مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران
سال هجدهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۵۴-۳۳

تعدیل و توسعه شیوه نامه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در رسانه‌های جمعی و محیط اطراف مدارس در ایران

مریم امینی[۱]، مینا باباشاهی[۲]، دل آرام قدسی[۱]، شیوا فقیه[۳]، علی صبوری[۳]

۱- گروه تحقیقات تغذیه، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
۲- نویسنده مسئول: مرکز تحقیقات تغذیه، دانشکده تغذیه و علوم غذایی ،دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران، پست الکترونیک: m.babashahi21@gmail.com
۳- گروه تغذیه جامعه، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۴

چکیده

سابقه و هدف: با توجه به نقش مهم تبلیغات در انتخاب‌های غذایی به ویژه در کودکان و نوجوانان، امروزه برای ارزیابی روند تغییرات محتوای این نوع تبلیغات نیاز به ابزاری معتبر احساس می شود. هدف از مطالعه حاضر، تهیه شیوه نامه‌هایی استاندارد برای ارزیابی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در سه رسانه تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و نیز محیط اطراف مدارس در ایران بوده است.

مواد و روش‌ها: استانداردسازی از طریق تعدیل و بومی‌سازی شیوه‌نامه شبکه بین‌المللی تحقیقات، نظارت و پشتیبانی از اقدامات در زمینه غذا و چاقی/بیماری‌های غیرواگیر (INFORMAS) در پنج مرحله صورت گرفت. پس از ترجمه شیوه نامه‌های هر بخش و اعمال نظرات و پیشنهادات صاحبنظران، متغیرهای هر شیوه نامه بازبینی شد. روایی صوری و محتوایی شیوه نامه‌های تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و تبلیغات محصولات غذایی اطراف مدارس با استفاده از نظر متخصصان ارزیابی شد. در ادامه داده‌های به دست آمده از دو مطالعه (تحلیل محتوای تبلیغات غذایی رسانه ها و محیط اطراف مدارس شیراز انجام شده به ترتیب در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰) با شیوه نامه‌های تعدیل شده کدگذاری شد. سرانجام پایایی دو شیوه نامه با روش تعیین ضریب توافق بین محققان بررسی شد.

یافته‌ها: گویه‌های نهایی برای ارزیابی محتوای تبلیغات محصولات غذایی در سه رسانه جمعی و نیز محیط اطراف مدارس در قالب چهار شیوه نامه مجزا به دست آمد. مقادیر پایایی برای شیوه نامه‌ها در حد قابل قبول (برای رسانه‌ها و محیط اطراف مدارس به ترتیب بیشتر از ۹۰٪ و ۸۹٪) بود.

نتیجه‌گیری: در مطالعه حاضر برای نخستین بار چهار شیوه نامه استاندارد برای ارزیابی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در رسانه‌های جمعی و محیط اطراف مدارس ارائه شده است. این شیوه نامه ها می‌توانند برای تولید اطلاعاتی معتبر، یک دست و قابل استفاده در سطح ملی و بین المللی در اختیار پژوهشگران قرار گیرند.

واژگان کلیدی: INFORMAS، شیوه نامه، بازاریابی مواد غذایی، تبلیغات، محیط اطراف مدرسه

• مقدمه

چاقی کودکان و نوجوانان یک مشکل جدی سلامت در جهان است (۱). در سال ۲۰۱۸، حدود ۱۸ درصد کودکان و نوجوانان ۵ تا ۱۹ ساله در جهان دارای اضافه‌وزن یا چاق بودند و تخمین زده شده است تا سال ۲۰۲۵ این آمار ۱۱ درصد افزایش یابد (۱). از عوامل دخیل در این وضعیت باید به تبلیغات فراوان محصولات غذایی با مقادیر بالای قند، نمک، چربی اشباع و اسیدهای چرب ترانس (۲)، دسترسی بالای کودکان به این نوع اقلام غذایی حتی در مدارس (۳، ۲) و فروشگاه‌های اطراف آن (۴) و مصرف بالای کودکان از محصولات غذایی یاد شده اشاره کرد (۵).

با توجه به هزینه‌های بسیار بالای بهداشتی و اقتصادی و عواقب جبران ناپذیر چاقی، درک عوامل متعدد زمینه‌ساز آن، برای تدوین سیاست‌های پیشگیری و درمان از اهمیت حیاتی برخوردار است (۶). امروزه موضوع محیط غذایی به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های انتخاب‌های غذایی افراد، مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران قرار گرفته است (۷). شبکه بین‌المللی تحقیق،

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

نظارت و پشتیبانی از اقدامات مرتبط با غذا، چاقی/بیماری‌های غیرواگیر INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support) یک شبکه جهانی متشکل از سازمان‌ها با منافع عمومی و محققان است که هدف آن نظارت، بهینه‌کاوی و پشتیبانی از سیاست ها و اقدامات بخش‌های دولتی و خصوصی برای ایجاد محیط غذایی سالم و کاهش چاقی، بیماری‌های غیرواگیر مرتبط با رژیم غذایی و نابرابری‌های مربوط به آنها در سطح جهانی است (۸، ۷). در مدل محیط غذایی که توسط این شبکه ارائه شده است، این محیط دارای چهار مؤلفه فیزیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی-اجتماعی است (۷). در این مدل، محیط غذایی تحت تأثیر جامعه و فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی، سیاست‌ها و مقررات دولت و صنایع غذایی قرار دارد و با تعامل با عوامل فردی (مانند ترجیحات، نگرش، عادات و درآمد)، دریافت غذایی فرد را شکل می‌دهد.

از آنجا که کودکان و نوجوانان اغلب کنترل کمی بر محیط غذایی پیرامون‌شان دارند (۹) زندگی در محیط‌های غذایی ناسالم آن‌ها را به پیروی از الگوهای غذایی با ارزش تغذیه‌ای پایین سوق می‌دهد (۱۰). یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر سلامت محیط غذایی، تبلیغات و بازاریابی مواد غذایی است که نقش انکارناپذیری در انتخاب‌های غذایی به ویژه برای کودکان دارد (۱۱). این تأثیر و ارتباط آن با چاقی به‌ویژه در کودکان، سال‌هاست که مورد توجه سیاست‌گذاران سلامت قرار گرفته است (۱۲). سازمان جهانی بهداشت از سال ۲۰۱۰ رهنمودهایی به منظور تدوین سیاست‌های جدید و یا تقویت سیاست‌های موجود برای کاهش تأثیر بازاریابی محصولات غذایی ناسالم بر کودکان برای دولت‌ها منتشر کرده است (۱۱). بر اساس این رهنمودها، دولت‌ها برای تدوین استانداردهای لازم جهت تعیین محصولات غذایی ناسالم و اعمال محدودیت‌های بازاریابی مواد غذایی به استفاده از پروفایل مواد مغذی توصیه شده‌اند. علی‌رغم توصیه‌های سازمان جهانی بهداشت، تنها ۸ درصد از کشورهای عضو، سیاست‌های بازاریابی مواد غذایی و نوشیدنی برای کودکان را تنظیم کرده‌اند (۱۳). در این رابطه می‌توان به محدودیت‌های اعمال شده توسط کشورهایی مانند آمریکا، انگلیس، استرالیا، سوئد، فنلاند و نروژ اشاره کرد (۱۵، ۱۴) که در چهار سطح، شامل محدودیت کامل تبلیغ برای کودکان، محدودیت نوع مواد غذایی تبلیغ شده، محدودیت در تعداد آگهی‌ها و تعیین بازه زمانی مشخص برای پخش آگهی مربوط به مواد غذایی اعمال شده است. در ایران نیز با توجه به شیوع نگران‌کننده اضافه وزن و چاقی در کودکان و نوجوانان در سیاست‌های سلامت در سطح ملی به منع بازاریابی محصولات غذایی ناسالم با مقادیر بالای قند، نمک، چربی اشباع و اسیدهای چرب ترانس توجه شده است (۱۷، ۱۶). در این راستا به منظور کاهش مصرف کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به سلامت، ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه ایران در سال ۱۳۸۹ در مجلس شورای اسلامی تصویب شد که بر اساس بند ج آن، تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت از سوی کلیه رسانه‌ها ممنوع است (۲). بعد از برنامه پنجم توسعه، این قانون به یکی از احکام دائمی برنامه‌های توسعه (بند ج ماده ۷) تبدیل شد و بازنگری‌های سالانه این فهرست به طور مرتب انجام شده است (۲).

با توجه به این که امروزه کنترل بازاریابی مواد غذایی به ویژه برای کودکان یک راهبرد پیشگیرانه اصلی و قابل قبول برای مدیریت چاقی به شما می رود شبکه INFORMAS با استفاده از نتایج مطالعاتی که در استرالیا و نیوزلند انجام شده است، دستورالعمل‌هایی را جهت تحلیل و ارزیابی تبلیغات منتشر نموده است (۱۸). تاکنون مطالعات قابل توجهی برای پایش و تحلیل تبلیغات محصولات غذایی در ایران صورت گرفته است (۱۹) اما در هیچ یک از آنها ابزاری واحد و استاندارد که به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند محتوای تبلیغات مواد غذایی در کشور بپردازد و بتوان داده‌ها و شاخص‌های حاصل از آن را با اطلاعات سایر کشورها در طول زمان مقایسه نمود، مورد استفاده قرار نگرفته است. از این رو، در مطالعه فعلی برای نخستین بار چگونگی تهیه ابزارهایی استاندارد و معتبر برای ارزیابی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی دررسانه‌های جمعی و نیز محیط غذایی اطراف مدارس در ایران از طریق تعدیل و توسعه دستورالعمل شبکه INFORMAS به تفصیل بیان شده است.

• مواد و روش‌ها

تعدیل شیوه نامه INFORMAS برای تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در تلویزیون، رادیو و بیلبوردها در ایران

در شیوه نامه INFORMAS داده‌ها و شاخص‌های مورد نظر بر فراوانی و توان تبلیغات غذایی مختص کودکان در تلویزیون تمرکز دارد (۲۰). اطلاعات زمینه‌ای خاص هر کشور نیز برای کمک به تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج جمع‌آوری می‌شود. همچنین تنها تبلیغات در بین و حین برنامه‌های تلویزیونی مد نظر است و سایر انواع بازاریابی پوشش داده نمی شود. به علاوه، در شیوه نامه یاد شده نحوه نمونه گیری (کانال‌های تلویزیونی، ماه، روز و ساعات پخش) با ذکر جزئیات قید شده است. در بخش جمع‌آوری داده‌های شیوه نامه سه

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

صفحه (sheet) مختلف برای سه منظور شامل تکمیل اطلاعات زمینه ای (contextual)، کدگذاری آگهی‌های تجاری و کنترل کیفی موجود است. همچنین توصیف هر متغیر آورده شده که الگوی (template) آن به صورت آنلاین (https://figshare.com/s/cdc26be275ec95f0fffc) در دسترس است. در ادامه نحوه کدگذاری، ورود داده ها، آزمون پایایی، تمیز کردن داده‌ها و آنالیز داده‌ها آورده شده است.

در این مطالعه، بخش اطلاعات آگهی بازرگانی (Advertisement Information) از شیوه نامهINFORMAS که شامل ۳۴ متغیر است تعدیل و بومی سازی شده است. مراحل انجام کار به قرار زیر بود:

ترجمه و بومی سازی شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی در تلویزیون: شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی تلویزیون (Food marketing: Television) پس از دانلود از سایت NFORMAS (https://www.informas.org) ماژول تبلیغات غذایی (Food Promotion Module) به زبان فارسی ترجمه و به منظور بررسی صحت ترجمه و مقایسه دو متن فارسی و انگلیسی برای اعضای کارگروه INFORMAS ایران ارسال شد(https://www.informas.org/countries/iran) (۲۱). در حال حاضر برای این گروه در ایران فعالیت ۳ ماژول آغاز شده است که شامل بخش عمومی (Food EPI)، تبلیغات غذا و قیمت غذا می باشد. این تیم زیر نظر انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور فعالیت دارد. هر ماژول با سرپرستی یک متخصص تغذیه اداره می شود.

