تسهیل‌کننده‌های تمایل به اهدای عضو
۶۴	ریوز (Ríos) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۴}	اسپانیا	نوجوانان ۱۴ تا ۱۶ ساله	پرسش‌نامه	مطالعه طولی با اندازه‌گیری‌های مکرر	تعیین میزان اثربخشی یک کمپین اطلاع‌رسانی در مورد اهدای عضو
۶۵	شادنوش و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۵}	ایران	افراد فوت‌شده (مرگ مغزی) و اهداکنندگان زنده عضو	بررسی پایگاه داده وزارت بهداشت ایران، تحلیل شاخص‌های آماری، مقایسه داده‌ها در طول زمان	مطالعه توصیفی گذشته‌نگر	بررسی روندهای اهدای عضو و پیوند اعضا طی هجده سال گذشته در ایران
۶۶	تامسون (Thomson) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۶}	آفریقای جنوبی	شرکت‌کنندگان در دوره آنلاین "اهدای عضو: از مرگ تا زندگی"	تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به یک دوره آموزشی آنلاین گسترده در مورد اهدای عضو	تحلیل توصیفی گذشته‌نگر	نشان دادن اینکه پروژه‌های آموزشی اهداکننده عضو با استفاده از پلتفرم‌های یادگیری آنلاین گسترده، وسیله‌ای مؤثر برای دستیابی به مخاطبان بالقوه بزرگ و متنوع ارائه می‌دهند.
۶۷	آمیر (Umair) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۷}	پاکستان	دانشجویان دانشگاهی	پرسش‌نامه	مطالعه کمی	بررسی عوامل تعیین‌کننده نگرش و تمایل به اطلاع‌رسانی به خانواده در مورد تصمیمات اهدای عضو پس از مرگ
۶۸	وو (Wu) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۸}	چین	دانشجویان دانشگاهی	مطالعه کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا	مطالعه کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا	بررسی دانش و نگرش دانشجویان دانشگاه چینی در مورد اهدای عضو
۶۹	زینگ (Zeng) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۷۹}	چین	در هر شهر نمونه، ۱۲۰ نفر از ساکنان انتخاب شدند.	پرسش‌نامه ساختاریافته	مطالعه مقطعی	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مردم چین به اهدای عضو
۷۰	چن (Chen) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۸۰}	چین	جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله	پرسش‌نامه، مصاحبه و تحلیل عاملی	مطالعه مقطعی	درک برداشت‌ها و نگرش‌های جوانان نسبت به اهدای عضو و عوامل مؤثر بر آن‌ها
۷۱	جورجویک (Djordjevic) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۸۱}	جمهوری صربستان	۲۰۱ نفر زن و مرد از جمهوری صربستان	پرسش‌نامه	مطالعه تجربی	ارائه یک بررسی نظری و انجام تجزیه و تحلیل عملی از استفاده از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی
۷۲	راسموسن (Rasmussen) - ۲۰۲۳ ^{۸۲}	چین (پکن)، ایالات متحده (شیکاگو)، ایران (تهران)، هنگ‌کنگ	اهداکنندگان، دریافت‌کنندگان، اعضای خانواده، پزشکان، مدیران، سیاست‌گذاران، متخصصان اخلاق و سایرین در چهار جامعه	مصاحبه‌های عمیق، بررسی ادبیات، نظرسنجی کمی (در هنگ‌کنگ)	ترکیبی (کیفی و کمی)	شناسایی و پیشنهاد مجموعه‌ای از اقدامات تشویقی جامع (مؤثر، مشروع و موجه) برای افزایش نرخ اهدای عضو

ردیف	مطالعه و سال نشر	کشور مورد مطالعه	جامعه مورد بررسی	ابزار پژوهش	نوع مطالعه	هدف مطالعه
۷۳	کومار (Kumar) - ۲۰۲۳ ^{۸۳}	-	کاربران بالقوه اپلیکیشن	اپلیکیشن اندرویدی (طراحی، توسعه و آزمایش)، مطالعه آزمایشی (Pilot Study)	ترکیبی (طراحی و توسعه اپلیکیشن به همراه ارزیابی کمی و کیفی از طریق مطالعه آزمایشی)	افزایش تعداد اهداکنندگان ثبت شده و بهبود کارایی فرآیند اهدا و پیوند عضو از طریق اپلیکیشن اندرویدی
۷۴	کراچ (Crouch) و دیگران - ۲۰۲۳ ^{۸۴}	آمریکا	مادران داغیده که تجربه مرگ نوزاد را داشته اند و عضو گروه حمایتی "Helping After Neonatal Death" بودند	گروه های متمرکز مجازی	مطالعه کیفی	بررسی دیدگاه های والدینی که تجربه مرگ نوزاد را داشته اند درباره کالبدشکافی، اهدای عضو و اهدای پژوهشی، و ارائه توصیه هایی برای بهبود ارتباط
۷۵	توتون (Tutun) - ۲۰۲۳ ^{۸۵}	آمریکا	خانواده های مرتبط با اهداکنندگان بالقوه عضو	داده های جمع آوری شده توسط OPO	مطالعه کمی	توسعه چارچوب هوش مصنوعی مسئول برای پیش بینی رضایت خانواده ها برای اهدای عضو، شناسایی دلایل امتناع، و ارائه راهکارهایی برای ترغیب به اهدای عضو به منظور کاهش تجارت غیرقانونی اعضا
۷۶	هنگ و سانگ (Hong and Song) - ۲۰۲۳ ^{۸۶}	کره جنوبی	افرادی که در شبکه کره ای برای اهدای عضو ثبت نام کرده اند	داده های ثبت نام اهدای عضو از شبکه کره ای برای اشتراک عضو (KONOS) در سال های ۲۰۲۰، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲	گذشته نگر - تحلیل داده های موجود برای بررسی تأثیر سریال تلویزیونی	بررسی تأثیر یک سریال تلویزیونی درباره اهدای عضو و پیوند بر ثبت نام اهدای عضو در دوران پاندمی
۷۷	جون (Jeon) و دیگران - ۲۰۲۴ ^{۸۷}	کره جنوبی	دانشجویان سال اول رشته پزشکی در دانشگاه ملی سئول	روشی مشارکتی و جامع، مدل کلاس معکوس	یک برنامه آموزشی استاندارد شده در مورد اهدای عضو	افزایش نگرش مثبت نسبت به اهدای عضو و بافت از جسد از طریق آموزش سیستماتیک
۷۸	کنگ و چون (Kong & Chun) - ۲۰۲۴ ^{۸۸}	آمریکا	۱۲۴ نفر از افراد غیر اهداکننده عضو	پرسش نامه و یک روش آزمایشی با دستکاری پیام های احساسی	طرح بین آزمودنی های دو عاملی	بررسی تأثیر درخواست های عاطفی مختلف (غرور در مقابل گناه) در پیام های اهدای عضو بر نگرش و تمایل افراد به اهدای عضو
۷۹	کوئیک (Quick) و دیگران - ۲۰۲۴ ^{۸۹}	آمریکا	۵۷۶ نفر آفریقایی-آمریکایی، قفقازی و اسپانیایی غیر اهداکننده	پرسش نامه	یک طرح آزمایشی با سه گروه از افراد غیر اهداکننده عضو	بررسی تأثیر دو نوع روایت (گیرنده و لیست انتظار) بر احساسات (شادی و غم) و اقناع افراد غیر اهداکننده عضو
۸۰	کریشنا (Krishna) و دیگران - ۲۰۲۴ ^{۹۰}	هند	۶۶۶ شرکت کننده از جمله اساتید، پزشکان مقیم، پرسنل پرستاری، دانشجویان پزشکی و پرستاری و کارورزان	پرسش نامه ساختاریافته	مطالعه مقطعی	ارزیابی دانش و نگرش نسبت به اهدای عضو
۸۱	آلامری (Alaamri) و دیگران - ۲۰۲۴ ^{۹۱}	عربستان	بزرگسالان ۱۸ ساله یا بالاتر با ملیت سعودی	نظرسنجی آنلاین	مطالعه توصیفی مقطعی	ارزیابی دانش، نگرش و موانع اهدای عضو
۸۲	موناچیلین (Moonajilin) و دیگران - ۲۰۲۴ ^{۹۲}	بنگلادش	۵۹۲ بزرگسال ساکن بنگلادش کاربر رسانه های اجتماعی	پرسش نامه ساختاریافته	مطالعه مقطعی	بررسی دانش، نگرش و تمایل در مورد اهدای عضو

در جدول ۲ و شکل ۱، حیطه‌ها، مولفه‌ها و زیر مولفه‌های مقالات وارد شده به مطالعه آورده شده است که از کل ۸۳ مقاله، ۳ حیطه و ۱۲ مولفه و ۱۲۰ کد در بعد تبلیغات ترویجی اهدای عضو شناسائی گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش ۳ حیطه مهم در این زمینه شامل عوامل اثربخش در پیام، انواع پیام، کانال‌های ارتباطی پیام بودند. در حیطه عوامل اثربخش در پیام، ۴ مولفه شامل

قالب پیام، ارائه دهنده پیام، مخاطب پیام و ارزیابی پیام، در حیطه نوع پیام، ۴ مولفه شامل پیام‌های ترغیبی، پیام‌های اطلاعاتی، پیام‌های خودتعیینی، پیام‌های احساسی و در حیطه کانال‌های ارتباطی پیام، ۴ مولفه شامل رسانه‌های رویداد محور، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتالی و رسانه‌های صوتی و تصویری شناسایی گردید.

