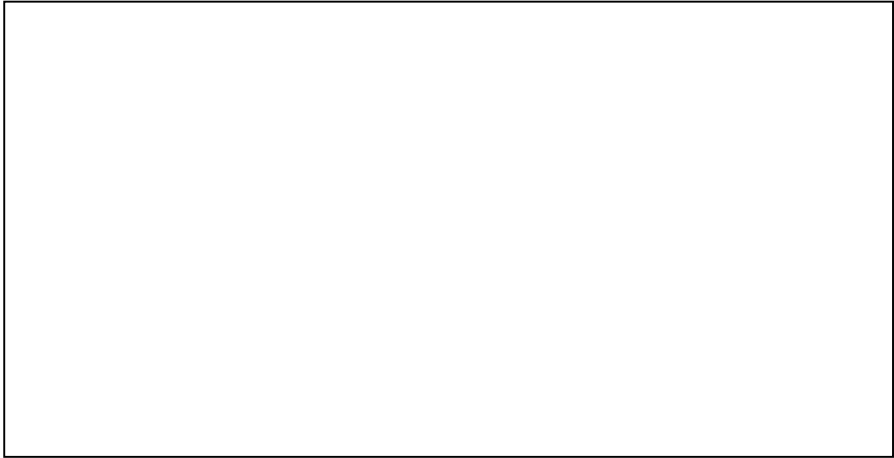


سورة الاحقاف

مجموعه مقالات چهارمین همایش  
صنعت تبلیغات ایران



عنوان: مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران  
پدیدآورنده: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

به کوشش: مسعود اسعدی

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

تاریخ نشر: بهمن ماه ۱۳۹۰

شابک:

حروفچینی و صفحه‌آرایی: شهین زمانی

ویراستاری: علی قهرشی

با تشکر از همکاری: مریم نیل‌خانی، مریم اثنی‌عشری

ناشر:

پها:

تلفن: ۸۸۰۰۶۶۷۰ - ۸۸۰۰۴۵۴۲ - ۸۸۰۰۴۱۸۴

نشانی: خیابان فاطمی غربی - خیابان شهید اعتمادزاده - روبروی بیمارستان ۵۰۱ ارتش - ساختمان ۱۲۱

نشانی الکترونیکی: [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## فهرست مطالب

- مقدمه: ..... ۵
- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، اتاق‌های فکر صنعت تبلیغات هستند ..... ۷  
علیرضا کریمی
- تبلیغات تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند باعث حیات یا ممات یک فرهنگ شود ..... ۱۱  
دکتر محمدجعفر محمدزاده
- تبلیغات بازرگانی باید اخلاق‌آفرین باشد ..... ۱۵  
دکتر محسن اسماعیلی
- جایگاه تبلیغات تجاری در اقتصاد امروز ایران ..... ۲۳  
دکتر محمود دهقان طرزجانی
- تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ..... ۳۹  
محمود محمدیان
- نقعات قوت و ضعف صنعت تبلیغات کشور ..... ۵۹  
پرویز درگی
- جایگاه رفتار مصرف‌کننده در صنعت تبلیغات ..... ۶۹  
کامبیز حیدرزاده
- نقش رسانه‌ها در تبلیغات ..... ۷۵  
مجتبی محمدیان
- راهکارهای تبلیغاتی برای رسیدن به هدف‌های فروش ..... ۸۳  
دکتر محمد بلوریان تهرانی
- ساز و کار تأثیرگذاری تبلیغات بر ذهن و روان مخاطب ..... ۹۱  
امیر بختایی
- بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی ..... ۱۰۱  
سمیه سادات مکیان
- لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی ..... ۱۱۷  
بیبا شاه‌منصوری
- بررسی پیامدهای استفاده از روش خرید تلویزیونی برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و صاحب رسانه ..... ۱۳۷  
الیه شاه‌طالبی
- نقش تبلیغات الکترونیک در توسعه صنعت تبلیغات ..... ۱۵۳  
غزال تیموری
- بررسی جایگاه «تبلیغات موفق تأثیرگذار» در ایران ..... ۱۶۵  
محسن کریمی
- تبلیغات بدون اخلاق حرفه‌ای، ممنوع! ..... ۱۹۵  
مجتبی فهمیده

## مقدمه:

انسان امروز زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان که زیر فشار چنین حجم غریبی از تبلیغات هستیم، مشکل است. امروزه یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی بیش از دو میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند. این مقدار به جز آگهی‌هایی است که از روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تابلوهای شهری، دیوارهای شهر و... او را هدف پیام خود قرار می‌دهد.

تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود، بلکه رسانه‌های دیگر را نیز دربر می‌گیرد. رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد هر یک از ما در طول شبانه‌روز در معرض تبلیغات فراوانی هستیم، بنابراین شناخت علمی تبلیغات برای متخصصان و دست‌اندرکاران این حرفه و صنعت قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد.

در کشور ما شرکت‌ها هر ساله مبالغ زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند و به این طریق می‌کوشند بر رفتار مصرف‌کنندگان، علایق و نگرش آنها به نحو مطلوبی اثر بگذارند تا به این ترتیب آنها را به سمت خرید کالاها یا خدمات خود سوق دهند. مسئله مهم برای این شرکت‌ها هزینه‌هایی است که در بحث تبلیغات متحمل می‌شوند. به طوری که اگر تبلیغات آنها از مؤلفه‌های اثربخش و تأثیرگذار بهره‌مند نباشد و نتوانند مصرف‌کنندگان خود را به خرید بیشتر یا مصرف‌کنندگان بالقوه را به خرید ترغیب کنند، به واقع تمام تلاش‌های آنها بیهوده بوده و همچنین مبالغ زیادی را هم که به این امر تخصیص داده‌اند، به هدر خواهد رفت. شرکت‌ها از ابزار و رسانه‌های مختلفی برای رسیدن به این هدف استفاده می‌کنند، اما سؤال این است

که تا چه حد این هزینه‌ها به طور اثربخش به کار گرفته می‌شود. متأسفانه علی‌رغم اهمیت بسیار بالای تبلیغات، در کشور ما آن‌گونه که شاید و باید به این مقوله توجه نشده است.

همایش تبلیغات که این حقیر افتخار داشتم در آن به عنوان دبیر علمی و نیز عضوی از شورای سیاست‌گذاری ایفای نقش کنم، به همین منظور و در همین زمینه شکل گرفت و با تشکیل دبیرخانه همایش و فراخوان عمومی، مقالات متعددی برای آن ارسال شد که سعی شده است مقاله‌های این کتاب مجموعه‌ای از بهترین آنها باشد. امید است با برگزاری چنین همایش‌هایی، زمینه تقویت صنعت تبلیغات در ایران هر چه بیشتر فراهم شود.

**دکتر محمود محمدیان**

**دبیر علمی همایش**

# کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، اتاق‌های فکر صنعت تبلیغات هستند

سخنرانی علیرضا کریمی، رئیس ستاد برگزاری چهارمین همایش صنعت تبلیغات

بسم‌الله الرحمن الرحيم

با برگزاری چهارمین همایش صنعت تبلیغات توفیقی حاصل شد که در خدمت مدیران، اساتید، کارگزاران و فعالان عرصه تبلیغات کشور باشیم. همین‌جا لازم است از همراهی و نقطه‌نظرات عالمانه معاون محترم امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، جناب آقای دکتر محمدزاده در برپایی چهارمین همایش صنعت تبلیغات تشکر و سپاسگزاری نمایم.

با توجه به جایگاه تبلیغات در سطح کشور و با توجه به این‌که برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای رسیدن به اهداف در هر حوزه، مستلزم شناخت نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های موجود پیرامون آن حوزه است، بی‌شک برگزاری این همایش سبب گردهمایی نخبگان و دست‌اندرکاران این حوزه می‌شود تا به آسیب‌ها و چالش‌های این صنعت پرداخته شود.

لازم است ذکر شود هماهنگی‌های این کار از اواخر اردیبهشت ماه آغاز شد و با تعامل و تماس‌هایی که با اساتید و صاحب‌نظران در زمینه تبلیغات و بازاریابی داشتیم، اولین جلسه کمیته سیاست‌گذاری همایش در خرداد ماه سال ۹۰ برگزار شد. اعضای کمیته سیاست‌گذاری، آقایان دکتر محمود دهقان، دکتر محمود محمدیان، مجید دوخته‌چی‌زاده، دکتر پرویز درگی و مسعود اسعدی بودند که لازم است از زحمات و تلاش‌های این عزیزان و از اعضای کمیته داوران آقایان مسعود باشنگ، امیر بختائی، کامبیز حیدرزاده و خانم اسفرجانی نیز تشکر نمایم. در جلسات کمیته سیاست‌گذاری، زمان و مکان برگزاری همایش و نیز محورهای آن مورد بحث و بررسی قرار گرفت که نهایتاً سه‌شنبه ۱۲ مهر برای زمان برگزاری این مراسم و