تعدیل شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی در تلویزیون: شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی در تلویزیون پس از ترجمه و بازترجمه توسط اعضاء تیم پژوهش بازبینی شد. در این راستا کلیه متغیر (گویه)های شیوه نامه بر اساس نیاز پژوهش، شرایط کشور و نیز مطالعات انجام شده پیشین در داخل کشور مورد تجدید نظر قرار گرفت. به این ترتیب یک گویه به طور کامل حذف شد، یک گویه اضافه شد و درگزینه‌های چندگویه تغییر (حذف، اضافه، تغییر نحوه نگارش یا مثال) داده شد. گفتنی است که شیوه نامه اصلی INFORMAS تنها برای تحلیل محتوای تبلیغات غذایی تلویزیون طراحی شده بود که در این مطالعه برای اولین بار شیوه نامه تحلیل محتوای تبلیغات غذایی در رادیو و بیلبوردها نیز تهیه شد. تعداد متغیرهای لازم برای جمع آوری اطلاعات داده ها در دو رویکرد حداقل و مطلوب به ترتیب شامل ۲۷ و ۳۴ متغیر بود. این متغیرها در رویکرد **حداقلی** شامل "نام کشور"، "محدوده جمع آوری داده ها (کشور، ایالت، استان، محدوده محلی)"، "سال جمع آوری داده ها"، "نام و شماره کانال"، "سهم مخاطبان کانال در زمان‌های اوج تماشای تلویزیون (درصد)"، "تاریخ ضبط"، "روز هفته"، "نام برنامه تلویزیونی"، "گروه برنامه تلویزیونی"، "ساعت شروع برنامه"، "ساعت خاتمه برنامه"، "بازه زمانی تبلیغات"، "زمان شروع پیام بازرگانی"، "زمان خاتمه پیام بازرگانی"، "لحظه پخش پیام بازرگانی(درون یک برنامه یا بین برنامه‌ها)"، "نوع پیام بازرگانی"، "نام شرکت"، "نام و شرح محصول تبلیغ شده"، "گروه محصول غذایی"، "وضعیت مجاز بودن برای بازاریابی در کودکان توسط WHO/EU (World Health Organization/European Union) (۲۲) و PAHO (*Pan American Health Organization*) (۲۳)، "توان تبلیغ"، "توان استراتژی تبلیغ"، "توان شرح تبلیغ"، "پیشنهاد جایزه"، "نوع جایزه پیشنهادی"، "سیستم گروه بندی مواد غذایی اختصاصی کشور(این متغیر اختیاری است)"، "طبقه/لایه (تعیین شده بر اساس این که روز تعطیل یا غیر تعطیل است)"، "وزن (متغیری که با داده‌های حاصل محاسبه می شود.)" و در رویکرد **مطلوب** شامل "چگونگی استفاده از ادعای سودمندی برای تبلیغ برند (در صورت مثبت بودن پاسخ، ۸ مورد عنوان شده است)"، "مشارکت بازاریابی با سایر نام‌های تجاری (برندها)"، "نام تجاری (برند)"، "وجود ادعا (تغذیه‌ای)"، "شرح ادعای تغذیه‌ای"، "وجود محتوای آموزشی در پیام بازرگانی" و "نوع محتوای آموزشی" بود.

۲۳ متغیر نیز برای جمع آوری داده‌های متنی (contextual) پیش‌بینی شده بود که شامل "نام کشور"، "کد کشور"، "سال جمع‌آوری داده‌ها"، "تعداد دفعات جمع‌آوری داده‌ها (در صورتی که چند جمع‌آوری داده در یک سال وجودداشته باشد)"، "ناحیه مورد نظر برای نمونه‌گیری (کشور، ایالت، استان یا محدوده محلی)"، "تاریخ نمونه‌گیری"، "تعداد لایه‌های (strata) جغرافیایی (در صورت استفاده در طراحی نمونه‌گیری)"، "تعداد خوشه‌های جغرافیایی/منطقه‌ای (در صورت استفاده در طراحی نمونه‌گیری)"، "ضوابط و قوانین مورد استفاده برای محدود نمودن آگهی‌های تلویزیونی برای کودکان در منطقه مورد نظر"، "شرح متن محدودیت‌ها"، "کران پایین ساعاتی که در آن تبلیغات تلویزیونی محدود شده است"، "کران بالای ساعاتی که در آن تبلیغات تلویزیونی محدود شده است"، "مسئول اجرای مقررات"، "تعداد کانال‌های تلویزیونی مورد مطالعه"، "کران پایین گروه سنی (سال) برای تعیین کانال مورد بررسی"، "کران بالای گروه سنی (سال) برای تعیین کانال مورد بررسی"، "کران پایین ساعات اوج تماشای تلویزیون در روزهای هفته برای گروه سنی منتخب"، "کران بالای ساعات اوج تماشای تلویزیون در روزهای هفته برای گروه

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

سنی منتخب"، "سهم کل مخاطب برای گروه سنی منتخب در کانال‌های انتخابی در روزهای غیر تعطیل هفته در ساعات اوج تماشا (درصد)"، "سهم مخاطب کل برای گروه سنی منتخب در کانال‌های انتخابی در روزهای تعطیل هفته در ساعات اوج تماشا (درصد)" و "شماره شیوه نامه" بود.

تعیین روایی صوری و محتوایی شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی در تلویزیون، رادیو و بیلبوردها در ایران: روایی محتوای شیوه نامه مربوط به سه رسانه تلویزیون، رادیو و بیلبورد، با استفاده از دو شاخص نسبت روایی محتوا (Content Validity Rate (CVR)) (۲۳) و شاخص روایی محتوا (Content Validity Index (CVI)) (۲۴)، و با کمک پانل متخصصین بررسی شد. به این منظور پرسشنامه‌ای طراحی و در آن از متخصصان درخواست شد علاوه بر امتیازدهی در موارد خواسته شده، هر پیشنهادی در مورد متغیرها را در ستون پیشنهادات ارائه دهند و در صورت نیاز به حذف یا اضافه کردن عبارتی در شیوه نامه، آن را بیان کنند. لازم به ذکر است در این مرحله متغیرهای متنی که روشن و خالی از ابهام بودند و نیازشان برای کددهی قطعی بود مانند نام کشور، تاریخ نمونه گیری، تعداد کانال‌های مورد بررسی و مانند آنها در پرسشنامه قرار نگرفت و بقیه متغیرها در قالب پرسشنامه برای ۸ نفر از متخصصین این حوزه، شامل ۲ متخصص جامعه شناسی-ارتباطات و ۶ متخصص تغذیه/سیاستگذاری غذا و تغذیه با تجربه کافی در حوزه مورد نظر با استفاده از پست الکترونیکی ارسال شد. برای دریافت پاسخ ها نیز یک هفته تا ۱۰ روز پس از ارسال اولین پست، یادآوری شد. در نهایت هفت متخصص، شامل چهارمتخصص تغذیه با تجربه کافی در تحلیل محتوای رسانه‌ها، یک متخصص سیاست‌های غذا و تغذیه و دو متخصص در علوم ارتباطات و رسانه نظرات خود را در این خصوص ارسال نمودند. نسبت روایی محتوا، با معیار ضرورت هر متغیر مورد بررسی قرار گرفت و از متخصصان درخواست شد در مورد هر متغیر یکی از سه گزینه "ضروری نیست"، "مفید است ولی ضروری نیست" و "ضروری است" را با امتیاز ۱ تا ۳ به ترتیب انتخاب کنند. سپس مقادیر CVR براساس فرمول لاوشه محاسبه و با توجه به تعداد متخصصان، متغیرهایی با CVR بالاتر از ۰/۹۹ پذیرفته شدند. گزینه‌هایی که امتیاز کمتر از ۰/۹۹ داشتند، با توجه به پیشنهادات متخصصان مورد بازبینی قرار گرفتند (۲۴). برای تعیین شاخص روایی محتوا، از روایی محتوای والتس و باسل (Waltz & bausell) استفاده شد. به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار متخصصان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با طیف لیکرت ۴ امتیازی متغیرها را از نظر مرتبط بودن (مربوط نیست، نیاز به بعضی اصلاحات دارد، مربوط است ولی نیازمند بازبینی است و کاملا مربوط است)، ساده بودن (پیچیده است، ساده است ولی نیازمند بازبینی است، نیاز به بعضی اصلاحات دارد و کاملا ساده و روان است) و وضوح (واضح نیست، نیاز به بعضی اصلاحات دارد، واضح است ولی نیازمند باز بینی است و کاملا واضح است) مورد سنجش قرار دهند و به هر متغیر امتیاز ۱ تا ۴ اختصاص دهند (۲۴). نسبت پاسخها با بالاترین امتیاز (۳ و ۴) کسب شده از نظر متخصصان، محاسبه شد. CVI بالاتر از ۷۹ درصد به منزله مناسب بودن متغیر و گزینه بود(۲۵) . میانگین CVI برای متغیرهای هر سه رسانه نیز بالاتر از ۹۲ درصد بود.

روایی صوری شیوه نامه که شامل شیوه نگارش، اشکالات دستور زبان، به هم پیوستگی و ظاهر ابزار است، نیز با توجه به نظر و پیشنهادات خبرگان بررسی و مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این برای سنجش شاخص روایی صوری (FVI: Face validity index) از روش نمره تأثیر (Impact Score) استفاده شد (۲۶). در این روش از متخصصان درخواست شد که هر آیتم را از نظر میزان اهمیت با استفاده از شاخص لیکرت ۵ امتیازی (از خیلی کم تا خیلی زیاد) ارزیابی نمایند و معیار حذف متغیر نیز امتیاز تأثیر کمتر از ۱/۵ بود (۲۶).

استفاده از شیوه نامه تعدیل شده برای انجام یک مطالعه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در تلویزیون، رادیو و بیلبوردها در ایران: در مطالعه ای که در سال ۱۳۹۹ برای تحلیل و کدگذاری پیام‌های بازرگانی سه رسانه (شبکه‌های یک و دو تلویزیون، شبکه‌های رادیویی پیام و ایران و بیلبوردهای سطح شهر تهران) انجام شد از شیوه نامه تعدیل شده INFORMAS استفاده شد. برای تلویزیون سه ارزیاب تحلیل سطحی و دو ارزیاب تحلیل عمقی را انجام دادند. هر سه ارزیاب، متخصص تغذیه بودند که دارای دقت کافی در کدگذاری بودند و پیش از اجرای مطالعه آموزش لازم در خصوص نحوه ارزیابی به آنها داده شده بود. در رادیو دو ارزیاب تحلیل سطحی و یک ارزیاب تحلیل عمقی دو شبکه را انجام داد. در بیلبوردها یک ارزیاب تحلیل سطحی و یک ارزیاب تحلیل عمقی را انجام داد. در تحلیل سطحی برای تلویزیون و رادیو نام شبکه، تاریخ پخش، روز هفته، موقعیت پخش، نام برنامه، موضوع آگهی، مدت زمان آگهی، نام محصول (برند)، فرمت و گروه آگهی و برای بیلبوردها تاریخ قرائت بیلبوردها، محل بیلبورد، عنوان بیلبورد، نوع محصول، شرح بیلبورد، نام محصول (برند) و گروه آگهی آنالیز شد. در تحلیل عمقی تلویزیون و رادیو نوع محصول تبلیغ شده، شرح محصول،

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

چکونگی تطابق با گروه بندی INFORMAS، WHO-EMRO و لیست کالاهای آسیب رسان اعلام شده از طرف وزارت بهداشت، توان آگهی، نوع استراتژی، پیشنهاد جایزه، نوع جایزه پیشنهادی، روز(عادی/تعطیل)، گروه برنامه، ساعت شروع و اتمام برنامه، ادعا به مفهوم کلی، نوع ادعا، ادعای تغذیه‌ای، نوع ادعای تغذیه‌ای، انگیزه آگهی، محتوای آموزشی در آگهی و نوع محتوای آموزشی و در تحلیل عمقی بیلبوردها نوع محصول تبلیغ شده، شرح محصول، چگونگی تطابق با گروه بندی INFORMAS، WHO-EMRO و لیست کالاهای آسیب‌رسان اعلام شده از طرف وزارت بهداشت، توان آگهی، نوع استراتژی، پیشنهاد جایزه، نوع جایزه پیشنهادی، ادعا به مفهوم کلی، نوع ادعا، ادعای تغذیه‌ای، نوع ادعای تغذیه‌ای، انگیزه آگهی، محتوای آموزشی در آگهی و نوع محتوای آموزشی آنالیز شد. چگونگی تطابق تبلیغات محصولات غذایی به نمایش درآمده در رادیو، تلویزیون و بیلبوردها با ضوابط کالاهای آسیب رسان، WHO و INFORMAS توسط یک ارزیاب انجام شد.