جدول ۲. مولفه‌های موثر در بعد تبلیغات ترویجی اهدای عضو

حیطه	مولفه	زیر مولفه	منابع
عوامل موثر بر اثر بخشی پیام	ارائه‌دهنده پیام	طراحی مناسب مائول‌های آموزشی، محافظت از حریم خصوصی کاربران، رعایت اصول اخلاقی، انتشار سریع پیام‌ها، چیدمان رابط کاربری (قرار دادن پیام‌ها در وسط صفحه)، استفاده از پس‌زمینه سفید، استفاده از عناصر اصلی اجتماعی، ضرورت طراحی مناسب پیام‌ها، پیام‌های مثبت و منفی، پیام‌های کوتاه و ساده، ارائه اطلاعات واضح، تاثیر محدود محتوای پیام‌ها، پیام‌های قابل فهم، برجسته کردن حمایت گسترده اجتماعی، استفاده از پیام ترکیبی، استفاده از پیام چارچوب‌بندی شده منفی، استفاده از پیام چارچوب‌بندی شده مثبت	۱۵، ۱۶، ۱۸، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۲۷، ۳۲، ۴۴، ۴۵، ۵۵، ۵۶، ۶۳
		توجه به نظرات رهبران فکری، مهارت‌های ارتباطی مناسب، استراتژی‌های ارتباطی، استفاده از پرسنل درمان در ترویج، همکاری مراکز درمانی با صنعت فناوری، مشارکت فعال پزشکان، همکاری بین دولت و سازمان‌های غیرانتفاعی، اعتماد به راه‌حل‌های نوین توسط مراکز درمانی، استفاده از سازمان‌های غیرانتفاعی مستقل با تخصص در بازاریابی، نقش تاثیرگذار پزشکان	۴، ۱۰، ۱۷-۱۵، ۵۵، ۶۳، ۶۶، ۹۳
ارزیابی پیام	مخاطب هدف پیام	مداخله‌های مبتنی بر جامعه و فرهنگ‌محور، اولویت خانواده در لیست انتظار دریافت عضو، پیام‌های متمرکز بر خانواده‌ها، پیام‌های متناسب با گروه‌های خاص، استفاده از پیام‌های هدفمند و تخصصی، لزوم توجه به جذب مخاطب، در نظر گرفتن تفاوت‌های زبانی	۱۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۵۵، ۵۹، ۸۲
		ضرورت رویکرد مستمر و مثبت در گزارش‌دهی رسانه‌ای	۲۴
پیام‌های خودتعیینی	پیام‌های ترغیبی	تاثیر کم پیام‌های مربوط به مرگ، تاثیر کم عبارت "هدیه زندگی" در پیام‌ها، تاثیر کم پیام با محتوای "هیچ‌کس این کار را نمی‌کند"، پیام‌های کوتاه مدت، پیام متقابل، پیام ضد استدلال، پیام بازگشت، پیام‌ها با رویکرد تأیید افراد مشهور، واکنش روانی و مقاومت، پیام "هنجار پایین"، پیام "هنجار بالا" و پیام ترکیبی	۱۷، ۲۲، ۲۷، ۳۰، ۳۴، ۴۱، ۴۵، ۵۵، ۵۷، ۶۶
		پیام‌های آگاهی‌بخشی خاص فرهنگی، پیام‌های طولانی‌مدت، پیام برای ارائه اطلاعات، پیام آماری، پیام‌های خنثی	۱۹، ۲۷، ۲۸، ۵۵، ۵۷، ۷۱
انواع پیام	پیام‌های خودتعیینی	آلتروازیسیم متقابل، پیام‌های مبتنی بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، پیام‌ها با رویکرد پرداختن به ارزش‌های فرهنگی، محتوای هنجار اجتماعی در پیام، شباهت درک شده، پیام‌های تحول‌گرا، پیام با اثر هم‌تا، پیام ترکیبی با اثر هم‌تا و متقابل، پیام با اثر هم‌تا (پیام باید از طرف فردی شبیه به خودشان باشد)، پیام کنترل، پیام جلب حمایت مرتبط، پیام جلب حمایت مبتنی بر شایستگی، پیام ترکیبی خودمختار و مبتنی بر شایستگی، پیام ترکیبی مرتبط و مبتنی بر شایستگی، پیام جلب حمایت خودمختار، پیام‌ها با رویکرد ارائه جنبه‌های انسانی	۲۲، ۲۷، ۴۲، ۴۸، ۵۴، ۶۶، ۷۱، ۷۳

حیطه	مؤلفه	زیر مؤلفه	منابع
پیام‌های احساسی	داستان‌های اهداکنندگان واقعی، کاهش احساسات مثبت و افزایش میزان غم با داستان‌های غم‌انگیز، عدم تأثیر داستان‌های غم‌انگیز بر تصمیم‌گیری اهدای عضو، پیام‌ها با احساسات قوی مثبت و منفی، تمرکز بر ایجاد احساس شادی، پیام‌های شخصی‌سازی شده، پیام‌ها با رویکرد درخواست‌های احساسی، پیام طنز (استفاده از طنز برای کمک به بهبود ارتباطات)، پیام طنز (تاثیرگذاری طنز در کاهش ترس)، پیام روایی متقاعدکننده، پیام‌های شاد، پیام‌های احساس گناه، تبلیغات غرورآفرین، پیام‌های غمناک، پیام‌های روایتی	داستان‌های اهداکنندگان واقعی، کاهش احساسات مثبت و افزایش میزان غم با داستان‌های غم‌انگیز، عدم تأثیر داستان‌های غم‌انگیز بر تصمیم‌گیری اهدای عضو، پیام‌ها با احساسات قوی مثبت و منفی، تمرکز بر ایجاد احساس شادی، پیام‌های شخصی‌سازی شده، پیام‌ها با رویکرد درخواست‌های احساسی، پیام طنز (استفاده از طنز برای کمک به بهبود ارتباطات)، پیام طنز (تاثیرگذاری طنز در کاهش ترس)، پیام روایی متقاعدکننده، پیام‌های شاد، پیام‌های احساس گناه، تبلیغات غرورآفرین، پیام‌های غمناک، پیام‌های روایتی	۱۰، ۲۳، ۲۷، ۴۸، ۵۷، ۶۰، ۶۴، ۶۶، ۷۱، ۸۸، ۸۹
			۸۴، ۷۷، ۵۳، ۳۶
			۷۸، ۶۵، ۳۹، ۲۵، ۲۴
			۴، ۱۰، ۱۴-۱۷، ۲۶، ۲۹، ۳۱، ۳۹، ۴۳، ۴۷، ۵۰، ۵۱، ۵۸، ۵۹، ۶۶، ۶۸، ۷۰-۷۲، ۷۶، ۷۸، ۸۱، ۸۳، ۸۵، ۸۷، ۹۰-۹۴
کانال‌های ارتباطی پیام	رسانه‌های دیجیتال	داده‌های بزرگ، اپلیکیشن اندرویدی هوش مصنوعی، وب سایت‌ها، بلاک‌چین، فناوری واقعیت افزوده، رسانه‌های اجتماعی: (پلتفرم‌های یادگیری آنلاین عظیم و باز، پلتفرم TikTok، پلتفرم اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک، توئیتر)، کمپین‌ها: (کمپین‌های اطلاع‌رسانی عمومی، تنظیم کمپین‌ها بر اساس ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان، مشارکت جامعه محلی، کاهش نابرابری‌های ثبت‌نام با کمپین‌های محلی، تغییر نگرش‌ها، تمرکز بر بهبود دانش)	۹، ۱۰، ۲۰، ۳۳، ۴۰، ۴۹، ۵۶، ۶۷، ۷۳، ۷۵، ۷۷، ۸۶، ۸۹، ۹۰، ۹۴، ۹۵
رسانه‌های صوتی و تصویری	تابلوی عکس، ویدئوی آموزشی، روزنامه، پوسترها و بروشورهای اطلاعاتی، فیلم‌های ساده، انیمیشن‌های ساده، ایجاد فیلم‌های کوتاه، سریال تلویزیونی، تلویزیون، رادیو، ویدیوی احساسی	تابلوی عکس، ویدئوی آموزشی، روزنامه، پوسترها و بروشورهای اطلاعاتی، فیلم‌های ساده، انیمیشن‌های ساده، ایجاد فیلم‌های کوتاه، سریال تلویزیونی، تلویزیون، رادیو، ویدیوی احساسی	