محورهای ۶گانه؛ نقش تبلیغات در بازار سازمان‌های تولیدکننده صنعتی، نقش تبلیغات در بازار سازمان‌های خدماتی، نقش تبلیغات در بازار سازمان‌های تولیدکنندگان کالای مصرفی، نقش شرکت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت تبلیغات، جایگاه اهداف حرفه‌ای در صنعت تبلیغات و نقش رسانه‌ها در توسعه تبلیغات به عنوان موضوع‌های همایش در نظر گرفته شد.

برای فراخوان مقالات، اطلاع‌رسانی کافی از طریق شبکه‌های صداوسیما، نشریات و مطبوعات سراسری و کثیرالانتشار و پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، انجام گرفت و بدین ترتیب ۱۵ مقاله از استان‌ها و ۱۶ مقاله از شهر تهران به دبیرخانه همایش رسید.

مقالات و پژوهش‌های ارائه شده در این همایش دارای دو جنبه پژوهشی و کاربردی هستند و در محورهایی نظیر نقش تبلیغات در بازار، جایگاه اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات، نقش تبلیغات در توسعه صنعت تبلیغات، نقش تبلیغات در حوزه اقتصاد و جایگاه رفتار مصرف‌کننده در اثر تبلیغات و عموماً با توجه به شرایط و مختصات روز ارائه شده و جنبه کاربردی دارند.

بدین ترتیب از میان ۳۱ مقاله ارائه شده در چهارمین همایش صنعت تبلیغات، تعدادی از آنها انتخاب شد که تعدادی از آنها در مراسم امروز ارائه و تعدادی نیز در آینده‌ای نزدیک به صورت یک کتاب در اختیار مراکز پژوهشی قرار می‌گیرد که امیدواریم بتوانیم با بررسی این مقالات، آسیب‌های تبلیغات را حداقل در عرصه تئوریک به حداقل برسانیم.

در واقع این همایش با هدف این که یک کلاس درس برای همه علاقمندان و کارگزاران این حرفه و صنعت باشد، تشکیل شده است و بنابراین آن را به صورت یک کلاس درس اداره می‌کنیم و بهره‌ای که از اساتید و صاحبان مقاله خواهیم گرفت، بهره درسی است و جنبه آموزشی دارد. ضروری است که در تمام زمینه‌ها آموزش را به عنوان یک اصل بشناسیم و ان‌شاءالله با مساعی و حمایت‌های مشفقانه جناب آقای محمدرزاده معاون محترم امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی در مورد ایجاد شبکه آموزشی برای تبلیغات تصمیم‌گیری شود. لازم است با سرمایه‌گذاری در این زمینه به جایی برسیم که در تمام دانشگاه‌ها این رشته تدریس شود و بتوانیم یک دانشکده خاص برای رشته تبلیغات داشته باشیم.

امیدوارم نتیجه این همایش به همراهی و همکاری بخش‌های آموزشی کشور به خصوص وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری برای تأسیس رشته تبلیغات به عنوان یکی از رشته‌های قابل توجه در حوزه علوم انسانی در حوزه‌های دانشگاهی منجر شود.

نقشی که صنعت تبلیغات در سال ۱۴۰۴ خواهد داشت، بر کسی پوشیده نیست و امیدواریم که کانون‌های تبلیغاتی به عنوان اتاق‌های فکر برای همه کسانی که نیازمند و علاقه‌مند به تبلیغ کالاها و فرهنگی، صنعتی و... هستند، به کار گرفته شوند. زمانی این امر میسر خواهد شد و اتاق فکر ایجاد می‌شود



که کانون‌های تبلیغاتی کشور به همه علوم مناسب و لازم مسلط باشند.

اگر جامعه تبلیغاتی کشور همپا با جامعه اطلاعاتی دارای اطلاعات اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی باشد و یک مسئول کانون تبلیغاتی بتواند یک جامعه‌شناس، مردم‌شناس، فرهنگ‌شناس و موسیقی‌دان خوب باشد، موسیقی را خوب بشناسد، رنگ را خوب بشناسد، روان‌شناس و حتی روان‌کاو خوبی باشد، مطمئناً این کانون تبلیغاتی به عنوان اتاق فکر مطرح می‌شود و می‌تواند آن‌طور که باید و شاید محصول، کالا و خدمات را در سطح جامعه معرفی کند.