تعیین پایایی: پایایی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون تنها برای متغیر سوبژکتیو (ذهنی) ***انگیزه آگهی*** محاسبه شد. به این منظور از روش بررسی میزان توافق بین محققان استفاده گردید (۲۷). بدین منظور یک ساعت از برنامه‌های تلویزیون، یک ساعت از برنامه‌های رادیو و ۵۰ درصد از تبلیغات بیلبوردها توسط محقق دوم و به طور مستقل مجددا کدگذاری شد. ضریب توافق با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (۲۶):

$$\text{ضریب توافق} = \frac{\text{تعداد توافق ها} * 100}{\text{تعداد توافق ها} + \text{تعداد عدم توافق ها}}$$

حد قابل قبول این ضریب مطابق با شیوه نامه بازاریابی محصولات غذایی تلویزیون INFORMAS میزان ۹۰ درصد به بالا در نظر گرفته شده است (۲۰).

تعدیل شیوه نامه INFORMAS برای تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در محیط اطراف مدارس ایران

هدف از این شیوه نامه به دست آوردن تخمینی بصورت ملی (یا منطقه‌ای) از میزان تبلیغات غذایی ناسالم در محیط اطراف موسسات خدماتی کودکان (child-serving institutions) با تمرکز اولیه بر مدارس است. شیوه نامه انگلیسی شامل ۶ بخش مقدمه، اهداف، روش، جمع آوری داده‌ها، کدگذاری تبلیغات، تجزیه و تحلیل داده ها است (۲۸). شاخص اصلی برای این شیوه نامه میزان تبلیغات مواد غذایی ناسالم در هر ۱۰۰متر (از ۵۰۰ متر بررسی شده) در اطراف مدارس ابتدایی و متوسطه است. محل‌های مورد بررسی ابتدا با روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب می شوند تا طیف وسیعی از سطح شهری-روستایی و محرومیت را در سراسر کشور یا منطقه به دست آورند. جمع آوری داده ها از مکان‌های نمونه گیری باید در یک دامنه زمانی مشخص و کوتاه (مثلاً طی دو ماه) انجام شود. در بخش جمع آوری داده‌های شیوه نامه دو دسته متغیر مختلف برای اطلاعات زمینه ای و آگهی تبلیغاتی برای هر محل در نظر گرفته شده است. متغیرهای اطلاعات زمینه ای شامل نام کشور، کد کشور، سال و ماه جمع آوری داده ها، دوره جمع‌آوری داده در سال، منطقه در نظر گرفته شده برای نمونه برداری (کشور ، ایالت ، استان یا منطقه محلی)، شماره طبقه و خوشه جغرافیایی/ منطقه‌ای محل نمونه برداری، نوع مقررات موجود برای محدود کردن تبلیغات در اطراف مؤسسات خدماتی کودکان (دولتی، دولتی- محلی، خودتنظیمی یا هیچ کدام)، شرح توصیفی اینکه مقررات موجود برای چه گروه سنی، ناحیه یا محصولاتی در نظر گرفته شده است، مسئول اعمال قانون (دولتی (ملی)، دولتی (منطقه‌ای / محلی)، صنعت (برای مقررات خودتنظیمی) یا هیچکدام)، نوع موسسه خدمات رسانی به کودکان (موسسات برای سنین زیر ۵ سال، دبستان، دبیرستان و سایر موارد) می باشد. متغیرهای مرتبط با داده‌های آگهی تبلیغاتی شامل کد کشور، ایالت یا استان، نام مدرسه، کد مدرسه، مقطع مدرسه، وضعیت اقتصادی- اجتماعی ناحیه مدرسه، شهر یا روستا، فاصله تبلیغ از مدرسه، کد (شماره شناسایی) تبلیغ، اندازه تبلیغ، محل تبلیغ، نوع تبلیغ، تعداد محصولات در تبلیغ، نام تجاری و نام و توصیف محصول غذایی در تبلیغ، کد محصول، طبقه غذایی محصول، دارا بودن شخصیت تبلیغاتی، ارائه پیشنهاد جایزه است.

همچنین در این شیوه نامه، شاخص پایایی برای کنترل کیفیت کدگذاری‌ها بر اساس میزان توافق بین کدگذاران در نظر گرفته شده است. در رویکرد "بهینه" این شیوه نامه، مجموعه داده‌های بهینه شامل میزان تبلیغات و قدرت تبلیغات در طیف وسیعی از فواصل زمانی مورد بررسی قرار گرفته است. در این رویکرد ارزیابی دقیق‌تری از محتوای تبلیغات و تکنیک‌های متقاعدسازی نیز طبق این رویکرد بایستی انجام شود. همچنین سطح و جذابیت تبلیغات برای گروه‌های سنی و قومی مختلف باید تعیین شود.

برای تعدیل و بومی سازی شیوه نامه یادشده قدم‌های زیر برداشته شد:

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

ترجمه و بومی سازی شیوه نامه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی در محیط اطراف مدرسه: شیوه نامه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی بیرونی محیط مدرسه (Outdoor Advertising: School Zones) با مراجعه به آدرس وب سایت شبکه INFORMAS (https://www.informas.org) بخش تبلیغات غذایی (Food Promotion Module)، در دسترس قرار گرفت. این شیوه نامه به زبان فارسی ترجمه و بازترجمه به منظور بررسی صحت ترجمه و مقایسه دو متن فارسی و انگلیسی برای اعضای کارگروه INFORMAS ایران ارسال شد.

تعدیل شیوه نامه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محیط غذایی اطراف مدارس: در این بخش پرسشنامه ای طراحی گردید که توسط آن عبارت ها و آیتم‌های موجود در ابزار ارزیابی تبلیغات در ۵ شاخص مرتبط با سنجش روایی صوری و محتوا، توسط متخصصان امتیاز دهی شد (توضیحات شاخص ها و روش امتیازدهی همانند بخش تعیین روایی صوری و..). متخصصین از رشته‌های تغذیه، سیاست‌های غذا و تغذیه، صنایع غذایی، ارتباطات و بازاریابی در نظر گرفته شده بودند که تجربه و مطالعاتی مرتبط با حوزه تبلیغات و بازاریابی محصولات غذایی داشتند. همچنین از متخصصان خواسته شد که در صورت لزوم، نظرات و پیشنهادات خود را برای ایجاد تغییرات لازم در عبارت ها، در ستون اختصاص داده شده به توضیحات در پرسشنامه مرقوم نمایند. پرسشنامه از طریق ایمیل برای متخصصین ارسال گردید. ایمیل‌های یادآوری به فاصله زمانی ۷ تا ۱۰ روز برای پیگیری پاسخ ها در نظر گرفته شده بود. در نهایت تعداد ۸ متخصص که مایل به همکاری در این مطالعه بودند، پرسشنامه را تکمیل کردند.

تعیین روایی صوری و محتوایی شیوه نامه تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محیط غذایی اطراف مدارس: روش محاسبه شاخص روایی صوری، شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا در این بخش مشابه بخش تعیین روایی صوری و.. بود که در جای خود به تفصیل توضیح داده شد.

پایلوت شیوه نامه تعدیل شده برای تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در محیط اطراف مدارس شهر شیراز: برای پایلوت و آزمون شیوه نامه طراحی شده، تبلیغات محصولات غذایی در ۵۰۰ متری اطراف شش مدرسه در سه مقطع ابتدایی، متوسطه اول و متوسطه دوم (در هر مقطع دو مدرسه) در شهر شیراز مورد بررسی گرفتند. سه مدرسه از هر یک از مقاطع تحصیلی از ناحیه یک آموزش و پرورش و سه مدرسه دیگر از ناحیه چهار آموزش و پرورش طوری انتخاب شدند که در ناحیه یک مدارس از مناطق برخوردار و در ناحیه چهار از مناطق کم برخوردار بر طبق منطقه بندی شهرداری باشند (۲۹).

در ابتدا آموزش‌های لازم در مورد شیوه نامه و نکات مهمی که در زمان مشاهده و تکمیل چک لیست نهایی گردآوری داده ها و ارزیابی تبلیغات محصولات غذایی اطراف مدارس که روایی آن تایید شده بود، توسط محقق اصلی به دستیار تحقیق داده شد. برای محاسبه فاصله از مدرسه از نرم افزار GPS Field Area Measure استفاده گردید و مسافت ۵۰۰ متری از ورودی مدرسه برای تمام خیابان‌ها و کوچه و معابر برای عکس برداری از آگهی‌های تبلیغاتی (با استفاده از گوشی هوشمند) مد نظر قرار گرفته شد. سپس آگهی‌های تبلیغاتی گردآوری شده بر اساس شاخص‌های مد نظر در شیوه نامه مورد ارزیابی قرار گرفتند.

تعیین پایایی: برای تعیین پایایی در این بخش نیز از روش بررسی میزان توافق بین محققان استفاده گردید (۲۷). بدین منظور تبلیغات محیط اطراف دو مدرسه یکسان، از میان مدارس منتخب وارد شده به پایلوت، توسط دو محقق، یک محقق با تخصص تغذیه و دیگری با تخصص سیاست‌های غذا و تغذیه، به طور مستقل بررسی و ارزیابی گردید. تعداد تبلیغات مواد غذایی مشخص شده در مکان و نحوه تکمیل چک لیست گردآوری و کد گذاری وتبلیغات مورد بررسی مقایسه شدند و ضریب توافق با استفاده از فرمول ذکر شده در بخش تعیین پایائی محاسبه شد.

بر اساس شیوه نامه بررسی آگهی‌های تبلیغاتی در محیط اطراف مدرسه INFORMAS، حداقل پایایی قابل قبول بین محققان ۸۰ درصد در نظر گرفته شد (۲۸). در صورت عدم دستیابی به این میزان حداقل، درباره اختلافات گردآوری داده‌ها و کدگذاری باید بحث شود و آموزش بیشتری به دستیاران تحقیق داده شود.

• یافته‌ها

شیوه نامه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، رادیو و بیلبوردها

متغیرهای نهایی در ابزار جمع‌آوری داده‌ها و ارزیابی تبلیغات محصولات غذایی در سه رسانه تلویزیون، رادیو و بیلبوردها در جداول ۱ تا ۳ آورده شده است. در شیوه نامه تلویزیون، متغیر ۹، گزینه "انواع سریال تلویزیونی" از ادغام soap opera و series به دست آمد. گزینه ۶ به انواع گفتگو (با ذکر مصادیق در پرانتز) تبدیل شد و برای گزینه ۷ مثال ایرانی آورده شد. گزینه ۱۳ با عنوان مجلات تصویری با ذکر مثال اضافه شد. یک متغیر با نام مدت زمان پیام بازرگانی اضافه شد.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

در متغیر ۱۶ در گزینه‌های ۴، ۵ و ۶ عبارت خرده فروشی حذف و تغییراتی در جمله بندی آنها داده شد. گزینه ۸ حذف شد. جای متغیر **نام برند** بعد از نام شرکت قرار گرفت و توضیح داده شد نام برند تنها در آنالیز استفاده می شود و منتشر نخواهد شد. متغیر ۱۹ (Foodcategory) حذف شد. در عوض متغیری با نام INFORMAS اضافه شد که دارای ۴ گزینه شامل «سالم»، «ناسالم»، «متفرقه» و «با این معیار قابل ارزیابی نیست» بود. گروه‌بندی یادشده در شیوه نامه مربوطه ارائه شده است (۲۰). برای متغیر ۱۹ ب (WHO) نیز ۳ گزینه «سالم»، «ناسالم» و «با این معیار قابل ارزیابی نیست» اضافه شد. گروه بندی WHO بر اساس طبقه بندی مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیر الکلی مدل پروفایل مغذی WHO در منطقه مدیترانه شرقی انجام گرفت (۳۰). متغیر ۱۹ ث با عنوان PAHO حذف شد.