شکل ۱. مفاهیم و مؤلفه‌های مؤثر در بعد تبلیغات ترویجی اهدای عضو

بحث

شناسایی نقاط تماس برای جلب توجه مخاطبین برای اهدای عضو بسیار اهمیت دارد و لزوم شناسایی این نقاط تماس، شناسایی مسیر اهدا کنندگان بالقوه برای تبدیل شدن به یک اهدا کننده بالفعل هست. در این راستا بازاریابی اجتماعی و ابعاد و ابزار آن برای رسیدن به نقاط تماس بسیار مفید فایده خواهد بود. ایجاد آگاهی و برجسته سازی اهدای عضو، ارتقای ارتباط موثر، اعتمادسازی، برانگیختن احساسات، تصویرسازی، انتقال دقیق اطلاعات و سرانجام اقدام الهام بخش، مستلزم شناسایی و کاربرد مولفه ها و زیرمولفه های ابعاد بازاریابی هست. ما در این پژوهش با یک رویکرد کلی، مولفه های مختلف را در بعد تبلیغات ترویجی بازاریابی اجتماعی از طریق تحلیل مضمون استخراج کردیم. تمامی مطالعات پیشین یا به صورت کلی به مسئله اهدای عضو پرداخته بودند و یا بعد محدودی از آن را پوشش داده بودند. پژوهش حاضر سعی نمود با بررسی منظم مطالعات پیشین نقاط تماس مرتبط با اهدای عضو را شناسایی و در چارچوب پژوهش قرار دهد.

اولین حیطه با اهمیت در افزایش اهدای عضو، عوامل موثر بر اثربخشی پیام است. این حیطه به مجموعه عواملی اشاره دارد که بر میزان درک، پذیرش و تأثیرگذاری پیام های تبلیغاتی مرتبط با اهدای عضو بر مخاطبان تأثیر می گذارند. هدف این حیطه، شناسایی و بهینه سازی عواملی است که بیشترین تأثیر را بر تغییر نگرش و افزایش تمایل افراد به مشارکت در اهدای عضو دارند.

در چارچوب ترسیم شده ابتدا قالب پیام به عنوان اولین مولفه از حیطه عوامل موثر بر اثربخشی پیام قرار گرفته است. پژوهش های گرین و دیگران،^{۲۱} ریز و دیگران^{۲۲} و دانگ^{۲۳} نشان دادند که تمرکز به قالب پیام می تواند در توجه بیشتر مخاطب تأثیرگذار باشد، که در مقایسه با یافته پژوهش حاضر سازگار بود. قالب پیام به فرمت یا ساختاری اشاره دارد که برای انتقال اطلاعات یا برقراری ارتباط در یک پیام استفاده می شود. طراحی، چیدمان، ایجاد محتوا، و رعایت حریم از نقاط تماس مهمی هست که در این مولفه باید در نظر گرفته شود. ارائه پیام به شکلی جذاب از نظر بصری و طراحی مناسب شامل استفاده از چیدمان متعادل، تایپوگرافی مناسب، طرح رنگی هماهنگ و تصاویر تأثیرگذار

می تواند بر ادراک مخاطبان تأثیر بسزایی بگذارد. تنظیم صحیح فاصله ها و ترازبندی متون نیز خوانایی و ماندگاری پیام را افزایش می دهد که در تحلیل تماتیک ما نیز مورد تأیید قرار گرفته است. قالب پیام باید امکان دسترسی و اشتراک گذاری سریع را به ویژه در پلتفرم های دیجیتال فراهم کند. پست های شبکه های اجتماعی، ویدئوهای کوتاه و اینفوگرافیک ها نمونه هایی از ابزارهای مؤثر برای انتشار سریع و تعامل بالا هستند.^{۲۴} همچنین، قابلیت نمایش مناسب در دستگاه های موبایل به افزایش دسترسی پذیری کمک می کند. در رسانه های دیجیتال، طراحی رابط کاربری مناسب شامل چیدمان سازمان یافته اطلاعات و مسیرهای ناوبری شفاف، تجربه کاربری را بهبود می بخشد. یک رابط کاربری بهینه باعث می شود اطلاعات حیاتی درباره اهدای عضو به راحتی در دسترس و قابل فهم باشد. پس زمینه سفید و پیام های کوتاه و ساده همراه با فراخوان اقدام واضح، بیشتر در ذهن مخاطب باقی می ماند و احتمال انجام عمل را افزایش می دهند.^{۲۵} توصیه می گردد حریم خصوصی و اصول اخلاقی در همه قالب پیام ها رعایت گردد زیرا این امر نه تنها به حفظ اعتماد بین افراد کمک می کند، بلکه به ایجاد یک فضای امن و سالم برای ارتباطات آنلاین نیز منجر می شود. آیروند و دیگران^{۲۶} نیز در مطالعه خود به این نکته اشاره کرده اند، که همسو با یافته های پژوهش ما بوده است. در طراحی پیام اهدای عضو، باید نقاط تماس فیزیکی و دیجیتالی نیز مورد توجه قرار گیرند، زیرا این نقاط به عنوان دروازه های ورود مخاطب به موضوع اهدای عضو محسوب می شوند و نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت و افزایش تعامل با مخاطب دارند و می توانند در تشویق افراد به اهدای عضو نقش مؤثری ایفا کنند. در مطالعه ای که توسط باربر و دیگران^{۲۷} انجام گرفته، قرار دادن پیام ها در وسط صفحه و در زمینه سفید پیشنهاد شده است. در پژوهش ما نیز موقعیت قرار گرفتن پیام ها و زمینه مناسب برای پیام حائز اهمیت قرار گرفته است. پیام های اهدای عضو در قالب کوتاه، ساده و قابل فهم باعث جذب سریع توجه، درک آسان، به خاطر سپاری آسان، و ترویج سریع تر کاهش مقاومت می شود و نقش بسیار مهمی در ترویج اهدای عضو دارند. با استفاده از این نوع پیام ها می توانیم آگاهی عمومی در مورد اهدای عضو را افزایش دهیم و افراد بیشتری را به این کار خیرخواهانه

خود بیان کردند که پزشکان و کارکنان درمان به دلیل ارتباط مستقیم با بیماران و آگاهی از فرآیندهای پزشکی، می‌توانند اطلاعات دقیق و علمی را در اختیار بیماران و خانواده‌های آن‌ها قرار دهند. کارکنان درمانی همچون پزشکان، پرستاران و مددکاران اجتماعی می‌توانند از طریق ارتباطات روزمره خود، آگاهی و پذیرش اجتماعی نسبت به این موضوع را افزایش دهند. داشتن ارتباط موثر بین ارائه‌دهندگان پیام و مخاطبین پیام، می‌تواند تأثیرات پیام‌های اهدای عضو را بهبود بخشد.

مخاطب هدف پیام، سومین مولفه اهدای عضو هست. در پژوهش ما شناخت مخاطب هدف یکی از مؤلفه‌های اساسی در طراحی و اجرای پیام‌های تبلیغاتی اهدای عضو است. شناسایی دقیق گروه‌های مخاطب و درک ویژگی‌های آن‌ها می‌تواند تأثیرگذاری پیام را بهبود بخشد. مخاطبان هدف پیام اهدای عضو، طیف گسترده‌ای از افراد از هر گروه سنی، قومی، اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی هستند که می‌توانند به عنوان مخاطبان هدف در نظر گرفته شوند. پژوهش اولساشر و دیگران^۹ و آیروند و دیگران^{۱۱} هم‌راستا با پژوهش حاضر است. آنها معتقدند رویکرد پیام‌ها باید متناسب با ویژگی‌های شخصیتی مردم باشد و در مطالعه خود به استفاده از پیام‌های متناسب با گروه‌های خاص اشاره می‌کنند. مطالعه ما نیز نشان داد برای جلب توجه مخاطبان، پیام‌های متمرکز بر خانواده‌ها و در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، زبانی و اجتماعی حائز اهمیت هست. تعیین دقیق مخاطب هدف و طراحی پیام‌های متناسب با ویژگی‌ها، نیازها و نگرش‌های آنها می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش مشارکت در اهدای عضو داشته باشد.