اضافه می‌کنم سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی برای کانون‌های تبلیغاتی براساس سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران و در چارچوب قوانین و آیین‌نامه‌های مصوب از مهم‌ترین وظایف دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. در کنار رسالت‌ها و اهداف سازمانی مدون شده برای دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی به عنوان متولی اصلی امر تبلیغات در کشور، برنامه‌های دیگری نظیر برگزاری همایش‌های علمی در دستور کار قرار گرفته است تا با هم‌افزایی داشته‌ها و ظرفیت‌های علمی بتوانیم شاهد رشد و ارتقای سطح کیفی فعالیت‌ها در حوزه صنعت تبلیغات کشور باشیم.

در گام نخست مؤلفه‌هایی نظیر پژوهش، آموزش تبلیغات در مراکز علمی و دانشگاه‌های کشور، کمک به ارتقای دانش مکتوب از طریق کمک به نشریات و کتب تخصصی و تهیه نظام‌نامه اخلاقی تبلیغات مورد نظر قرار گرفته است و در این میان آنچه حایز اهمیت بیشتر است، رعایت موازین اخلاقی و قوانین و مقررات در تبلیغات است.

همچنین ضروری است تولیدات علمی و غنی‌سازی محتوای تولید شده در عرصه تبلیغات، مبتنی بر معیارهای اخلاقی و ارزشی جامعه باشد. خوشبختانه ظرفیت‌های بسیار بالایی با اتکال به فرهنگ ایران اسلامی وجود دارد که می‌تواند جانمایه محتوای تولیدات تبلیغاتی قرار گیرد و ضمن محقق شدن اهداف موردنظر دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات، به درک و شناخت عمیق‌تری از مفاهیم متعالی فرهنگ کشورمان نیز منجر شود.

امیدواریم به این مرحله برسیم و هرچه بیشتر نقش کانون‌های تبلیغاتی و عزیزی که در این عرصه زحمت می‌کشند را به طور مؤثر در همه زمینه‌ها مشاهده کنیم.



# تبلیغات تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند باعث حیات یا ممات یک فرهنگ شود

سخنرانی محمدجعفر محمدزاده، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

بسم الله الرحمن الرحيم

اطلاعات درست و مفید در مورد خدمات، کالا و فرهنگ می‌تواند سیاستی ارایه و مخاطبان را در ازدحام انتخاب، یاری کند تا با کمترین هزینه، درست‌ترین و بهترین انتخاب را داشته باشند که در این صورت امری خیر و خداپسندانه و مورد عنایت ویژه همگان است، اما گاهی این امر می‌تواند وسیله ایجاد ابهام و غبار در فضای انتخاب و ایجاد شک و دودلی برای انتخاب در مخاطبان شود یا به پدیده «شیء‌سروری» کمک کند و باعث شود تمام تلاش‌های مردم به جای اینکه رویکرد معنوی داشته باشد، منحصر به مادیات شود و اشیا به جای اینکه در خدمت زندگی و تفکر باشند، ارباب و مشخص‌کننده جهت تفکر شوند و در نهایت تبلیغات نادرست می‌تواند باعث پدیده مصرف‌گرایی به ویژه کاذب و ترویج پدیده «خرید برای خرید» شود که در این صورت نه امری خدایی و نه مورد تأیید صاحبان دین و خرد است. صاحب‌نظران علم تبلیغات می‌گویند تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت تاریخ و تمدن بشریت دارد. در ویرانه‌های مصر باستان، در خرابه‌های پمپی<sup>۱</sup> که شهری در رم باستان بود، نیز آثاری از تبلیغات کشف شده است، اما واژه تبلیغات به معنی امروزی‌اش از اوایل قرن بیستم رواج و به حیطه‌های سیاسی، تجاری و مردمی راه پیدا کرد و بیشتر برای اقناع مخاطبان به کار رفت.

همان‌گونه که می‌دانیم تبلیغات در بی‌طرفانه‌ترین شکل خود، به معنی ترویج و انتشار ایده یا ایده‌هایی ویژه است، ولی در عمل فرآیندی است که در آن فرد یا سازمان تبلیغات‌کننده تلاش می‌کند تا موازنه قدرت را در حیطه‌های سیاسی، اقتصادی، مردمی و ... به نفع خود تغییر دهد.