متغیر جدید ۳-۱۹ (IRAN) که همان متغیر ۲۵ بود برای ارزیابی تطابق آگهی‌ها با معیار فهرست کالاهای آسیب رسان ایران اضافه شد که ۳ گزینه آن هم شامل «سالم»، «ناسالم» و «با این معیار قابل ارزیابی نیست» بود. آخرین فهرست کالاهای آسیب رسان به سلامت از سایت https://rc.majlis.ir/fa/law قابل دریافت است (۳۱). برای متغیر ۲۰، توان آگهی، توضیحی در پرانتز داده شد. برای متغیر ۲۱، نوع استراتژی، در گزینه‌های ۱، ۲، ۷ مثال‌های ایرانی آورده شد و مثال‌های گزینه ۹ حذف و جمله‌بندی آن تغییر کرد. برای متغیر ۲۲، توصیف استراتژی، با مثالی ایرانی، توضیح داده شد. در متغیر ۲۴، نوع جایزه پیشنهادی، برای گزینه ۷ مثالی ایرانی آورده و گزینه "برنامه‌های وفاداری" حذف شد.

جدول ۱. ابزار استاندارد شده برای ارزیابی پیام‌های بازرگانی تلویزیون تعدیل شده بر اساس شیوه نامه INFORMAS

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
۱	نام کشور	Text	Country
۲	محدوده جمع آوری داده ها(کشوری، استانی)	Text	Region
۳	سال جمع آوری داده ها	YYYY	Datayear
۴	نام شبکه (کانال)	Text	Channel
۵	سهم مخاطبین شبکه در ساعات اوج تماشای تلویزیون	Numeric	Audsharech
۶	تاریخ ضبط برنامه	ddmmyyyy	Daterecord
۷	روز هفته	Text	Day
۸	نوع برنامه ای که آگهی در آن یاحوالی زمان آن پخش شده است	Text	Program
۹	گروه برنامه (از برنامه‌های ۱ تا ۱۴ یکی را انتخاب کنید.) ۱-اخبار، سیاسی ۲-ورزشی ۳-انواع سریال تلویزیونی ۴-فیلم سینمایی ۵-انواع مستند ۶- انواع گفتگو (میزگرد، مصاحبه...) ۷-نمایش‌های واقع نما (مانند برنامه ماه عسل) ۸-انواع مسابقه و سرگرمی ۹-برنامه مخصوص کودک ۱۰- موسیقی و ترانه ۱۱- برنامه‌های مذهبی ۱۲- مربوط به سلامتی ۱۳-مجلات تصویری (مانند برنامه به خانه بر می گردیم) اضافه شد ۱۴-سایر	Numeric	Progcategory
۱۰	ساعت شروع برنامه	Numeric	Progstart
۱۱	ساعت اتمام برنامه	Numeric	Progend
۱۲	بخش‌های زمانی ضبط آگهی ها	Numeric	Timeslot
۱۳	زمان شروع پیام بازرگانی	Numeric	Adstart
۱۴	زمان اتمام پیام بازرگانی	Numeric	Adend
۱۵	مدت زمان پیام بازرگانی(ثانیه)	Numeric	AdDuration
۱۶	موقعیت پخش آگهی ۱-وسط برنامه ۲-بین دو برنامه	Numeric	Admoment

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
۱۷	نوع تبلیغ (از شماره ۱ تا ۷ را کد بدهید.)	Numeric	Advertype
	۱= محصول غذایی یا آشامیدنی ۲ = محصول غذایی یا آشامیدنی که توسط برند / شرکت / خرده فروشی / خدمات / و رویدادهای غیر غذایی تبلیغ شود ۳ = شرکت یا برند مربوط به مواد غذایی یا نوشیدنی بدون تبلیغ محصول غذایی یا نوشیدنی ۴=سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۵ = سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای بدون محصول غذایی یا نوشیدنی ۶= رستوران، بیرون بر یا فست فود همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۷= رستوران، بیرون بر یا فست فود بدون محصول غذایی یا نوشیدنی		
۱۸	نام شرکت	Text	Company
۱۹	شرح محصول تبلیغ شده مانند سس مایونز با چربی کمتر یا روغن بدون ترانس	Text	Productdes
۲۰-۱	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار INFORMAS	Numeric	INFORMAS
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳= متفرقه ۴= با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۲	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار WHO-EMRO	Numeric	WHO
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۳	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار فهرست کالاهای آسیب‌رسان سلامت	Numeric	IRAN
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۱	توان آگهی (داشتن یا نداشتن ۱۰ استراتژی قید شده در زیر)	Numeric	Powerad
	۰=استراتژی ندارد ۱=استراتژی دارد		
۲۲	نوع استراتژی	Numeric	Powerstrategy
	۱=کارتون/شخصیت متعلق به شرکت ها مانند میمون شرکت چی توز ۲=شخصیت دارای مجوز مانند بابا برقی یا دادش اسی راهنمایی و رانندگی ۳=ورزشکار آماتور مثلا یک نفر در حال انجام یک ورزش ۴=سلبریتی (غیر ورزشی) ۵=آگهی ها بر اساس فیلم‌های سینمایی مانند تبلیغ محصولات تبرک در فیلم پدرخوانده ۶=ورزشکار/تیم ورزشی مشهور ۷=غیرورزشی/رویدادهای تاریخی/فستیوال ها مانند نوروز، شب یلدا ۸="مخصوص کودکان" مانند تصویر یک کودک؛ "عالی برای ناهار مدرسه"، "برای ظرف مخصوص ناهار مدرسه» ۹=مطرح کردن جوایز و دستاوردها ۱۰=رویدادهای ورزشی		
۲۳	توصیف استراتژی: اگر کد ۱ را دادید نوع استراتژی را توصیف کنید. مثلا نام ورزشکار مشهور "علی دایی"	Text	Powerdesc
۲۴	پیشنهاد جایزه	Numeric	Premium
	۱= بلی ۲= خیر		
۲۵	نوع جایزه پیشنهادی	Text	Premiumdesc
	۱=دانلود بازی/ اپ ۲=مسابقه ها ۳=یکی بخر دوتا ببر یا سایر ۴=۲۰٪ یا بیشتر از این محصول رایگان است. ۵=نسخه محدود (تنها تعداد محدودی از محصول باقی مانده است) ۶= نیکوکاری ۷=هدیه یا (امتیاز) قابل جمع شدن مانند جمع کردن تعداد کافی از لوگوی چی توز برای تماشای مسابقات فوتبال جام جهانی		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۸=تخفیف در قیمت		
۲۶	روز پخش	Numeric	Strata
	۱= عادی ۲= تعطیل		
۲۷	وزن(متغیری که بر اساس داده ها استخراج می شود)	Numeric	Weight
۲۸	ادعایی (به مفهوم کلی) در مورد محصول مطرح شده است؟	Numeric	Benefitclaims
	۰= خیر ۱= بلی		
۲۹	جزئیات ادعا	Numeric	ClaimDetails
	۱ = ویژگی‌های حسی (طعم ، بافت ، شکل ظاهری ، عطر و طعم) ۲ = ارائه نام تجاری جدید (New brand development) ۳ = کاربرد پیشنهاد شده (به عنوان مثال برای جعبه ناهار عالی است) ۴ = کاربران پیشنهاد شده کودکان یا کل خانواده هستند. ۵ = ادعاهای برانگیزنده (سرگرمی ، احساسات ، محبوبیت) ۶ = تبلیغات پر سر و صدا با بزرگنمایی مبالغه آمیز (ادعا کردن که محصول مورد نظر از بقیه محصولات برتر است) ۷ = راحتی ۸ = قیمت		
۳۰	نام برند(فقط برای آنالیز، در گزارش نهایی ارائه نخواهد شد.)	Text	Brand
۳۱	ادعای تغذیه‌ای	Numeric	Nutclaim
	۰= ندارد ۱= دارد		
۳۲	نوع ادعای تغذیه‌ای (امکان انتخاب چند گزینه)	Numeric	Claimtype
	۱-حاوی اجزاء مرتبط با سلامتی ۲-محتوای مواد مغذی(مثلا کم چرب) ۳-مقایسه مواد مغذی این محصول با محصولات دیگر(مانند چربی کاسته شده) ۴-ارتقاء دهنده سلامت عمومی (مانند رژیم غذایی سالم) ۵-ماده مغذی و سایر عملکردها (مثلا کلسیم برای استخوان ها مفید است) ۶-کاهنده یا از بین برنده خطر بیماری یا مواد مضر برای سلامتی ۷-سایر(مانند محصولات ارگانیک)		
۳۳	انگیزه آگهی (شیوه تحریک مخاطب)	Numeric	Ad appeal
	۱- کیفیت بالا، دقت در تهیه ۲-بهداشتی، تغذیه‌ای ، سلامتی بخش ۳- جدید بودن ۴- تحریک گرسنگی/تشنگی/اشتها ۵- پرانرژی بودن،ایجاد قوت و توان ۶- تحریک منفعت طلبی و سودجویی ۷- تحریک کنجکاوی ۸-سرگرمی ۹- ایجاد رفاه خود و افراد خانواده ۱۰- پذیرش همسالان ۱۱- برتری و مافوق بودن ۱۲-نامشخص		
۳۴	نکته آموزشی در آگهی	Numeric	Advercation
	۰= ندارد ۱= دارد		
۳۵	نوع محتوای آموزشی	Numeric	Advercationtype
	۱ = حقایق تاریخی ۲ = تغذیه عمومی ۳ = اطلاعات ورزشی ۴ = جزئیات مربوط به مواد تشکیل دهنده محصول (به عنوان مثال تولید کاکائو برای شکلات) ۵ = سایر		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

برای گزینه ۶ در متغیر ۲۸، ادعا، توضیح بیشتر داده شد. متغیر ۲۹،Partnership ، حذف شد. متغیر ۳۰، ادعا، به ادعای تغذیه‌ای تغییر یافت. در متغیر ۳۲ ، نوع ادعای تغذیه‌ای، جمله‌بندی گزینه ۶ تغییر یافت. متغیر جدید انگیزه آگهی Ad appeal ، با ۱۲ گزینه اضافه شد.

در راستای بومی‌سازی دستورالعمل بررسی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، علاوه بر تلویزیون برای رادیو و بیلبوردها (جداول ۲ و ۳) نیز ابزار ارزیابی تبلیغات محصولات غذایی تدوین شد. برای رادیو عینا از دستورالعمل تلویزیون با چند تفاوت استفاده شد. در متغیر ۹، گروه برنامه، انواع نمایش رادیویی به جای انواع سریال ایرانی، گزارش به جای مستند، و مجلات رادیویی به جای مجلات تصویری با ذکر مثال اضافه و فیلم سینمایی حذف شد. برای بیلبوردها نیز عینا از دستورالعمل تلویزیون با چند تفاوت استفاده شد. به این نحو که متغیرهای نام شبکه و سهم مخاطبین در ساعات اوج، روز هفته، نوع و زمان برنامه و موقعیت آگهی و روز پخش حذف شد.