مولفه چهارم ارزیابی پیام است، مطالعه ما نشان داد که داشتن یک رویکرد مستمر و مثبت در ارزیابی پیام‌های اهدای عضو، کلیدی برای موفقیت در افزایش آگاهی عمومی و تشویق افراد به این اقدام حیات‌بخش است. مطالعه مرمینود و بناریو^{۵۰} و مادن و دیگران^{۴۴} نیز موید پژوهش ما بوده است. در مطالعه اولساشر و دیگران^۹ دو مدل با نام AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) و PSA (Perceived Sensation Value) برای ارزیابی پیام‌های اهدای عضو پیشنهاد شده هست که در مطالعه ما به آن اشاره نشد. ارزیابی و سنجش مستمر اثربخشی پیام‌ها می‌تواند باعث ایجاد اعتماد عمومی، افزایش آگاهی، تغییر

تشویق کنیم. در مطالعه‌ای که توسط هرآی و دیگران^{۲۲} صورت گرفته کوتاه بودن، ساده بودن و قابل فهم بودن پیام را عامل مهمی در پیام‌های اهدای عضو در نظر گرفته است، که سازگار با پژوهش ما بوده است.

ارائه‌دهندگان پیام دومین مولفه مهم استخراج شده از مطالعات پیشین در بحث اهدای عضو هستند. تحلیل تماتیک نشان می‌دهد که ویژگی‌های کلیدی ارائه‌دهندگان پیام شامل اعتبار و اعتماد، مهارت‌های ارتباطی مناسب، و دسترسی‌پذیری به‌طور مستقیم بر پذیرش پیام توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارند و میزان اثرگذاری پیام‌ها را افزایش می‌دهند.

یکی از ارائه‌دهندگان پیام می‌تواند رهبران فکری جامعه باشند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رهبران فکری یک جامعه تأثیر مهمی در پذیرش پیام اهدای عضو می‌توانند داشته باشند، که با نتایج پژوهش ویمن (Weimann)^{۹۷} همسو است. ویمن در کتاب خود رهبران فکری جامعه را شامل متخصصان، دانشگاهیان، نخبگان فرهنگی و اجتماعی و رهبران مذهبی می‌داند که از طریق نفوذ فکری و جایگاه اجتماعی خود می‌توانند تأثیر بسزایی در تغییر نگرش عمومی نسبت به اهدای عضو داشته باشند. این افراد، به دلیل اعتبار علمی و اجتماعی خود، می‌توانند پیام‌های مرتبط با اهدای عضو را به شیوه‌ای قابل قبول و متقاعدکننده منتقل کنند. همچنین، حضور آن‌ها در رسانه‌های عمومی، کنفرانس‌ها و نشست‌های علمی می‌تواند باعث افزایش آگاهی و پذیرش اجتماعی اهدای عضو شود. البته لی و جانسون^{۶۲} معتقدند اثرگذاری سفیران پیام به میزان ارتباط شخصی مخاطب با موضوع بستگی دارد که با مطالعات ما غیرهمسو است. رهبران فکری می‌توانند نقش کلیدی در کاهش شک و تردیدهای رایج درباره فرآیند اهدای عضو و رفع موانع فرهنگی و مذهبی داشته باشند. بهره‌گیری از نظرات و توصیه‌های این افراد در کمپین‌های تبلیغاتی، میزان تأثیرگذاری پیام را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد.

از دیگر ارائه‌دهندگان پیام در این پژوهش می‌توان به کارکنان درمان و پزشکان اشاره کرد؛ پزشکان و کارکنان درمان از مهم‌ترین ارائه‌دهندگان پیام در زمینه اهدای عضو هستند، که یافته‌های پژوهش فیلی و دیگران^{۳۵} نیز هم‌راستا با این پژوهش است. فیلی و دیگران در مطالعه

نگرش، تشویق به تصمیم‌گیری و حمایت از خانواده‌های اهداکنندگان شود.

دومین حیطه مهم در اهدای عضو، انواع پیام‌ها هستند. پیام‌های تبلیغاتی در اهدای عضو می‌توانند به روش‌های مختلفی طراحی شوند تا تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشند. این پیام‌ها بر اساس هدف، محتوا، چارچوب‌بندی و لحن ارتباطی به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. در تحلیل تماتیک ما چهار مولفه در این حیطه به دست آمد.

یکی از مولفه‌های مهم، پیام‌های ترغیبی هستند. این نوع پیام‌ها ابزاری قدرتمند برای تغییر نگرش و رفتار در زمینه اهدای عضو هستند. هدف اصلی یک پیام ترغیبی، وادار کردن مخاطب به انجام یک عمل خاص، پذیرش یک ایده جدید یا تغییر دیدگاه خود نسبت به موضوعی است. مطالعه بامبها و دیگران،^{۱۷} دانگ^{۴۵} و رینولد - تیلوس و دیگران^{۴۱} هم‌راستا با پژوهش ما به نقش پیام‌های ترغیبی در پیام‌های اهدای عضو اشاره کرده‌اند. استفاده از پیام‌های مربوط به مرگ در کمپین‌های ترویج اهدا عضو ممکن است تأثیرات منفی در ترغیب افراد داشته باشد. پیام‌های ترغیبی به صورت مستقیم از مخاطب درخواست انجام یک اقدام مشخص را دارند. بنابراین توجه به ویژگی این نوع پیام‌ها می‌تواند در اثربخشی پیام مفید باشد.

از دیگر مولفه‌های مهم از انواع پیام‌ها، پیام‌های اطلاعاتی هستند که نقش محوری در افزایش آگاهی و دانش مخاطبان ایفا می‌کند. مطالعه‌ای توسط بتچ و دیگران^{۱۹} انجام گرفته، و نقش پیام‌های طنز را در اهدای عضو بررسی نموده است که یکی از تم‌های همسو با پژوهش ما بوده است. پیام‌های اطلاعاتی نوعی از پیام‌ها هستند که هدف اصلی آن‌ها انتقال اطلاعات، داده‌ها یا دانش به مخاطب است. بر خلاف پیام‌های ترغیبی که سعی در تغییر رفتار یا نگرش دارند، پیام‌های اطلاعاتی صرفاً به دنبال ارائه اطلاعات به شکل خنثی و بی‌طرفانه هستند. به عنوان مثال پیام بر اساس دانش که بیان می‌کند یک اهداکننده می‌تواند زندگی ۵۰ نفر را بهبود بخشد.

یکی دیگر از مولفه‌های نوع پیام، پیام‌های خودتعیینی است. این پیام‌ها، نوعی از پیام هستند که به جای دیکته کردن یا دستور دادن، به فرد این امکان را می‌دهند تا خودش تصمیم بگیرد و انتخاب کند. این پیام‌ها به جای

تمرکز بر کنترل و اجبار، بر تقویت استقلال، اختیار و مسئولیت‌پذیری فرد تأکید دارند. استفاده از پیام‌های همتا، متقابل، کنترل و تحول‌گرا و ترکیبی از این پیام‌ها با یکدیگر، نمونه‌هایی از پیام‌های خودتعیینی هستند. این یافته‌ها با پژوهش کنگ^{۴۴} همخوانی دارد که در آن پیام جلب حمایت خودمختار (آزادی انتخاب)، پیام جلب حمایت مرتبط (این پیام‌ها بر ارتباط با دیگران و نجات جان عزیزان تأکید دارند و احساس همدلی و دلسوزی را تقویت می‌کنند)، پیام جلب حمایت مبتنی بر شایستگی (احساس توانمندی)، پیام ترکیبی خودمختار و مبتنی بر شایستگی و پیام ترکیبی مرتبط و مبتنی بر شایستگی به شکل مبسوط اشاره شده است. استفاده از پیام‌های خودتعیینی در تبلیغات اهدای عضو، با ارائه اطلاعات شفاف و تأکید بر فواید انسانی این اقدام، می‌تواند به افزایش مشارکت افراد در برنامه‌های اهدای عضو منجر شود. همچنین، با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، اهدای عضو در ایران ۶۶ درصد افزایش یافته است، استفاده از پیام‌های خودتعیینی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در این رشد باشد.