درواقع تبلیغات قدرتی هدفمند، آگاهانه و ارادی برای ایجاد نگرش جدید یا تغییر نگرش شکل گرفته از طریق برقراری ارتباط بین کارگزار تبلیغ و مخاطب است. باید توجه داشت از نقطه‌نظر علمی، تبلیغات مجموعه‌ای از ایده‌ها، مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی است که برای شناساندن مزایا، منافع، مضرات و ویژگی‌های اشیاء، کالاها، محصولات، خدمات، تجارت، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار و عقاید نگرش‌ها انجام می‌گیرد. آنچه در تبلیغات مهم است بدانیم، این است که گروهی کارگزاران تبلیغ نامیده می‌شوند و در پی آنند تا با استفاده از مدرن‌ترین ابزار و وسایل و روش‌ها و با کمترین هزینه اقتصادی، اجتماعی، زمانی و ... بیشترین اثر را روی مخاطبان یا جامعه هدف خود داشته باشند و آنها را متقاعد کنند که به خواسته کارگزاران تبلیغ جامه عمل بپوشانند و رفتاری را که مورد انتظار مبلغ است، داشته باشند.

در واقع کارگزاران تبلیغ می‌خواهند با مدرن‌ترین شیوه‌ها و ابزار مردم را وادار کنند تا در ارزش‌ها، باورها، شیوه زندگی، نوع نگرش و مصرف و تصمیم‌گیری خود تجدیدنظر کنند و این وادارسازی، عالمانه، عامدانه و عاقلانه صورت می‌گیرد. شکل‌دهی به برداشت‌های مخاطبان، دستکاری در ادراکات مخاطبان و هدایت مخاطبان برای داشتن رفتارهای خاص از جمله اهداف این صنعت است.

بعد از جنگ جهانی دوم تبلیغات خزنده و زیرپوستی جای خود را به تبلیغات گسترده و آشکار داد و تبلیغات ارزش و اهمیت ویژه‌ای یافت، به گونه‌ای که رئیس‌جمهور وقت آمریکا در سال ۱۹۵۵ اعلام کرد بزرگترین جنگی که پیش‌رو داریم جنگ برای تسخیر اذهان انسان‌هاست. از این رو بعد از جنگ جهانی دوم به صورت روزافزون بر اهمیت تبلیغات افزوده شد، چرا که فتح مرز، جایش را به فتح مغز داد و تبلیغات و شیوه‌های تبلیغاتی «جایگزین ارزش‌ها» شد و سربازان تبلیغ به میدان آمدند.

در واقع به موازات کاهش استعمار کهن و افزایش روند استعمار نو و حرکت از نبرد فیزیکی به سمت نبرد فکری و مهم شدن دیپلماسی و اهمیت یافتن افکار عمومی، تبلیغات نیز اهمیت، بعد و عمق بیشتری پیدا کرد. از این رو برخی اندیشمندان با تکیه بر افکار عمومی، تبلیغات را مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نهادها می‌دانند.

در واقع دنیای پر از رقابت‌های سهمگین امروز در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و ... فعالان این حوزه‌ها را از تبلیغات ناگزیر کرده است و هرچند تبلیغات تلاشی هدفمند برای جلب هوادار یا مشتری و فروش یا خرید یا آراسته کردن خدمات است، ولی گاه تبلیغات را مترادف با خبر می‌دانند که البته خالی از اشکال نیست.

تبلیغات اهداف متعدد و متنوعی را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آنها تسلیم‌سازی مخاطب، قابل فهم

کردن محتوای ارایه شده، همکاری و وادار کردن مخاطب به همکاری و ایجاد هراس است. در یک تبلیغ درست، اعتبار پیام‌رسان در اثرگذاری مخاطب اهمیت ویژه‌ای دارد و هر اندازه، منبع تبلیغ یا پیام‌رسان قابل اعتمادتر باشد، احتمال اثرگذاری تبلیغ بیشتر می‌شود. از این رو شما عزیزان باید در افزایش اعتبار و اهمیت خود و جلب اعتماد مخاطبان بیش از پیش تلاش کنید.