نسبت روایی محتوای کل عبارات و کدهای ابزار نهایی برای تلویزیون، رادیو و بیلبورد به ترتیب ۰/۹۷، ۰/۹۶ و ۰/۹۷ و میزان شاخص کل روایی محتوای ابزار نهایی برای تلویزیون، رادیو و بیلبورد به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۳ و ۰/۹۵ محاسبه گردید. همانطور که در بالا اشاره شده است به منظور شفافیت و وضوح بیشتر با توجه به پیشنهادات ارائه شده و براساس نظر صاحبنظران تغییراتی مانند قراردادن مثال‌های ایرانی یا اضافه کردن توضیح در عبارات اعمال شد. نمره تأثیر برای بیش از ۹۰ درصد از متغیرها در هر رسانه، در بیشتر موارد ۵ بود و تنها در ۶ گزینه، نمره تأثیر ۴ گزارش شد که این گزینه‌ها باتوجه به پیشنهادات ذکر شده مورد بازبینی قرار گفتند. ضریب توافق در تلویزیون، برای ارزیاب اول و سوم ۰/۹۳، برای ارزیاب دوم و سوم ۱۰۰ درصد، در رادیو، برای ارزیاب اول و دوم ۱۰۰ درصد و در بیلبوردها، برای ارزیاب اول و دوم ۰/۹۲ گزارش شد. طبق شیوه نامه INFORMAS ضریب توافق مساوی یا بیشتر از ۹۰ درصد قابل قبول است.

جدول ۲. ابزار استاندارد شده برای ارزیابی پیام‌های بازرگانی رادیو تعدیل شده بر اساس شیوه نامه INFORMAS

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
۱	نام کشور	Text	Country
۲	محدوده جمع آوری داده ها(کشوری، استانی)	Text	Region
۳	سال جمع آوری داده ها	YYYY	Datayear
۴	نام شبکه (کانال)	Text	Channel
۵	سهم مخاطبین شبکه در ساعات اوج شنیدن رادیو	Numeric	Audsharech
۶	تاریخ ضبط برنامه	ddmmyyyy	Daterecord
۷	روز هفته	Text	Day
۸	نوع برنامه ای که آگهی در آن یاحوالی زمان آن پخش شده است	Text	Program
۹	گروه برنامه (از برنامه‌های ۱ تا ۱۳ یکی را انتخاب کنید.) ۱-اخبار، سیاسی ۲-ورزشی ۳-انواع نمایش رادیویی ۴-گزارش ۵- انواع گفتگو (میزگرد، مصاحبه...) ۶-نمایش‌های واقع نما (مانند برنامه ماه عسل) ۷-انواع مسابقه و سرگرمی ۸-برنامه مخصوص کودک ۹- موسیقی و ترانه ۱۰- برنامه‌های مذهبی ۱۱- مربوط به سلامتی ۱۲-مجلات رادیویی (مانند مجله بامدادی جوان ایرانی) ۱۳-سایر	Numeric	Progcategory
۱۰	ساعت شروع برنامه	Numeric	Progstart
۱۱	ساعت اتمام برنامه	Numeric	Progend
۱۲	بخش‌های زمانی ضبط آگهی ها	Numeric	Timeslot
۱۳	زمان شروع پیام بازرگانی	Numeric	Adstart
۱۴	زمان اتمام پیام بازرگانی	Numeric	Adend
۱۵	مدت زمان پیام بازرگانی(ثانیه)	Numeric	AdDuration
۱۶	موقعیت پخش آگهی	Numeric	Admoment

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۱-وسط برنامه ۲-بین دو برنامه		
۱۷	نوع تبلیغ (از شماره ۱ تا ۷ را کد بدهید.)	Numeric	Advertype
	۱= محصول غذایی یا آشامیدنی ۲ = محصول غذایی یا آشامیدنی که توسط برند / شرکت / خرده فروشی / خدمات / و رویدادهای غیر غذایی تبلیغ شود ۳ = شرکت یا برند مربوط به مواد غذایی یا نوشیدنی بدون تبلیغ محصول غذایی یا نوشیدنی ۴=سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۵ = سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای بدون محصول غذایی یا نوشیدنی ۶= رستوران، بیرون بر یا فست فود همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۷= رستوران، بیرون بر یا فست فود بدون محصول غذایی یا نوشیدنی		
۱۸	نام شرکت	Text	Company
۱۹	شرح محصول تبلیغ شده مانند سس مایونز با چربی کمتر یا روغن بدون ترانس	Text	Productdes
۲۰-۱	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار INFORMAS	Numeric	INFORMAS
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳= متفرقه ۴= با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۲	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار WHO-EMRO	Numeric	WHO
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۳	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار فهرست کالاهای آسیب‌رسان سلامت	Numeric	IRAN
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۱	توان آگهی (داشتن یا نداشتن ۱۰ استراتژی قید شده در زیر)	Numeric	Powerad
	۰=استراتژی ندارد ۱=استراتژی دارد		
۲۲	نوع استراتژی	Numeric	Powerstrategy
	۱=کارتون/شخصیت متعلق به شرکت ها مانند لاک پشت کلوچه لاکی ۲=شخصیت دارای مجوز مانند بابا برقی یا دادش اسی راهنمایی و رانندگی ۳=ورزشکار آماتور مثلا یک نفر در حال انجام یک ورزش ۴=سلبریتی (غیر ورزشی) ۵=آگهی ها بر اساس فیلم‌های سینمایی مانند تبلیغ محصولات تبرک در فیلم پدرخوانده ۶=ورزشکار/تیم ورزشی مشهور ۷=غیرورزشی/رویدادهای تاریخی/فستیوال ها مانند نوروز، شب یلدا ۸="مخصوص کودکان" مانند تصویر یک کودک؛ "عالی برای ناهار مدرسه"، "برای ظرف مخصوص ناهار مدرسه» ۹=مطرح کردن جوایز و دستاوردها ۱۰=رویدادهای ورزشی		
۲۳	توصیف استراتژی: اگر کد ۱ را دادید نوع استراتژی را توصیف کنید. مثلا نام ورزشکار مشهور "علی دایی"	Text	Powerdesc
۲۴	پیشنهاد جایزه	Numeric	Premium
	۱= بلی ۲= خیر		
۲۵	نوع جایزه پیشنهادی	Text	Premiumdesc
	۱=دانلود بازی/ اپ ۲=مسابقه ها ۳=یکی بخر دوتا ببر یا سایر ۴=۲۰٪ یا بیشتر از این محصول رایگان است. ۵=نسخه محدود (تنها تعداد محدودی از محصول باقی مانده است) ۶= نیکوکاری ۷=هدیه یا (امتیاز) قابل جمع شدن مانند جمع کردن تعداد کافی از لوگوی چی توز برای تماشای مسابقات فوتبال جام جهانی		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۸=تخفیف در قیمت		
	روز پخش	Numeric	Strata
۲۶	۱= عادی ۲= تعطیل		
۲۷	وزن(متغیری که بر اساس داده ها استخراج می شود)	Numeric	Weight
	ادعایی (به مفهوم کلی) در مورد محصول مطرح شده است؟	Numeric	Benefitclaims
۲۸	۰= خیر ۱= بلی		
	جزئیات ادعا	Numeric	ClaimDetails
۲۹	۱ = ویژگی‌های حسی (طعم ، بافت ، شکل ظاهری ، عطر و طعم) ۲ = ارائه نام تجاری جدید (New brand development) ۳ = کاربرد پیشنهاد شده (به عنوان مثال برای جعبه ناهار عالی است) ۴ = کاربران پیشنهاد شده کودکان یا کل خانواده هستند. ۵ = ادعاهای برانگیزنده (سرگرمی ، احساسات ، محبوبیت) ۶ = تبلیغات پر سر و صدا با بزرگنمایی مبالغه آمیز (ادعا کردن که محصول مورد نظر از بقیه محصولات برتر است) ۷ = راحتی ۸ = قیمت		
۳۰	نام برند(فقط برای آنالیز، در گزارش نهایی ارائه نخواهد شد.)	Text	Brand
	ادعای تغذیه‌ای	Numeric	Nutclaim
۳۱	۰= ندارد ۱= دارد		
	نوع ادعای تغذیه‌ای (امکان انتخاب چند گزینه)	Numeric	Claimtype
۳۲	۱-حاوی اجزاء مرتبط با سلامتی ۲-محتوای مواد مغذی(مثلا کم چرب) ۳-مقایسه مواد مغذی این محصول با محصولات دیگر(مانند چربی کاسته شده) ۴-ارتقاء دهنده سلامت عمومی (مانند رژیم غذایی سالم) ۵-ماده مغذی و سایر عملکردها (مثلا کلسیم برای استخوان ها مفید است) ۶-کاهنده یا از بین برنده خطر بیماری یا مواد مضر برای سلامتی ۷-سایر(مانند محصولات ارگانیک)		
	انگیزه آگهی(شیوه تحریک مخاطب)	Numeric	Ad appeal
۳۳	۱- کیفیت بالا، دقت در تهیه ۲-بهداشتی، تغذیه‌ای ، سلامتی بخش ۳- جدید بودن ۴- تحریک گرسنگی/تشنگی/اشتها ۵- پرانرژی بودن،ایجاد قوت و توان ۶- تحریک منفعت طلبی و سودجویی ۷- تحریک کنجکاوی ۸-سرگرمی ۹- ایجاد رفاه خود و افراد خانواده ۱۰- پذیرش همسالان ۱۱- برتری و مافوق بودن ۱۲-نامشخص		
	نکته آموزشی در آگهی	Numeric	Advercation
۳۴	۰= ندارد ۱= دارد		
	نوع محتوای آموزشی	Numeric	Advercationtype
۳۵	۱ = حقایق تاریخی ۲ = تغذیه عمومی ۳ = اطلاعات ورزشی ۴ = جزئیات مربوط به مواد تشکیل دهنده محصول (به عنوان مثال تولید کاکائو برای شکلات) ۵ = سایر		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

جدول ۳. ابزار استاندارد شده برای ارزیابی پیام‌های بازرگانی بیلبوردها تعدیل شده بر اساس شیوه نامه INFORMAS