از انواع دیگر پیام‌ها، پیام‌های احساسی هستند، که به جای انتقال صرف اطلاعات، بر تهییج احساسات مخاطب تمرکز دارند. این پیام‌ها می‌توانند طیف وسیعی از احساسات را، از شادی و عشق گرفته تا غم و خشم را برانگیزند. هدف اصلی این پیام‌ها ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطب و تأثیرگذاری بر احساسات و رفتار او در اهدای عضو است. داستان‌های واقعی، تصاویر طنز، شعر یا متن ادبی نمونه‌هایی از پیام‌های احساسی هستند که می‌توان در پیام‌های اهدای عضو از آن بهره برد. مطالعه آنیسیموف و دیگران^{۴۶} هم‌راستا با پژوهش ما بوده و پیام‌های احساسی را به دو بخش پیام‌های شاد و پیام‌های غمناک تقسیم می‌کند و پیام‌های احساسی را ابزار مهمی در ترغیب افراد به اهدای عضو می‌داند. در مقابل برخی از پژوهشگران مانند ریم (Brehm)^{۹۸} هشدار داده‌اند که پیام‌های بیش از حد احساسی ممکن است باعث مقاومت روانی در برخی مخاطبان شود که غیر همسو با مطالعه ما بوده است.

یکی دیگر از حیطه‌های مهم در تبلیغات ترویجی و پیام‌های اهدای عضو، کانال‌های ارتباطی پیام است. کانال‌های ارتباطی، پل ارتباطی بین سازمان‌های اهدای عضو و جامعه هستند. این کانال‌ها به منظور افزایش آگاهی

یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتالی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی (یوتیوب، فیسبوک، توئیتر و تیک تاک)، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، ابزارهای قدرتمندی برای اشاعه پیام، گسترش آگاهی عمومی و تشویق افراد به مشارکت در فرآیند اهدای عضو هستند. این رسانه‌ها به دلیل دسترسی پذیری بالا و امکان تعامل مستقیم با مخاطب، می‌توانند تأثیرات عمیقی بر تغییر نگرش‌ها و رفتارها در زمینه اهدای عضو داشته باشند. رسانه‌های دیجیتالی برای استفاده در پیام‌های اهدای عضو، البته با هدف‌گیری دقیق، محتوای بهینه شده و طراحی مناسب توصیه می‌شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌ها و نقاط تماس تبلیغات ترویجی در چارچوب بازاریابی اجتماعی برای افزایش آگاهی و مشارکت در اهدای عضو انجام شد. نتایج نشان داد که قالب پیام، ارائه‌دهنده پیام و توجه به مخاطب هدف از مولفه‌های کلیدی، همچنین رسانه‌های رویداد محور، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتالی و رسانه‌های صوتی و تصویری از نقاط تماس مهم برای انتقال پیام و تعامل با جامعه و توجه به پیام‌های ترغیبی، اطلاعاتی، خودتعیینی و احساسی که متناسب با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی باشد در طراحی پیام‌ها از اهمیت زیادی برخوردار هستند. پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی، به‌ویژه تمرکز بر نیازها و ارزش‌های مخاطبان، می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی و مشارکت در اهدای عضو منجر شود. لازم است داده‌های تحقیقاتی به‌طور موثر برای ایجاد پیام‌های معتبر و قانع کننده استفاده شود تا بتوانیم دانش و نگرش مثبت افراد را به قصد رفتار، تغییر دهیم. با در نظر گرفتن این نکات و یافته‌های پژوهش‌های انجام شده، می‌توان استراتژی‌های ارتباطی مؤثرتری برای ترویج فرهنگ اهدای عضو و نجات جان انسان‌ها طراحی و اجرا کرد. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی‌های آتی، رویکردی جامع و سیستماتیک را در پیش بگیرند که شامل طراحی استراتژی‌های بلندمدت، به‌کارگیری روش‌های علمی برای بهینه‌سازی پیام‌های ترویجی و ارزیابی مستمر اثرگذاری این اقدامات باشد. در این راستا، لازم است از مدل‌های رفتاری، تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) و تحقیقات کیفی برای

عمومی، تشویق به ثبت‌نام برای اهدای عضو و پاسخگویی به سوالات مردم مورد استفاده قرار می‌گیرند. انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب، نقش بسیار مهمی در موفقیت کمپین‌های اهدای عضو دارد.

از کانال‌های مهم ارتباطی می‌توان از رسانه‌های رویدادمحور نام برد. برگزاری رویدادهای رسانه محور است که با تمرکز بر یک موضوع خاص، می‌توانند آگاهی عمومی را افزایش دهند و رفتارهای مطلوبی را ترویج کنند. رسانه‌های رویدادمحور به رسانه‌هایی اطلاق می‌شوند که با برگزاری یا پوشش رویدادهای خاص، به ترویج پیام‌های خود می‌پردازند. این رویدادها می‌توانند شامل کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، مسابقات و سایر فعالیت‌های جمعی باشند که با هدف خاصی برگزار می‌شوند. پژوهش کراچ و دیگران^{۸۴} نسبت به نقش رالی‌های موتور سیکلت برای رساندن پیام اهدای عضو تأکید داشتند. استفاده از رالی‌های بزرگ موتور سیکلت و بازی‌های ورزشی برای ترویج اهدای عضو از اقدامات پیشنهاد شده برخی از مطالعات انجام شده می‌باشد؛ که با یکی از کدهای پژوهش ما همسو است.

از کانال‌های ارتباطی مهم دیگر، رسانه‌های چاپی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های چاپی مانند بروشورها، پوسترها و تبلیغات روزنامه‌ای می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای آگاهی‌رسانی در زمینه اهدای عضو عمل کنند. پیفالر^{۶۵} نیز همسو با پژوهش ما نسبت به استفاده از رسانه‌های چاپی در پیام‌های اهدای عضو تأکید داشته و آن را موثر می‌داند. این رسانه‌ها به‌ویژه به علت در دسترس بودن و قابلیت توزیع گسترده خود در جوامع مختلف می‌توانند به طور مؤثری پیام‌های تبلیغاتی را به گروه‌های هدف منتقل کنند. استفاده از موضوع اهدای عضو در کتاب‌های درسی و رمان‌ها می‌تواند نسبت به آگاهی و تغییر رفتار مردم به‌خصوص جوانان موثر واقع شود.

یکی دیگر از کانال‌های ارتباطی مهم، رسانه‌های دیجیتالی هستند در این پژوهش، نقش رسانه‌های دیجیتالی در تبلیغات ترویجی اهدای عضو نیز مورد توجه قرار گرفت. مطالعه اولساشر^{۸۱} و دیگران با پژوهش ما همخوانی دارد، آنها در مطالعه خود به عوامل موثر بر جلب توجه و تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص در اینستاگرام پرداخته و توصیه‌هایی برای بهینه‌سازی این پیام‌ها جهت توجه بیشتر مخاطب انجام داده است.

مشارکت پدیدآوران

طراحی مطالعه توسط مجید اسمعیلی، حسین بوداقي خواجه نوبر، حسین قریبگلو و علی شاهین پور انجام گرفت. جستجو و گردآوری مقالات به وسیله مجید اسمعیلی انجام گرفت که از طریق نرم افزار رایان مشاوره و راهنمایی لازم توسط حسین بوداقي خواجه نوبر و حسین قره بیگلو صورت گرفت. کلیه نویسندگان در تجزیه و تحلیل نتایج و تالیف مقاله نقش ایفاء کردند و مقاله نهایی به تایید همه نویسندگان رسیده است.

منابع مالی

پژوهش منابع مالی ندارد.

ملاحظات اخلاقی

مطالعه از نوع مروری و تحلیل تماتیک بوده و کد اخلاق ندارد.

تعارض منافع

در این مطالعه هیچ گونه تعارض منافی وجود نداشته است.

درک بهتر واکنش های مخاطبان به پیام های تبلیغاتی استفاده شود. همچنین، اجرای مطالعات طولی برای پایش میزان تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به اهدای عضو، به سیاست گذاران کمک می کند تا به مرور اثربخشی تبلیغات را بهبود بخشند. علاوه بر این، هماهنگی میان بخش های مختلف رسانه ای، نهادهای بهداشتی و گروه های تأثیرگذار جامعه می تواند به افزایش اعتماد عمومی و پذیرش گسترده تر پیام های مرتبط با اهدای عضو منجر شود.

پیامدهای عملی پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می شود سازمان های متولی در اهدای عضو، به بازاریابی اجتماعی و ویژگی های تأثیرگذار کانال های ارتباطی اهدای عضو اهمیت بیشتری بدهند تا شاهد تغییر رفتار موثرتر به سمت اهدای عضو بیشتر باشیم.