در بین ویژگی‌های پیام‌رسان، اعتبار و در ذیل اعتبار کفایت و قابلیت اعتماد آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که این دو ویژگی بر اثر آگاهی مخاطب از دانش و تخصص و صداقت و روراست بودن پیام‌رسان حاصل می‌شود و گاه صادقانه و به دور از هر گونه اغراق و بزرگ‌نمایی باید خودمان را تبلیغ کنیم. در کنار همه اینها، زمانی پیام تبلیغ اثرگذارتر است که به صورت غیرمستقیم بیان شده باشد مخصوصاً در زمان کنونی که مردم یا مخاطبان تبلیغ از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و توان مقابله با پیام را بیش از پیش دارند.

باید یادمان باشد که مخاطبان ما در مقابل پیام‌های تبلیغی مان سه دسته‌اند. آنان که واکنش‌شان به پیام، مثبت است. آنها که بی‌تفاوتند و آنها که حالت خصمانه‌ای نسبت به پیام ما دارند. بدیهی است که تبلیغ روی گروه دوم که اصطلاحاً گروه خاکستری نامیده می‌شوند، متمرکز خواهد شد چرا که گروه اول موافق هستند و احتیاج به تبلیغ ندارند. گروه سوم هم، چون حالت خصمانه دارند و از دور نسبت به پیام گارد بسته دارند، کمتر تحت تأثیر قرار خواهند گرفت، لذا رقابت کارگزاران تبلیغ، بیشتر برای تصاحب و تحت تأثیر قرار دادن گروه وسط یا خاکستری است که کارگزاران سعی در جذب و ربودن آنها دارند.

این گروه باید درست شناخته شوند و نیازها و ظرفیت آنها باید مورد توجه ویژه قرار گیرند و با توجه به نیازهای ۱۵گانه آنها باید تبلیغ صورت گیرد. ضمن اینکه ما با تبلیغات به ویژه تبلیغات تجاری خودمان، آرامش آنها را دچار تزلزل می‌کنیم و تعادل زندگی آنها که بر اثر تعادل بین داشته‌ها و خواسته‌ها تنظیم شده است را به هم می‌زنیم. ما با تبلیغات خود خواسته‌های مخاطبان را گسترش می‌دهیم، دامنه نیازهایشان را توسعه می‌دهیم ولی توان بالا بردن امکانات و داشته‌هایشان را نداریم، لذا فاصله داشته‌ها و خواسته‌ها را هر روز بیشتر می‌کنیم و از این طریق تعادل زندگی آنها را به هم می‌زنیم و باید مراقبت باشیم که این عمل باعث ایجاد برخی از ناهنجاری‌ها نشود. نکند مخاطبان را به سمتی ببریم که «بخرند که خریده باشند» و از یک عبد صالح و بنده قانع آنها را به برده خرید یا ماشین خرید تبدیل کرده باشیم که در این صورت زبان‌های زیادی را متوجه جامعه کرده‌ایم.

برای اثرگذاری بیشتر تبلیغ، یک کارگزار تبلیغات باید به چند نکته خاص توجه نماید. در درجه اول توجه به شرایط عرفی و باورهای مخاطبان، آداب و عادات، سنت‌ها و اعتقادات، خواسته‌ها و نیازهای

مخاطبان، سلايق و علايق آنها از اهميت خاصي برخوردار است و اگر كسي بدون توجه به اين شرايط دست به تبليغ بزند، قطعاً زحماتش بي‌اثر و در بهترين شرايط كم‌اثر خواهد بود. در مرتبه دوم، توجه به شرايط اطلاعاتي، نوع آگاهي، اطلاعات، شعور اجتماعي و نوع نگرش جاري بر كل جامعه مورد تبليغ نيز داراي اولويت خاص است و بي‌توجهي به آنها چه بسا باعث آسيب به پيام‌رسان شود.

در مرحله سوم، توجه به شرايط جامعه و مخاطبان هدف تبليغ، جنس، سن، طبقه اجتماعي، چارچوب فكري نيز اهميت و اولويت دارد و بالاخره كارگزار تبليغ نبايد از شرايط رقبا غافل باشد. در واقع ضمن شناخت توانايي رقبا، بايد نحوه و روش و ابزار و ميزان تأثيرگذاري تبليغات رقبا را به روشني بشناسد و اهتمام ويژه داشته باشد.