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
۱	نام کشور	Text	Country
۲	محدوده جمع آوری داده ها(کشوری، استانی)	Text	Region
۳	سال جمع آوری داده ها	YYYY	Datayear
۴	تاریخ عکس برداری	ddmmyyyy	Daterecord
۵	نوع تبلیغ (از شماره ۱ تا ۷ را کد بدهید.)	Numeric	Advertype
	۱= محصول غذایی یا آشامیدنی ۲ = محصول غذایی یا آشامیدنی که توسط برند / شرکت / خرده فروشی / خدمات / و رویدادهای غیر غذایی تبلیغ شود ۳ = شرکت یا برند مربوط به مواد غذایی یا نوشیدنی بدون تبلیغ محصول غذایی یا نوشیدنی ۴=سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۵ = سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای بدون محصول غذایی یا نوشیدنی ۶= رستوران، بیرون بر یا فست فود همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی ۷= رستوران، بیرون بر یا فست فود بدون محصول غذایی یا نوشیدنی		
۱۸	نام شرکت	Text	Company
۱۹	شرح محصول تبلیغ شده مانند سس مایونز با چربی کمتر یا روغن بدون ترانس	Text	Productdes
۲۰-۱	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار INFORMAS	Numeric	INFORMAS
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳= متفرقه ۴= با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۲	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار WHO-EMRO	Numeric	WHO
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۰-۳	تطابق با گروه‌بندی مواد غذایی به سالم و ناسالم با معیار فهرست کالاهای آسیب‌رسان سلامت	Numeric	IRAN
	۱= سالم ۲= ناسالم ۳ =با این معیار قابل ارزیابی نیست		
۲۱	توان آگهی (داشتن یا نداشتن ۱۰ استراتژی قید شده در زیر)	Numeric	Powerad
	۰=استراتژی ندارد ۱=استراتژی دارد		
۲۲	نوع استراتژی	Numeric	Powerstrategy
	۱=کارتون/شخصیت متعلق به شرکت ها مانند میمون شرکت چی توز ۲=شخصیت دارای مجوز مانند بابا برقی یا دادش اسی راهنمایی و رانندگی ۳=ورزشکار آماتور مثلا یک نفر در حال انجام یک ورزش ۴=سلبریتی (غیر ورزشی) ۵=آگهی ها بر اساس فیلم‌های سینمایی مانند تبلیغ محصولات تبرک در فیلم پدرخوانده ۶=ورزشکار/تیم ورزشی مشهور ۷=غیرورزشی/رویدادهای تاریخی/فستیوال ها مانند نوروز، شب یلدا ۸="مخصوص کودکان" مانند تصویر یک کودک؛ "عالی برای ناهار مدرسه"، "برای ظرف مخصوص ناهار مدرسه» ۹=مطرح کردن جوایز و دستاوردها ۱۰=رویدادهای ورزشی		
۲۳	توصیف استراتژی: اگر کد ۱ را دادید نوع استراتژی را توصیف کنید. مثلا نام ورزشکار مشهور "علی دایی"	Text	Powerdesc
۲۴	پیشنهاد جایزه	Numeric	Premium
	۱= بلی ۲= خیر		
۲۵	نوع جایزه پیشنهادی	Text	Premiumdesc
	۱=دانلود بازی/ اپ ۲=مسابقه ها ۳=یکی بخر دوتا ببر یا سایر		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۴=۲۰٪ یا بیشتر از این محصول رایگان است. ۵=نسخه محدود (تنها تعداد محدودی از محصول باقی مانده است) ۶= نیکوکاری ۷=هدیه یا (امتیاز) قابل جمع شدن مانند جمع کردن تعداد کافی از لوگوی چی توز برای تماشای مسابقات فوتبال جام جهانی ۸=تخفیف در قیمت		
۲۷	وزن (متغیری که بر اساس داده ها استخراج می شود)	Numeric	Weight
۲۸	ادعایی (به مفهوم کلی) در مورد محصول مطرح شده است؟	Numeric	Benefitclaims
	۰= خیر ۱= بلی		
۲۹	جزئیات ادعا	Numeric	ClaimDetails
	۱ = ویژگی‌های حسی (طعم ، بافت ، شکل ظاهری ، عطر و طعم) ۲ = ارائه نام تجاری جدید (New brand development) ۳ = کاربرد پیشنهاد شده (به عنوان مثال برای جعبه ناهار عالی است) ۴ = کاربران پیشنهاد شده کودکان یا کل خانواده هستند. ۵ = ادعاهای برانگیزنده (سرگرمی ، احساسات ، محبوبیت) ۶ = تبلیغات پر سر و صدا با بزرگنمایی مبالغه آمیز (ادعا کردن که محصول مورد نظر از بقیه محصولات برتر است) ۷ = راحتی ۸ = قیمت		
۳۰	نام برند(فقط برای آنالیز، در گزارش نهایی ارائه نخواهد شد.)	Text	Brand
۳۱	ادعای تغذیه‌ای	Numeric	Nutclaim
	۰= ندارد ۱= دارد		
۳۲	نوع ادعای تغذیه‌ای (امکان انتخاب چند گزینه)	Numeric	Claimtype
	۱-حاوی اجزاء مرتبط با سلامتی ۲-محتوای مواد مغذی(مثلا کم چرب) ۳-مقایسه مواد مغذی این محصول با محصولات دیگر(مانند چربی کاسته شده) ۴-ارتقاء دهنده سلامت عمومی (مانند رژیم غذایی سالم) ۵-ماده مغذی و سایر عملکردها (مثلا کلسیم برای استخوان ها مفید است) ۶-کاهنده یا از بین برنده خطر بیماری یا مواد مضر برای سلامتی ۷-سایر(مانند محصولات ارگانیک)		
۳۳	انگیزه آگهی(شیوه تحریک مخاطب)	Numeric	Ad appeal
	۱- کیفیت بالا، دقت در تهیه ۲-بهداشتی، تغذیه‌ای ، سلامتی بخش ۳- جدید بودن ۴- تحریک گرسنگی/تشنگی/اشتها ۵- پرانرژی بودن،ایجاد قوت و توان، ۶- تحریک منفعت طلبی و سودجویی ۷- تحریک کنجکاوی ۸-سرگرمی ۹- ایجاد رفاه خود و افراد خانواده ۱۰- پذیرش همسالان ۱۱- برتری و مافوق بودن ۱۲-نامشخص		
۳۴	نکته آموزشی در آگهی	Numeric	Advercation
	۰= ندارد ۱= دارد		
۳۵	نوع محتوای آموزشی	Numeric	Advercationtype
	۱ = حقایق تاریخی ۲ = تغذیه عمومی ۳ = اطلاعات ورزشی ۴ = جزئیات مربوط به مواد تشکیل دهنده محصول (به عنوان مثال تولید کاکائو برای شکلات) ۵ = سایر		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شیوه نامه آگهی‌های تبلیغاتی محیط اطراف مدارس

شیوه نامه فارسی شامل ۶ بخش (مقدمه، اهداف، روش، جمع آوری داده‌ها، کدگذاری تبلیغات، تجزیه و تحلیل داده ها) است. متغیرهای مورد استفاده در ابزار نهایی برای جمع آوری و ارزیابی تبلیغات محصولات غذایی در اطراف مدارس در جدول ۴ گزارش شده است. متغیرهای مورد بررسی در این شیوه نامه به زمان جمع آوری داده‌ها، ویژگی‌های محل نمونه برداری، مشخصات مدرسه، اندازه ابعاد آگهی تبلیغاتی، محل ارائه تبلیغ، نحوه ارائه تبلیغ، فاصله آگهی تبلیغاتی از مدرسه، نوع محصول تبلیغ شده، تعداد کل محصولات غذایی مورد تبلیغ در آگهی تبلیغاتی، تعداد انواع محصولات غذایی مورد تبلیغ در آگهی تبلیغاتی، نام تجاری محصول غذایی، شرکت تولید کننده محصول غذایی، شخصیت به کار رفته در تبلیغ محصول غذایی، پیشنهاد جایزه، گروه غذایی محصول تبلیغ شده اختصاص یافته بودند.

در این شیوه نامه ناحیه آموزش و پرورش و منطقه شهرداری که مدرسه در آن قرار دارد، نوع مدرسه (دخترانه/پسرانه و دولتی/غیردولتی) به بخش متغیرهای مشخصات مدرسه مورد بررسی اضافه شد. همچنین متغیر تطابق با گروه بندی مواد غذایی توسط سه معیار ۱- طبقه بندی مواد غذایی INFORMAS، ۲- مدل پروفایل مغذی‌های سازمان جهانی بهداشت در منطقه مدیترانه شرقی (WHO-EMR-P) و ۳- فهرست کالاهای آسیب رسان به سلامت در نظر گرفته شد.

مقادیر نمره تأثیر برای متغیرهای "کد مدرسه" و "کد تبلیغ" کمتر از ۱/۵ محاسبه شد؛ بنابراین این متغیرها در ابزار نهایی حذف شدند. نسبت روایی محتوای کل عبارات و کدهای ابزار نهایی ۰/۹۷ محاسبه شد، که میزان قابل قبولی است. نسبت روایی محتوا برای متغیر "نوبت جمع آوری داده ها" ۰/۴ محاسبه گردیده بود، بنابراین به دلیل اینکه از میزان حداقل قابل قبول (۰/۷۵) پایین تر بود، حذف گردید.

میزان شاخص کل روایی محتوای ابزار نهایی ۰/۹۹ محاسبه گردید. میزان این شاخص برای دو متغیر "منطقه جغرافیای" و "میزان محرومیت منطقه" کمتر از ۰/۷ بود، بنابراین از پرسشنامه حذف شدند. همچنین بنابر پیشنهاد برخی از متخصصان تغییرات نگارشی و قرار دادن مثال هایی در پرانتز در جلو برخی عبارات به منظور شفافیت یا وضوح بیشتر، اعمال گردید.

انجام پایلوت این شیوه نامه نهایی بررسی تبلیغات محصولات غذایی در اطراف مدارس نشان داد که جمع آوری داده‌های مربوط به بررسی تبلیغات به سهولت قابل انجام است. میزان پایایی ابزار نهایی از طریق بررسی میزان توافق بین محققان ۸۹ درصد محاسبه شد.

جدول ۴. ابزار استاندارد شده برای ارزیابی پیام‌های بازرگانی محیط اطراف مدارس تعدیل شده بر اساس شیوه نامه INFORMAS

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	زمان جمع آوری داده‌ها		
۱	سال جمع آوری داده ها ماه جمع آوری داده ها	YYYY MM	Collectyear Collectmonth
	محل نمونه برداری	Numeric	Region
۲	۱= شهر ۲= حاشیه شهر ۳= روستا		
۳	منطقه شهرداری محل نمونه برداری	Numeric	Municipalitydistrict
	مقطع مرکز آموزشی که محیط اطراف آن بررسی می شود.	Numeric	Institype
۴	۱= مهد کودک ۲= پیش دبستان ۳= مدارس ابتدایی ۴= متوسطه اول ۵= متوسطه دوم ۶= موارد مشترک با ذکر مقطع مراکز آموزشی (مثلا یک مرکز آموزشی به طور مشترک شامل پیش دبستان و مدرسه ابتدایی است.)		
۵	نام مرکز آموزشی	Text	Institname
۶	ناحیه آموزش و پرورش مرکز آموزشی	Numeric	Educationdistrict
	نوع مرکز آموزشی بر اساس جنسیت کودکان	Numeric	Instigender
۷	۱= دخترانه ۲= پسرانه		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۳= مختلط		
۸	نوع مرکز آموزشی بر اساس دولتی/ غیر دولتی بودن	Numeric	Insticlass
	۱= دولتی		
	۲= غیر دولتی		
۹	اندازه ابعاد آگهی تبلیغاتی	Numeric	Adversize
	۱= کوچک < ۱/۹ × ۱/۳ متر)		
	۲= متوسط (<۱/۹ × ۱/۳ متر اما < ۲/۵ × ۲/۰ متر)		
	۳= بزرگ (≤ ۲/۵ × ۲/۰ متر)		
۱۰	محل ارائه تبلیغ	Numeric	Adverplace
	۱= فروشگاه مواد غذایی (ویترین یا سر در فروشگاه)		
	۲= جاده/ خیابان		
	۳= روی نمای ساختمان		
	۴=ایستگاه اتوبوس		
	۵= ایستگاه مترو		
	۶= چرخ دستی یا دکه سیار و یا ماشین‌های فروش		
	۷= سایر موارد (با ذکر مورد)		
۱۱	نحوه ارائه تبلیغ	Numeric	Advertype
	۱= بیلبورد		
	۲= پوستر/بنر		
	۳= استند		
	۴= نقاشی‌شده		
	۵= نمایشگر تبلیغاتی LED		
	۶= وسایل فروشگاه (به طور مثال روی قفسه مواد خوراکی خارج از فروشگاه یا سایه بان فروشگاه)		
	۷= سایر موارد (با ذکر مورد)		
۱۲	فاصله آگهی تبلیغاتی از مدرسه (متر)	Numeric	Distance
۱۳	نوع محصول تبلیغ شده:	Numeric	Advertype
	۱= محصول غذایی (بدون تبلیغ رستوران، فست فود، سوپرمارکت و ...)		
	۲= نام تجاری / برند (هیچ نوع محصول غذایی در تبلیغ نشان داده نشده است، تنها نام شرکت یا برند ذکر شده است)		
	۳= سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای بدون محصول غذایی یا نوشیدنی		
	۴= سوپرمارکت یا فروشگاه‌های زنجیره ای همراه با محصول غذایی یا نوشیدنی		
	۵= رستوران، بیرون بر یا فست فود بدون محصول غذایی		
	۶= رستوران، بیرون بر یا فست فود همراه با محصول غذایی		
	۷= محصول غیر غذایی با ذکر مورد		
۱۴	تعداد کل محصولات غذایی مورد تبلیغ در آگهی تبلیغاتی	Numeric	Numberproducts
۱۵	تعداد انواع محصولات غذایی مورد تبلیغ در آگهی تبلیغاتی	Numeric	Numbertypeproducts
۱۶	نام تجاری محصول غذایی	Text	Brand
۱۷	شرکت تولید کننده محصول غذایی	Text	Company
۱۸	شخصیت به کار رفته در تبلیغ محصول غذایی	Numeric	Powerstrategy
	۰= بدون شخصیت تبلیغاتی		
	۱= شخصیت متعلق به برند یا شرکت تولید کننده محصول (این مورد ممکن است به صورت کارتونی باشد مانند میمون روی محصولات چی توز و کاراکتر گاو روزانه)		
	۲= شخصیت کارتونی		
	۳= ورزشکار آماتور (یک فرد عادی در حال انجام ورزش)		
	۵= ورزشکار/تیم ورزشی مشهور /شناخته شده		
	۶= غیرورزشی/رویدادهای تاریخی/جشن ها یا اعیاد مذهبی مانند عید نوروز، شب یلدا		
	۷= محصول مخصوص کودکان مانند «دارا بودن تصاویر کودکان»		
	۸= جوایز کسب شده به عنوان مثال جایزه بهترین غذا در سال ۱۳۹۹ از دید مصرف کنندگان		
	۹= استناد به یک رویداد ورزشی در متن تبلیغ		
۱۹	پیشنهاد جایزه	Numeric	Premium
	۰= بدون پیشنهاد جایزه		
	۱= دانلود بازی و اپ		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