قدردانی ها

بدین وسیله از زحمات خانم دکتر فاطمه صادقی غیائی و خانم دکتر فریبا پاشائی از مرکز توسعه و هماهنگی پژوهش دانشگاه علوم پزشکی و آقای حسین سعیدی از کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی و اساتید گرامی دانشگاه آزاد برای مشاوره در زمینه مطالعه مرور دامنه (Scoping Review) و تحلیل مضمون و انجام فرایند پژوهش تقدیر می شود.

References

1. Association IOD. Statistics from the Iranian Organ Donation Association on the status of organ donation. Iran: Iranian Organ Donation Association. 2024. <https://ehdacenter.ir>.
2. Ralph A, Chapman JR, Gillis J, Craig JC, Butow P, Howard K, et al. Family perspectives on deceased organ donation: thematic synthesis of qualitative studies. *Am J Transplant*. 2014; 14(4): 923-935. doi: 10.1111/ajt.12660
3. Murakami M, Yamazaki H, Suzuki T, Soejima Y, Ishizuka O, Kamiyo Y. Newspaper Campaign to Promote Deceased Organ Donation: Who Can Appeal to the General Japanese Population? *Transplant Proc*. 2023; 55(2): 268-273. doi: 10.1016/j.transproceed.2023.01.022
4. Xiong X, Lai K, Jiang W, Sun X, Dong J, Yao Z, et al. Understanding public opinion regarding organ donation in China: A social media content analysis. *Sci Prog*. 2021; 104(2): 1-16. doi: 10.1177/00368504211009665
5. Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *J Mark*. 1971; 35 (3): 3-12. doi: 10.1177/152450049700300301
6. Andreasen AR. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1994; 13(1): 108-114. doi: 10.1177/074391569401300109
7. Donovan R, Henley N. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge: Cambridge University Press; 2010. doi: 10.1017/CBO9780511761751
8. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010; 376(9748): 1261-1271. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4

9. Seth AK, Pandit R, Gopashetty M, Rajarathinam B, Saseedharan S, Prakash O, et al. Overcoming Challenges of Deceased Organ Donation in Indian Private Hospitals. *Transplantation*. 2023; 107(2): 283-286. doi: 10.1097/TP.0000000000004229
10. Pullen LC. Can Social Media Cultivate Living Organ Donors? *Am J Transplant*. 2021; 21(11): 3505-3506. doi: 10.1111/ajt.16051
11. Westphaln KK, Regoeczi W, Masotya M, Vazquez-Westphaln B, Lounsbury K, McDavid L, et al. From Arksey and O'Malley and Beyond: Customizations to enhance a team-based, mixed approach to scoping review methodology. *MethodsX*. 2021; 8: 1-14. doi: 10.1016/j.mex.2021.101375
12. Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*. 2005; 8(1): 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
13. Peters MDJ, Marnie C, Tricco AC, Pollock D, Munn Z, Alexander L, et al. Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. *JBIM Evid Synth*. 2020; 18(10): 2119-2126. doi: 10.1112/JBIES-20-00167
14. Coz S, Kamin T. Systematic Literature Review of Interventions for Promoting Postmortem Organ Donation From Social Marketing Perspective. *Prog Transplant*. 2020; 30(2): 155-168. doi: 10.1177/1526924820913509
15. Alolod GP, Gardiner H, Agu C, Turner JL, Kelly PJ, Siminoff LA, et al. A Culturally Targeted eLearning Module on Organ Donation (Promotoras de Donación): Design and Development. *J Med Internet Res*. 2020; 22(1): 1-19. doi: 10.2196/15793
16. Ayorinde JOO, Saeb-Parsy K, Hossain A. Opportunities and Challenges in Using Social Media in Organ Donation. *JAMA Surg*. 2020; 155(9): 797-798. doi: 10.1001/jamasurg.2020.0791
17. Bambha K, Shingina A, Dodge JL, O'Connor K, Dunn S, Prinz J, et al. Solid organ donation after death in the United States: Data-driven messaging to encourage potential donors. *Am J Transplant*. 2020; 20(6): 1642-1649. doi: 10.1111/ajt.15776
18. Barbier M, Moták L, de Gasquet C, Girandola F, Bonnardel N, Monaco GL. Social representations and interface layout: A new way of enhancing persuasive technology applied to organ donation. *PLoS ONE*. 2020; 15(12): 1-24. doi: 10.1371/journal.pone.0244538
19. Betsch C, Schmid-Kupke NK, Otten L, von Hirschhausen E. Increasing the willingness to participate in organ donation through humorous health communication: (Quasi-) experimental evidence. *PLoS One*. 2020; 15(11): 1-19. doi: 10.1371/journal.pone.0241208
20. DuBay D, Morinelli T, Redden D, Rodrigue J, Ivankova N, Herbey I, et al. A Video Intervention to Increase Organ Donor Registration at the Department of Motorized Vehicles. *Transplantation*. 2020; 104(4): 788-794. doi: 10.1097/TP.0000000000002880
21. Green M, Byrne MHV, Legard C, Chen E, Critchley A, Stainer B, et al. The Effect of Positive and Negative Poster Messages on Organ Donor Registration. *Transplant Proc*. 2020; 52(10): 2899-2900. doi: 10.1016/j.transproceed.2020.03.029
22. Hirai K, Ohtake F, Kudo T, Ito T, Sasaki S, Yamazaki G, et al. Effect of Different Types of Messages on Readiness to Indicate Willingness to Register for Organ Donation During Driver's License Renewal in Japan. *Transplantation*. 2020; 104(12): 2591-2598. doi: 10.1097/TP.0000000000003181
23. Irwin J, Roughley M, Smith K. 'To donate or not to donate? that is the question!': an organ and body donation comic. *J Vis Commun Med*. 2020; 43(3): 103-118. doi: 10.1080/17453054.2020.1770059
24. Madden S, Lucey MR, Neuberger J. Does publicity affect organ donation? *Transpl Int*. 2020; 33(9): 1146-1148. doi: 10.1111/tri.13655
25. Mone T, Danovitch G. US Organ Procurement Organization Donation Principles, Laws, and Practices. *Am J Kidney Dis*. 2020; 76(5): 735-738. doi: 10.1053/j.ajkd.2020.05.022
26. Murphy MD, Pinheiro D, Iyengar R, Lim G, Menezes R, Cadeiras M. A Data-Driven Social Network Intervention for Improving Organ Donation Awareness Among Minorities: Analysis and Optimization of a Cross-Sectional Study. *J Med Internet Res*. 2020; 22(1): 1-26. doi: 10.2196/14605
27. Reese PP, Glanz K, Shah A, Mussell A, Levsky S, Shuda L, et al. A Randomized Trial of Theory-Informed Appeals for Organ Donor Registration Using Internet Advertisements. *Kidney Int Rep*. 2020; 5(12): 2238-2245. doi: 10.1016/j.ekir.2020.09.013
28. Siminoff LA, Bolt S, Gardiner HM, Alolod GP. Family First: Asian Americans' Attitudes and Behaviors Toward Deceased Organ Donation. *J Racial Ethn Health Disparities*. 2020; 7(1): 72-83. doi: 10.1007/s40615-019-00635-3
29. Teoh JYC, Lau BSY, Far NY, Yuen SKK, Yee CH, Hou SSM, et al. Attitudes, acceptance, and registration in relation to organ donation in Hong Kong: a cross-sectional study. *Hong Kong Med J*. 2020; 26(3): 192-200. doi: 10.12809/hkmj198176
30. Whyte S, Chan HF, Hammarberg K, Torgler B. Exploring the impact of terminology differences in blood and organ donor decision making. *PLoS One*. 2020; 15(1): 1-14. doi: 10.1371/journal.pone.0227536