## تبلیغات بازرگانی باید اخلاق آفرین باشد

سخنرانی دکتر محسن اسماعیلی، رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع)

بسم الله الرحمن الرحيم

پیش از هر چیز برگزاری همایش را در ایام میلاد مبارک امام رضا(ع) به فال نیک می‌گیریم و امیدواریم که این همزمانی به برطرف شدن بخشی از دغدغه ما و شما در این زمینه کمک کند. سپاسگزاری می‌کنیم از همه کسانی که برای این هم‌اندیشی زحمت کشیده‌اند، از جمله مدیران اجرایی و اعضای هیأت علمی و هیأت داوران و شورای سیاست‌گذاری که در شکل‌گیری این محفل آموزشی سهیم بودند.

حقیقت این است که تبلیغات بازرگانی در دنیای امروز، به عنوان پدیده چندجانبه‌ای شناخته می‌شود و علی‌رغم ظرفیت‌هایی که در خود دارد، موافقان و مخالفان را به بحث واداشته و هرکس با نگاه خاص خود به این موضوع، تلاش کرده دغدغه‌های خود را بیان کند. مخالفان و منتقدان تبلیغات بازرگانی که البته بیشتر دغدغه فرهنگی و اجتماعی دارند، زیادند اما به هر حال آنچه انکارناپذیر است، این است که تبلیغات بازرگانی به عنوان یک واقعیت غیرقابل انکار در دنیای امروز خودنمایی می‌کند و ما چه بخواهیم و چه نخواهیم این صنعت رو به رشد است. از نظر نوع ارایه تبلیغات و رسانه‌هایی که بدین‌منظور به کار گرفته می‌شود و از هر نظر دیگری که فکر کنیم، نمی‌شود چشم خود را به این واقعیت بزرگ دنیا ببندیم، مخصوصاً این‌که دیده‌ایم و شنیده‌ایم و تحقیقات میدانی و محلی هم به ما نشان داده است که تبلیغات بازرگانی تنها دارای آثار اقتصادی و تجاری نیست. آنچه امروز مورد بحث و تأکید ماست هر دو جنبه است، ولی تبلیغات تنها در این بخش اثرگذار نیست و در بخش‌های مختلف زندگی جمعی و حتی خانوادگی ما اثرگذاری وسیعی دارد که باعث شده مدیران، متفکران و سیاست‌گذاران جامعه بشری نتوانند تأثیرات زیاد

آن را نادیده بگیرند. در حال حاضر از دورانی گذر کرده‌ایم که تبلیغات صرفاً قدرت انتخاب و خرید مصرف‌کنندگان را بالا می‌برد یا یک نوع اطلاع‌رسانی برای حق انتخاب به شمار می‌رود. امروزه تبلیغات به عنوان یک ابزار بسیار بسیار قدرتمند و تأثیرگذار در حوزه اقتصاد، در سطوح ملی و بین‌المللی به رسمیت شناخته شده است. هرچقدر رقابت در کیفیت و ارتقا محصولات و کالاها و کاهش قیمت و کیفیت بسته‌بندی و نوع ارائه کالاها مهم باشد، به همان اندازه و بیشتر از آنها، نوع تبلیغاتی که برای ارائه این کالاها به کشورهای دیگر و حتی در حوزه ملی صورت بگیرد، تأثیرگذار است.

امروزه شاهدیم که در بخش‌ها و زمینه‌هایی دارای بهترین کالاها در سطح جهانی هستیم. فرش و پسته، بهترین کالاهاست که می‌توان به عنوان مثال نام برد که همه بازرگانان اعتراف دارند که مثلاً در این کالاها ایران دارای مزیت نسبی است، ولی در همین زمینه‌ها در حال از دست دادن بازار بین‌المللی هستیم و دلیل آن تبلیغاتی است که دیگران انجام می‌دهند. تبلیغاتی به مراتب بهتر از جانب رقبا و کم‌کاری که ما عموماً از خود نشان می‌دهیم. می‌توانید ملاحظه کنید وقتی صادرات کالا افزایش می‌یابد، چه تأثیری در گردش مالی کشور، اشتغال‌زایی و ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان و ... از خود به جا می‌گذارد و به عکس اگر در این زمینه کوتاهی شود، چقدر تأثیرگذار است. گردشگری مثال دیگری است که می‌شود خیلی روی آن تأکید کرد. طبق ارزیابی مجامع بین‌المللی، صنعت گردشگری به‌زودی به مهم‌ترین و سودآورترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد. بعضی از کشورهای همسایه ما بیشترین درآمد ارزی خود را از صنعت گردشگری به دست می‌آورند. در حالی که ایران به تصدیق یونسکو جزو ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ جاذبه‌های گردشگری است و این ظرفیت را دارد. متأسفانه سهم ما از گردشگری در دنیای امروز یک سهم ناچیز است و از دست دادن این بنیه اقتصادی به دلیل مسائل فرهنگی است. این در حالی است که می‌توانیم از طریق گسترش صنعت گردشگری، روابط خود را با کشورهای دیگر دنیا افزایش دهیم، که متأسفانه از آن غافلیم.