شماره گزینه	سوالات و کدهای تحلیل محتوای تبلیغات	فرمت متغیر	نام متغیر در دیتابیس
	۲= مسابقه ها ۳= دوتا بخر ۳ تا یا سایر ببر ۴= محصول با تعداد محدود ۵=کمک به یک خیریه ۶= هدیه ۷= تخفیف در قیمت ۸= ویژه مشتریان وفادار ۹= شرکت در قرعه کشی		
۲۰	گروه غذایی محصول (بر گرفته از گروه بندی مواد غذایی در مدل WHO-EMR-P):	Numeric	WHOcode
	۱= شکلات، شیرینی ها و دسر ها ۲= کراکر و چوب شور ۳= فرآورده‌های غلات حجیم شده و چیپس سیب زمینی ۴= آب میوه یا آب سبزی ۵= نوشیدنی‌های حاوی شیر ۶= نوشیدنی‌های انرژی زا ۷= انواع نوشابه کولا، لیموناد و پرتقالی ، دیگر نوشابه‌های گازدار و کربناته ۸= آب معدنی ۹= بستنی ۱۰= بستنی یخی (یخمک و نوشمک) ۱۱= غلات صبحانه ۱۲= کیک، بیسکویت‌های شیرین، کلوچه، دیگر محصولات پخته شده مشابه ۱۳= انواع ماست، دوغ، کفیر، خامه و محصولات مشابه ۱۴= خامه و محصولات مشابه ۱۵= غذاهای آماده، راحت و ترکیبی ۱۶= انواع پنیر ۱۷= کره و دیگر چربی ها و روغن ها ۱۸= نان و محصولات نانی ۱۹= ماکارونی، برنج و دانه‌های تازه، خشک شده یا پخته شده ۲۰= گوشت قرمز، مرغ، تخم مرغ و ماهی تازه، یخ زده و مانند آنها ۲۱= گوشت قرمز، مرغ فرآوری شده (مانند سوسیس و کالباس) ۲۲= ماهی فرآوری شده (مانند کنسرو ماهی) ۲۳= میوه، سبزی و حبوبات تازه و منجمد ۲۴= میوه، سبزی و حبوبات فرآوری شده (مانند کمپوت میوه، رب گوجه فرنگی، لواشک) ۲۵= سس ها ۲۶= غیر قابل تطبیق با دسته بندی مدل		
۲۱	تطابق با گروه بندی اصلی مواد غذایی با معیار INFORMAS	Numeric	INFORMAS
	۱= سالم ۲= نا سالم ۳= متفرقه ۴= با این معیار قابل تشخیص نیست.		
۲۲	کد گروه محصول غذایی مطابق با گروه بندی مواد غذایی INFORMAS	Numeric	INFORMAScode
۲۳	وضعیت بازاریابی در انطباق با فهرست کالای آسیب رسان به سلامت	Numeric	Iran
	۱= مجاز ۲= غیر مجاز ۳= غیر قابل تشخیص (اطلاعات کافی برای تشخیص سالم یا ناسالم بودن محصول غذایی در دسترس نیست.)		
۲۴	وضعیت بازاریابی در انطباق با مدل WHO-EMR-P	Numeric	WHO
	۱= مجاز ۲= غیر مجاز ۳= غیر قابل تشخیص (اطلاعات کافی برای تشخیص سالم یا ناسالم بودن محصول غذایی در دسترس نیست.)		

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

• بحث

در مطالعه حاضر برای اولین بار در ایران شیوه نامه هایی استاندارد برای ارزیابی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در سه رسانه تلویزیون، رادیو و بیلبوردها و نیز محیط اطراف مدارس در ایران تدوین شد. با توجه به تأثیر تبلیغات محصولات غذایی بر انتخاب‌های غذایی کودکان (۳۲) توسعه و تعدیل شیوه نامه‌های موجود که به بررسی و تحلیل این تبلیغات می پردازند برای زمینه سازی تدوین سیاست‌های آگاه از شواهد در محیط‌های غذایی حائز اهمیت است. جستجوی ما در منابع مختلف نشان از انتشار چند راهنما و شیوه نامه برای آنالیز تبلیغات تلویزیونی یا اینترنت دارد (۳۴، ۳۳). همچنین به موازات استفاده از راهنماهای یادشده تاکید به تبعیت از توصیه‌های سازمان جهانی بهداشت در بازاریابی مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی شده است (۱۱). سازمان جهانی بهداشت توصیه می کند که درهمه چارچوب‌های سیاستگذاری بازاریابی غذا باید یک سیستم نظارتی برای اطمینان از انطباق با ضوابط تعیین شده در سیاست ملی وجود داشته باشد. علاوه بر این، حتی اگر سیاست مشخصی در این خصوص وجود نداشته باشد، نظارت بر بازاریابی محصولات غذایی برای تولید شواهد و اقدام در این راستا همچنان ضروری است. در کنار توصیه‌هایی که این سازمان برای نظارت بر بازاریابی محصولات غذایی دارد نیاز به ارزیابی مواجهه (تعداد، فراوانی و میزان در دسترس بودن ارتباطات بازاریابی برای غذاهای ناسالم برای کودکان) و نیز توان (تکنیک‌های خاص مورد استفاده) تبلیغات را نیز گوشزد می‌کند. از این رو یک شیوه نامه کارامد باید فعالیت‌های نظارتی را مشخص کند که هر دو جنبه را در بر گیرد تا بتواند برای حمایت از ایجاد یا ارزیابی سیاست‌های مرتبط با بازاریابی غذا برای کودکان استفاده شود (۱۱).

اکثر مقالات در مورد بازاریابی مواد غذایی و نوشیدنی در کشورهای پردرآمد و انگلیسی زبان مانند استرالیا، نیوزیلند، انگلیس و ایالات متحده آمریکا منتشر شده است. آنها نشان می‌دهند که تبلیغات غذاهای با محتوای چربی، قند و نمک بالا به ویژه برای کودکان بسیار رایج است. در این تبلیغات که از رسانه‌هایی چون تلویزیون و رسانه‌های آنلاین پخش می شوند تعمدا از تکنیک‌هایی استفاده می‌شود که برای کودکان جذاب است (۳۷-۳۵).

هر چند حجم مطالعات انجام شده در ایران در خصوص بازاریابی غذا در رسانه‌ها در مقایسه با کشورهای پردرآمد چندان چشمگیر نیست، اما همین چند مطالعه محدود نیز حکایت از نقض ضوابط ملی و فراوانی تبلیغ مواد غذایی غنی از چربی اشباع، قند و نمک به ویژه در گروه کودک دارد (۳۸، ۱۹). لذا برای اطمینان از این که اجرای سیاست ها تحت نظارت مداوم قرار دارد پایش و ارزیابی مستمر بر بازاریابی غذا و تولید شواهد و مستندات به روز برای اطلاع رسانی در تمام کشورها ضرورت دارد.

تاکنون چند مطالعه طبق گروه بندی INFORMAS به تحلیل محتوای تبلیغات غذایی تلویزیون پرداخته اند. همان طور که گفته شد طبق این گروه بندی، محصولات غذایی در سه گروه اصلی(مغذی با انرژی پایین)، غیراصلی(دارای محتوای بالای مواد مغذی نامطلوب یا انرژی) و متفرقه قرار می گیرند. در کلیه مطالعات انجام شده که در سطوح جهانی، بین المللی و استرالیا انجام شده بود فراوانی تبلیغ غذاهای غیر اصلی یا ناسالم در تمامی موارد بیشتر از غذاهای اصلی یا سالم بوده است (۴۱-۳۹).

تا جایی که نویسندگان اطلاع دارند در رابطه با محیط اطراف مدارس به غیر از شیوه نامه INFORMAS که در این مطالعه از آن بهره برده شده است، شیوه نامه یا ابزار استاندارد دیگری به منظور بررسی تبلیغات غذایی، طراحی و تدوین نشده است.

مطالعه Kelly و همکاران (۲۰۰۸) که به بررسی تبلیغات در محیط غذایی اطراف مدارس پرداخته اند خود زمینه توسعه شیوه نامه مربوطه را فراهم کرده اند (۳۲). در سال‌های اخیر چندین مطالعه با استفاده از شیوه نامه INFORMAS به بررسی تبلیغات محصولات غذایی اطراف مدارس در استرالیا، مغولستان و مانیل در فیلیپین پرداخته اند (۴۳، ۴۲). Dia و همکاران (۲۰۲۱) نیز با بکار بردن شیوه نامه INFORMAS به بررسی تبلیغات در اطراف مدارس در اوگاندا پرداختند (۴۳).

تنها یک مطالعه در ایران به بررسی تبلیغات اطراف مدارس با هدف بررسی میزان انطباق با سیاست ملی منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان به سلامت و دستورالعمل‌های منطقه ای (پروفایل مغذی ها سازمان جهانی بهداشت در منطقه مدیترانه شرقی برای محدودیت‌های بازاریابی محصولات غذایی برای کودکان) پرداخته است (۴۴). نتایج این مطالعه همسو با نتایج مطالعات در سایر کشورها مانند استرالیا (۳۲)، اوگاندا (۴۳)، فیلیپین و مغولستان (۴۲) نشان می دهد که تبلیغات اقلام غذایی بیشترین فراوانی را در میان سایر تبلیغات در محیط اطراف مدارس داشته که سهم تبلیغات غذایی ناسالم در آن بین قابل توجه بوده است. تعداد محدودی از کشورها در این مورد قوانینی را اتخاذ کرده‌اند. برای مثال در پرتغال بازاریابی مواد غذایی و نوشیدنی ناسالم در شعاع ۱۰۰ متری پیش‌دبستان‌ها، مدارس ابتدایی و متوسطه ممنوع شده است (۴۵). تدوین

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

قوانین در جهت کنترل محیط غذایی اطراف مدارس می‌تواند از انتخاب‌های غذایی سالم توسط کودکان حمایت کند. لذا توسعه و تعدیل شیوه نامه‌های استاندارد جهت ارزیابی تبلیغات در چنین محیطی با هدف تولید شواهد برای سیاست گذاری و کنترل آنها ضرورت پیدا می کند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، ابزار نهایی برای ارزیابی تبلیغات محصولات غذایی در اطراف مدارس از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار بوده است که در نتیجه می توان در سیاست گذاری و تصمیم گیری‌های آتی برای نظارت و اعمال محدودیت‌های بازاریابی محصولات غذایی در محیط اطراف مدارس از آن بهره جست.

در مطالعه حاضر از نظر تعداد متخصصین و افراد صاحبنظر در حوزه تحلیل محتوای محصولات غذایی با محدودیت مواجه بودیم و همان طور که ذکر شد تنها توانستیم از نظرهای ۷ متخصص واجد شرایط بهره مند شویم. با این وجود، در این مطالعه برای نخستین بار ابزاری استاندارد برای تحلیل محتوای تیلیغات محصولات غذایی چه در رسانه ها و چه محیط‌های غذایی عرضه شده است که قابلیت ارائه داده هایی یک دست و قابل مقایسه با مراجع بین المللی را دارا می باشد. استفاده از ابزار معرفی شده در این مقاله برای استفاده در مطالعات مرتبط آتی قویا توصیه می گردد.