31. Kosieradzki M, Lisik W, Gierwialo R, Sitnik R. Applicability of augmented reality in an organ transplantation. *Ann Transplant.* 2020; 25: 1-8. doi: 10.12659/AOT.923597
32. Bradford TW, Boyd NW. Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing.* 2020; 84(3): 68-85. doi: 10.1177/0022242920912272
33. Penn-Jones CP, Papadopoulos C, Randhawa G, Asghar Z. Improving access to organ donor registration in general practice: a feasibility study. *Br J Gen Pract.* 2020; 70(696): e497-e504. doi: 10.3399/bjgp20X709601
34. Miller CH, Massey ZB, Ma HJ. *Psychological Reactance and Persuasive Message Design.* 2020. doi: 10.1002/9781119399926.ch27
35. Feeley TH, Harris KE, Yang JZ. Measuring Attitudes Toward Organ Donation. *Prog Transplant.* 2020; 30(2): 182-183. doi: 10.1177/1526924820913519
36. Chan CC, Cheung M, Tsui M. Games supporting organ donation: an interview with Dr Ka-foon Chau. *Hong Kong Med J.* 2020; 26(3): 273-274. doi: 10.12809/hkmj-hc202006
37. Chell K, Mortimer G, Masser BM, Russell-Bennett R. An Identity-Based Model Explaining Online Donor Appreciation. *Australasian Marketing Journal.* 2021; 31(1): 13-24. doi: 10.1177/18393349211027670
38. Febrero B, Almela-Baeza J, Ros I, Perez-Sanchez MB, Perez-Manzano A, Cascales P, et al. The impact of information and communications technology and broadcasting on YouTube for improving attitude toward organ donation in secondary education with the creation of short films. *Patient Educ Couns.* 2021; 104(9): 2317-2326. doi: 10.1016/j.pec.2021.02.037
39. Hansen SL, Pfaller L, Schicktanz S. Critical analysis of communication strategies in public health promotion: An empirical-ethical study on organ donation in Germany. *Bioethics.* 2021; 35(2): 161-172. doi: 10.1111/bioe.12774
40. Ong S, Wille K. Moving Hearts and Minds: Video Intervention To Improve Organ Donor Registration Intent. *Kidney360.* 2021; 2(10): 1551-1552. doi: 10.34067/KID.0002732021
41. Reynolds-Tylus T, Harvell-Bowman LA, Sarlo ME. The Impact of Mortality Salience on Organ Donation Attitude, Beliefs, and Behavior. *J Health Commun.* 2021; 26(2): 76-82. doi: 10.1080/10810730.2021.1891484
42. Robitaille N, Mazar N, Tsai CI, Haviv AM, Hardy E. Increasing Organ Donor Registrations with Behavioral Interventions: A Field Experiment. *Journal of Marketing.* 2021; 85(3): 168-183. doi: 10.1177/0022242921990070
43. Yazar MA, Kozanhan B. Organ Donation on the Internet: Quality and Readability in English. *Transplant Proc.* 2021; 53(6): 1777-1783. doi: 10.1016/j.transproceed.2021.06.014
44. Sharif A. Interventions for Organ Donor Registration: Good Intentions, Bad Actions. *Am J Kidney Dis.* 2021; 78(4): 604-606. doi: 10.1053/j.ajkd.2021.06.007
45. Duong D. Subtle messaging changes could boost organ donor numbers. *CMAJ.* 2021; 193(19): E700-E701. doi: 10.1503/cmaj.1095939
46. Ríos A, López Navas AI, Rigabert M, Martínez-Alarcón L, Ayala-García MA, Ruiz-Merino G, et al. Usefulness of an organ donation opinion survey as a tool to promote organ donation among the adolescent population. *Transpl Int.* 2021; 34(11): 2138-2145. doi: 10.1111/tri.14034
47. Bradford TW. We can fix this! Donor activism for nonprofit supply generation. *J Acad Mark Sci.* 2021; 49: 397-417. doi: 10.1007/s11747-020-00742-2
48. Kong S, Lee YH. How Perceived Similarity Moderates Sympathy and Pride Appeal in Organ Donation Messages. *Transplant Proc.* 2021; 53(7): 2105-2111. doi: 10.1016/j.transproceed.2021.07.010
49. Almela-Baeza J, Febrero B, Alconchel F, Bonache-Ibáñez A, Ramírez P. The Audiovisual Creation in Educational Proposals on Organ Donation: Attitude Towards Organ Donation and Transplantation of Secondary School Teachers. *Transplant Proc.* 2022; 54(1): 7-10. doi: 10.1016/j.transproceed.2021.09.060
50. Bailey PK, Lyons H, Caskey FJ, Ben-Shlomo Y, Al-Talib M, Babu A, Selman LE. Expectations of a new opt-out system of consent for deceased organ donation in England: A qualitative interview study. *Health Expect.* 2022; 25(2): 607-616. doi: 10.1111/hex.13394
51. Britt RK. Evaluation of a Rural Organ Donation Campaign Designed to Improve Health Promotion among Young Adults. *Stud Media Commun.* 2022; 10(2): 115-121. doi: 10.11114/smc.v10i2.5377
52. Faherty G, Williams L, Noyes J, Mc Laughlin L, Bostock J, Mays N. Analysis of content and online public responses to media articles that raise awareness of the opt-out system of consent to organ donation in England. *Front Public Health.* 2022; 10: 1-17. doi: 10.3389/fpubh.2022.1067635
53. George P, Chittem M, Dwivedi R, Pal C, Guntupalli Y, Pati S, et al. The empathy factor: The role of empathy in knowledge, attitude, and practice of organ donation in India - A cross-sectional, observational study. *Indian Journal of Transplantation.* 2022; 16(3): 274-281. doi: 10.4103/ijot.ijot_64_21

54. Kong S. Examining the Effect of Self-Determined Appeal Organ Donation Messages and Respective Underlying Mechanism. *Int J Environ Res Public Health*. 2022; 19(17): 1-17. doi: 10.3390/ijerph191710619
55. Merminod G, Benaroyo L. Ethical issues in public health communication: Practical suggestions from a qualitative study on campaigns about organ donation in Switzerland. *Patient Educ Couns*. 2022; 105(4): 881-886. doi: 10.1016/j.pec.2021.07.012
56. Rademakers J, Rolink M, Heijmans M. Information Needs of People With Limited Health Literacy Regarding a New "Opt-Out" Organ Donation System: A Qualitative Study in the Netherlands. *Transpl Int*. 2022; 35: 1-7. doi: 10.3389/ti.2022.10295
57. Reinhart AM, Lilly AE. Reactions to organ donation appeals in public service announcements aimed at African Americans. *J Natl Med Assoc*. 2022; 113(6): 645-653. doi: 10.1016/j.jnma.2021.06.002
58. Saxena D, Yasobant S, Trivedi P, Bhavsar P. Complexity of Decision-Making!: Case Studies of Cadaveric Organ Donations in Ahmedabad, India. *Risk Manag Healthc Policy*. 2022; 15: 2147-2154. doi: 10.2147/RMHP.S376879
59. Siminoff LA, Chansiri K, Alolod G, Gardiner HM. Culturally Tailored and Community-Based Social Media Intervention to Promote Organ Donation Awareness among Asian Americans: "Heart of Gold". *J Health Commun*. 2022; 27(7): 450-459. doi: 10.1080/10810730.2022.2119445
60. Wall SP, Castillo P, Shuchat Shaw F, Norman E, Martinez-Lopez N, Lopez-Rios M, et al. Including Medical Footage and Emotional Content in Organ Donation Educational Videos for Latinx Viewers. *Health Educ Behav*. 2022; 49(3): 424-436. doi: 10.1177/10901981211022240
61. Wall SP, Castillo P, Shuchat-Shaw F, Norman E, Brown D, Martinez-Lopez N, et al. Targeting versus Tailoring Educational Videos for Encouraging Deceased Organ Donor Registration in Black-Owned Barbershops. *J Health Commun*. 2022; 27(1): 37-48. doi: 10.1080/10810730.2022.2035021
62. Lee SS, Johnson BK. Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *Int J Advert*. 2022; 41(1): 30-53. doi: 10.1080/02650487.2021.1986257
63. Shrestha BM. Brain Death and Organ Donation. *JNMA J Nepal Med Assoc*. 2022; 60(246): 109-110. doi: 10.31729/jnma.7367
64. Levan ML. Patients Can Make Policy Narratives for Organ Donation and Transplantation. *Narrat Inq Bioeth*. 2022; 12(2): 137-140. doi: 10.1353/nib.2022.0038
65. Pfaller L. Pragmatische Kontexte, Multimodalität und kulturelle Archive: Grenzerkundungen metaphorischer Quellbereiche am Beispiel Organspende. *Forum Qual Soc Res*. 2022; 23(3): 1-29. doi: 10.17169/fqs-23.3.3906
66. Anisimov AA, Abdullina AR, Raimova AT, Anisimov YA. Public service announcement as a tool for building trust in organ donation. *Transplantologiya The Russian Journal of Transplantation*. 2023; 15(2): 226-237. doi: 10.23873/2074-0506-2023-15-2-226-237
67. Chauhan S, Sinha LN, Gurjar AS, Semwal A, Chauhan SS, Singh RK, et al. Development and evaluation of a user friendly android application for advocacy of "Organ Donation" among residents of Western Rajasthan, 2022. *Indian J Community Health*. 2023; 35(3): 285-291. doi: 10.47203/IJCH.2023.v35i03.006
68. Marcon AR, Zenone M, Caulfield T. The portrayal of organ donation on TikTok: A content analysis of popular English-language TikTok videos. *Digit Health*. 2023; 9: 1-6. doi: 10.1177/20552076231222422
69. Martínez-López MV, McLaughlin L, Molina-Pérez A, Pabisiak K, Primc N, Randhawa G, et al. Mapping trust relationships in organ donation and transplantation: a conceptual model. *BMC Med Ethics*. 2023; 24(1): 1-14. doi: 10.1186/s12910-023-00965-2
70. Meena P, Kute VB, Bhargava V, Mondal R, Agarwal SK. Social Media and Organ Donation: Pros and Cons. *Indian J Nephrol*. 2023; 33(1): 4-11. doi: 10.4103/ijn.ijn_158_22
71. Olsacher A, Bade C, Ehlers J, Fehring L. How to effectively communicate health information on social media depending on the audience's personality traits: An experimental study in the context of organ donation in Germany. *Soc Sci Med*. 2023; 335: 1-11. doi: 10.1016/j.socscimed.2023.116226
72. Olsacher A, Bade C, Ehlers J, Freitag B, Fehring L. Messaging strategies for communicating health-related information in social media-a content and effectiveness analysis of organ donation posts on Instagram in Germany. *BMC Public Health*. 2023; 23(1): 1-12. doi: 10.1186/s12889-023-15736-2
73. Pekmezaris R, Cigaran E, Patel V, Clement D, Sardo Molmenti CL, Molmenti E. Randomized intervention to assess the effectiveness of an educational video on organ donation intent among Hispanics in the New York metropolitan area. *World J Transplant*. 2023; 13(4): 190-200. doi: 10.5500/wjt.v13.i4.190
74. Ríos A, Rigabert M, Balaguer-Román A, López-Navas AI. Utility of the information campaigns about organ donation and transplantation among the