نتیجه گیری:

حمایت از فرآیند سیاست گذاری برای تدوین ضوابط و نظارت بر فعالیت‌های بازاریابی مواد غذایی نیازمند داده‌های معتبر، به موقع و با حجم کافی است. مطالعه فعلی برای نخستین بار به معرفی ابزارهایی استاندارد و قابل اعتماد برای ارزیابی محتوای آگهی‌های تبلیغاتی محصولات غذایی در رسانه‌های جمعی و محیط اطراف مدارس در کشور پرداخته است. بدیهی است که نتایج تحلیل محتوای بازاریابی محصولات غذایی با ابزار یاد شده شواهدی معتبر و قابل استناد در اختیار سیاست گذاران، پژوهشگران و گروه‌های حامی در منطقه مدیترانه شرقی سازمان جهانی بهداشت و در سراسر جهان قرار می دهد.

سپاس‌گزاری

بدین وسیله نویسندگان، مراتب تشکر و قدردانی خود از اعضای محترم پانل متخصصان و نیز اعضای محترم گروه INFORMAS ایران خانم ها دکتر نسرین امیدوار، مریم اسلامی امیرآبادی، معصومه حاجیزاده اوغاز، شاداب شریعت جعفری و آقایان دکتر مسعودکوثری، بهنام افخمی و سعید صادقیان را ابراز می دارند. بدیهی است انجام مطالعه حاضر مرهون پیشنهادات و نظرات ارشادی این عزیزان در خصوص ترجمه و تنظیم شیوه نامه ها بوده است.

References

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Influencing Food Environments for Healthy Diets. FAO: Rome Italy, 2016. Available online: http://www.fao.org/3/a-i6491e.pdf (accessed on 8 February 2021).
2. Babashahi M, Omidvar N, Joulaei H, Zargaraan A, Zayeri F, Veisi E, et al. Scrutinize of healthy school canteen policy in Iran's primary schools: a mixed method study. BMC Public Health. 2021;21(1):1-16.
3. Omidvar N, Babashahi M, Abdollahi Z, Al-Jawaldeh A. Enabling food environment in kindergartens and schools in Iran for promoting healthy diet: Is it on the right track? International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021;18(8):4114.
4. Babashahi M, Omidvar N, Joulaei H, Zargaraan A, Veisi E, Kelishadi R. Food products with the child-targeted packaging in food stores around primary schools in Tehran, Iran. Journal of Prevention. 2022:1-15.
5. Babashahi M, Omidvar N, Yazdizadeh B, Heidari-Beni M, Joulaei H, Narmcheshm S, et al. A systematic review and meta-analysis on the most common processed/ultra-processed foods consumed by Iranian children. Eastern Mediterranean Health Journal. 2021;27(9):918-30.
6. Talukdar D, Seenivasan S, Cameron AJ, Sacks G. The association between national income and adult obesity prevalence: Empirical insights into temporal patterns and moderators of the association using 40 years of data across 147 countries. PloS one. 2020;15(5):e0232236.
7. Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. Obesity reviews. 2013;14:1-12.
8. International Network for Food and Obesity/NCD Research Monitoring and Action Support. International Network for Food and Obesity/NCD Research, Monitoring and Action Support [26/02/2013]. Available from: www.informas.org.
9. Osei-Assibey G, Dick S, Macdiarmid J, Semple S, Reilly JJ, Ellaway A, et al. The influence of the food environment on overweight and obesity in young children: a systematic review. BMJ open. 2012;2(6).
10. Brennan LK, Brownson RC, Orleans CT. Childhood obesity policy research and practice: evidence for policy and environmental strategies. American Journal of Preventive Medicine. 2014;46(1):e1-e16.
11. World Health Organization. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children. Geneva, Switzerland: WHO; 2010; Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf (accessed January 2021).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

12. Story M, French S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2004;1(1):3.

13. Turner C, Kadiyala S, Aggarwal A, Coates J, Drewnowski A, Hawkes C, et al. *Concepts and Methods for Food Environment Research in Low and Middle Income Countries*. London: Agriculture, Nutrition and Health Academy Food Environments Working Group. 2017.

14. Oommen VG, Anderson PJ. Policies on restriction of food advertising during children's television viewing times: an international perspective. Proceedings Australian College of Health Service Executives 2008 Conference, Going for Gold in Health - Motivation, Effort, Performance Gold Coast, Australia. 2008.

15. Gil JGT, Lopez i Casasnovas G, Mora Corral AJ. Taxation of unhealthy consumption of food and drinks: An updated literature review. Hacienda Publica Espanola. 2013;207(4):117-38.

16. Mansori K, Khateri S, Moradi Y, Khazaei Z, Mirzaei H, Hanis SM, et al. Prevalence of obesity and overweight in Iranian children aged less than 5 years: a systematic review and meta-analysis. Korean Journal of Pediatrics. 2019;62(6):206.

17. Motlagh ME, Qorbani M, Rafiemanzelat A-M, Taheri M, Aminaee T, Shafiee G, et al. Prevalence of cardiometabolic risk factors in a nationally representative sample of Iranian children and adolescents: the CASPIAN-V Study. Journal of Cardiovascular and Thoracic Research. 2018;10(2):76-82.

18. World Health Organization. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. 2016; Available from: https://www.who.int/end-childhood-obesity/news/launch-final-report/en/ (accessed February 2021).

19. Omidvar N, Al-Jawaldeh A, Amini M, Babashahi M, Abdollahi Z, Ranjbar M. Food Marketing to Children in Iran: Regulation that Needs Further Regulation. Current Research in Nutrition and Food Science Journal. 2021;9(3):722-44.

20. Kelly B. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing-Television Protocol. 2017.

21. Iran's INFORMAS groap. Available from: https://www.informas.org/countries/Iran (accessed January 2023).

22. World Health Organisation. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model Copenhagen: WHO Regional Office Europe 2015; Available from: http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model.pdf?ua=1.

23. Pan American Health Organization. Nutrient Profile Model. Washington DC: PAHO. 2016.

24. Lawshe CA. A quantitative approach to content validity. Personnel Psychology. 1975;28:563-75.

25. Lynn M. Determoning and quantification of content validity. Nursing Research. 1986;35:382- 5.

26. Juniper EF, Guyatt GH, Streiner DL, King DR. Clinical impact versus factor analysis for quality of life questionnaire construction. Journal of clinical epidemiology. 1997;50(3):233-8.

27. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? Journal of the American Dietetic Association. 1994;94(11):1296-300.

28. Mackay S, Molloy J, Vandevijvere S. INFORMAS protocol: outdoor advertising (school zones). 2017. Available from: https://figshare.com/articles/INFORMAS_protocol_Outdoor_advertising_school_zones_/5701102.

29. Setavand Mh, Hajizadeh F, Yaghfoori H. Spatial analysis of Shiraz urban areas in terms of social justice with an emphasis on public services. Journal of Applied researches in Geographical Sciences. 2019;19(52):171-92 [in Persian].

30. World Health Organization, Rayner M, Jewell J, Al Jawaldeh A. Nutrient Profile Model for the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the WHO Eastern Mediterranean Region. World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean. Cairo, Egypt; 2017. http://www.who.int/iris/handle/10665/255260. Accessed 11 Dec 2022.

31. The Ministry of Health and Medical Education. National standards and examples of the final list of health-threatening goods and actions harmful to health to ban advertising. 2022; Available from: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1748361, accessed 11 Dec 2022.

32. Kelly B, Cretikos M, Rogers K, King L. The commercial food landscape: outdoor food advertising around primary schools in Australia. Australian and New Zealand journal of public health. 2008;32(6):522-8.

33. Organization WH. Monitoring Food and Beverage Marketing to Children via Television and the Internet: A Proposed Tool for the WHO European Region. WHO Regional Office for Europe: Copenhagen, Denmark. 2016.

34. Manual for monitoring food marketing to children. London: Consumers International; 2011 (http://www.consumersinternational.org/media/795222/food-manual-english-web.pdf, accessed 25 November 2016).

35. Alfayad K, Murray RL, Britton J, Barker AB. Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco and junk food imagery. Journal of Public Health. 2022;44(2):302-9.

36. Fleming-Milici F, Harris JL. Food marketing to children in the United States: can industry voluntarily do the right thing for children's health? Physiology & Behavior. 2020;227:113139.

37. Kelly B, Bosward R, Freeman B. Australian children's exposure to, and engagement with, web-based marketing of food and drink brands: cross-sectional observational study. Journal of Medical Internet Research. 2021;23(7):e28144.

38. Amini M, Ghodsi D, Zargaraan A, Alibeyk S, Hajigholam-Saryazdi M. Violation of food advertising regulations in Iran: A Systematic review. International Journal of Preventive Medicine. 2022: In press.

39. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. American journal of public health. 2010;100(9):1730-6.

40. Kelly B, Hattersley L, King L, Flood V. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. Health Promotion International. 2008;23(4):337-44.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

41. Kelly B, Hebden L, King L, Xiao Y, Yu Y, He G, et al. Children's exposure to food advertising on free-to-air television: an Asia-Pacific perspective. Health Promotion International. 2016;31(1):144-52.

42. Kelly B, King L, Jamiyan B, Chimedtseren N, Bold B, Medina VM, et al. Density of outdoor food and beverage advertising around schools in Ulaanbaatar (Mongolia) and Manila (The Philippines) and implications for policy. Critical Public Health. 2015;25(3):280-90.

43. Dia OEW, Løvhaug AL, Rukundo PM, Torheim LE. Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda. BMC Public Health. 2021;21(1):1-12.

44. Babashahi M. Analysis for policies related to children's food environment (with special reference to industrial foods) in Iran in order to create child-friendly food environments [dissertation]. Tehran: Shahid Beheshti University of Medical Sciences. Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology; 2021 [in Persian].

45. Boyland E, Garde A, Jewell J, Tatlow-Golden M. Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. 2018.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]

Modification and Development of Protocols for the Content Analysis of the Food Advertisements in Mass Media and School Surroundings in Iran

*Amini M[1], Babashahi M[*2], Ghodsi D[1], Faghih Sh[3], Sabouri A[3]*

1-Department of Nutrition Research, National Nutrition and Food Technology Research Institute of Iran, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

2- Corresponding author: Nutrition Research Center, School of Nutrition and Food Sciences, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran.Email: m.babashahi21@gmail.com

3- Department of Community Nutrition, School of Nutrition and Food Sciences, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran

Received 6 Dec, 2022 **Accepted 24 Jan, 2023**

Background and Objectives: Considering important roles of advertisement in food choices, especially for children and adolescents, valid tools are needed to assess changes in the content of advertisements. The purpose of the present study was to prepare standard protocols for assessing the content of food advertisements of televisions, radios, billboards and school surroundings in Iran.

Materials and Methods: Standardization was carried out by adjusting and localizing International Network for Food and Obesity/non-communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support (INFORMAS) protocol in five stages. After translating protocols of each section and using opinions and suggestions of experts about the protocols, variables of each protocol were reviewed, revised and sometimes changed. Then, face and content validities of all four protocols were assessed using experts' opinions. Data from two studies (content analysis of media food advertisements and surrounding environment of Shiraz schools in 2020 and 2021, respectively) were coded using modified protocols. Then, reliability of the protocols was checked by assessing the coefficient of agreements between the researchers.

Results: The final items for assessing the content of food advertisements in three mass media and school surroundings were achieved in the form of four separate protocols. Reliabilities for all four protocols were acceptable (for the media and school surroundings more than 90 and 89%, respectively).

Conclusion: In the current study, several standard protocols for assessing the content of food advertisements in mass media and school surroundings have been presented for the first time. The protocols can be provided to produce reliable, uniform and usable information at the national and international levels.

Keywords: INFORMAS, Protocol, Food marketing, Advertisement, School surroundings

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.17357756.1402.18.1.4.1]