- adolescent population. *Nefrologia (Engl Ed)*. 2023; 43(Suppl 2): 131-133. doi: 10.1016/j.nefro.2022.11.029
75. Shadnough M, Latifi M, Rahban H, Pourhosein E, Shadnough A, Jafarian A, et al. Trends in organ donation and transplantation over the past eighteen years in Iran. *Clin Transplant*. 2023; 37(2): 1-7: . doi: 10.1111/ctr.14889
 76. Thomson D, Brand M, Bocchino L, Hardcastle T, Noel K. A 6 year report on using a massive open online course to teach deceased organ donation. *TRANSPLANTATION* 2023; 107(10S1): 49. doi: 10.1097/01.tp.0000993264.37568.21
 77. Umair S, Ho JA, Ng SSI, Basha NK. Moderating Role of Religiosity and the Determinants to Attitude, Willingness to Donate and Willingness to Communicate Posthumous Organ Donation Decisions among University Students in Pakistan. *Omega (Westport)* 2023; 88(1): 216-244. doi: 10.1177/00302228211045170
 78. Wu YJ, Yin G, Li L. "Should We Donate Organs After Death?": Exploring Chinese University Students' Knowledge and Perception Toward Cadaveric Organ Donation : A Narrative Analysis. *J Multidiscip Healthc*. 2023; 16: 1811-1819. doi: 10.2147/JMDH.S415381
 79. Zeng M, Li H, Song X, Jiang J, Chen Y. Factors Associated with Willingness toward Organ Donation in China: A Nationwide Cross-Sectional Analysis Using a Social-Ecological Framework. *Healthcare (Basel)*. 2023; 11(6): 1-14. doi: 10.3390/healthcare11060824
 80. Chen X, Wei W, Ai W. Organ donation: Key factors influencing the younger generation's decision-making in China. *Front Public Health*. 2023; 11: 1-11. doi: 10.3389/fpubh.2023.1052875
 81. Djordjevic B, Mitrovic-Jovanovic A, Janicic R. Practical analysis of the impact of social marketing strategies on attitudes of potential reproductive cell donors in the Republic of Serbia. *Vojnosanitetski Pregled*. 2023; 80(8): 698-706. doi: 10.2298/VSP221115006D
 82. Rasmussen LM. Organ Donation Incentives: A Multicultural Comparison. *Philosophy and Medicine*; 2023: 263-273.
 83. Kumar RTD, Nithya K, Kumar SM, Nivetha B. Sharing Life- The Miracle of Organ Donation and Transplantation. *J Popul Ther Clin Pharmacol*. 2023; 30(6): 384-390. doi: 10.47750/jptcp.2023.30.06.043
 84. Crouch EE, Damas C, Bartrug WC, Shamiyeh A, Scelfo M, Dreyfus M, et al. Parents' Views on Autopsy, Organ Donation, and Research Donation After Neonatal Death. *JAMA Netw Open*. 2023; 6(11): 1-10. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2023.41533
 85. Tutun S, Harfouche A, Albizri A, Johnson ME, He HY. A Responsible AI Framework for Mitigating the Ramifications of the Organ Donation Crisis. *Inf Syst Front*. 2023; 25: 2301-2316. doi: 10.1007/s10796-022-10340-y
 86. Hong G, Song SH. The positive impact of tv drama on organ donation promotion during the pandemic era: a retrospective analysis of organ donation registration. *Transplantation*. 2023; 107(10S1): 18. doi: 10.1097/01.tp.0000993076.79589.4a
 87. Jeon HJ, Lee S, Seo S, Yoo B, Kim D, Yi G, et al. A Standardized Education Program on Deceased Organ and Tissue Donation for Premedical and Medical Students in Korea. *Transplant Direct*. 2024; 10(2): 1-6. doi: 10.1097/TXD.0000000000001563
 88. Kong S, Chun JW. Pride versus guilt: the interplay between emotional appeals and self-construal levels in organ donation messages. *Current Psychology* . 2024; 43(5): 4688-4697. doi: 10.1007/s12144-023-04691-1
 89. Quick BL, Chung M, Morrow E, Reynolds-Tylus T. Can Happiness and Sadness Overcome Organ Donation Barriers Following Exposure to Radio Ads? *J Health Commun*. 2024; 29(3): 200-210. doi:10.1080/10810730.2024.2313988
 90. Krishna E, Debbarma S, Ranjan A, Pandey S, Kumar V, Kumar V, et al. Knowledge and Attitudes Toward Organ Donation Among Students and Professionals in Medical Colleges in the Eastern Part of India. *Cureus*. 2024; 16(9): 1-14. doi: 10.7759/cureus.70556
 91. Alaamri M, Hanbali NM, Alsulami WH, Almaabadi TS, Barashid MS, Alhofaian A, et al. Knowledge, Attitudes, and Barriers of Organ Donation in Jeddah City, Saudi Arabia: A Cross-sectional Study. *Saudi J Kidney Dis Transpl*. 2023; 34(6): 558-569. doi: 10.4103/sjkdt.sjkdt_26_23
 92. Moonajilin MS, Banik R, Islam MS, Ishadi KS, Hosen I, Gesesew HA, et al. Understanding the Public's Viewpoint on Organ Donation Among Adults in Bangladesh: An Exploratory Cross-Sectional Study. *Health Sci Rep*. 2024; 7(12): 1-13. doi: 10.1002/hsr2.70254
 93. Arredondo E, Irazabal M, López C, Colomer J, Ballesté C, Manyalich M. I-DTI, a Second-Opinion Platform Related to Organ Donation and Transplant Between Health Care Professionals: Pilot Program. *Exp Clin Transplant*. 2022; 20(Suppl 4): 88-91. doi: 10.6002/ect.DonorSymp.2022.O19
 94. Febrero B, Almela-Baeza J, Ros I, Pérez-Sánchez MB, Pérez-Manzano A, Cascales P, et al. The impact of information and communications technology and broadcasting on YouTube for improving attitude

- toward organ donation in secondary education with the creation of short films. *Patient Educ Couns*. 2021; 104(9): 2317-2326. doi: 10.1016/j.pec.2021.02.037
95. Wall SP, Castillo P, Shuchat-Shaw F, Norman E, Brown D, Martinez-López N, *et al*. Targeting versus Tailoring Educational Videos for Encouraging Deceased Organ Donor Registration in Black-Owned Barbershops. *J Health Commun*. 2022; 27(1): 37-48. doi: 10.1080/10810730.2022.2035021
96. Noar SM. A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? *J Health Commun*. 2006; 11(1): 21-42. doi: 10.1080/10810730500461059
97. Weimann G. *The Influentials: People who Influence People*. State University of New York Press; 1994.
98. Brehm JW. *A theory of psychological reactance*. Academic Press; 1966.