ملاحظه می‌کنید که حتی در بحث بهداشت و درمان که جزو گرانبهاترین خدمات و کالاهای اجتماعی هستند، چگونه دستخوش تبلیغات خشک و زبان‌آور شده‌ایم. امروزه ایران در میان کشورهای جهان، بالاترین سهم جراحی‌های زیبایی را داراست. تبلیغات در بروز و اشاعه این معضل فرهنگی و اجتماعی که هم از نظر پزشکی هم از نظر اقتصادی توجیه نمی‌شود، نقش زیادی دارد، اما بحث اصلی من این است که فراتر از این آثار مشهود، تبلیغات بازرگانی به یک ابزار برای دیپلماسی بین‌المللی هم تبدیل شده است. آنچه که ما و شما در کلاس‌ها خوانده‌ایم و می‌خوانیم که ادورتایزینگ<sup>۱</sup> با پروپاگاندا<sup>۲</sup> فرق می‌کند، در صحنه



عمل بسیار بسیار کم‌رنگ‌تر می‌شود. استفاده از ابزار تبلیغات بازرگانی در صحنه دیپلماسی بین‌المللی، نشان دادن اقتدار اقتصادی و اجتماعی کشور یا ایجاد روحیه مصرف‌زدگی و وابستگی به کشورهای خارجی و بی‌اعتنایی به تولیدات داخلی، عواملی است که حتماً در روابط بین‌المللی ما تأثیر می‌گذارد. این مقدمه‌ای است برای این‌که بگویم تبلیغات به عنوان یک پدیده مؤثر چندجانبه احتیاج به ضابطه‌مند شدن دارد. این ضابطه‌مندی به سود کشور و همه کسانی است که در صنعت تبلیغات حضور دارند و اصولاً گاهی اوقات به این موضوع فکر می‌کنم که چه بحثی مهم‌تر از صنعت تبلیغات برای قانونگذاری وجود دارد. با کمال احترامی که برای قوه مقننه کشور قائل هستم، خواهش می‌کنم فهرست مصوبات یک سال گذشته مجلس را مرور کنیم و ببینیم در چه زمینه‌هایی قانون‌گذاری کرده‌ایم و تبلیغات در این نظام طبقه‌بندی کجا می‌توانست قرار بگیرد و تا چه اندازه به آن رسیدگی کرده‌ایم.

این موضوع آنگاه تلخ‌تر و غیرقابل تحمل‌تر می‌شود که متأسفانه ملاحظه می‌کنیم که قوانین تبلیغات بازرگانی در کشور ما چند سال پیش بسیار بسیار جامع‌تر، کامل‌تر و قوی‌تر از قوانین امروز بود. پس از پیروزی انقلاب مشروطه در سال ۱۲۸۵، مجلس در کشور ما بنیان گذاشته شد. تا آن روز ما هیچ قانونی در این کشور نداشتیم. بسیار قابل توجه است با این‌که مدت زیادی از تأسیس مجلس در آن زمان نگذشته بود و بسیاری از وقت مجلس به نوشتن قانون اساسی مشروطه گذشت، در عین حال در اولین فرصتی که پیدا کردند، در سال ۱۲۸۶ - نزدیک به ۱۰۵ سال پیش - در مورد تبلیغات قانون‌گذاری کردند. اگر ملاحظه کنید می‌بینید موارد مربوط به تبلیغات بازرگانی که به اصطلاح حقوقی آن روز، اعلانات نامیده می‌شد، چقدر جامع است. حتی تا این اندازه دقت کرده و گفته بودند تبلیغات نهادها و سازمان‌های دولتی باید متمایز از بخش خصوصی باشد. مخاطب باید بداند تبلیغ بازرگانی با پول خودش و متکی به توانایی‌های عظیم ملی یا وابسته به جیب بخش خصوصی است که برای کسب منافع بیشتر خودش، تبلیغ می‌کند. وقتی یک آگهی پخش می‌شود و راجع به یک بانک تبلیغ می‌کند، مردم باید بدانند این بانک یک بانک دولتی است یا خصوصی و منبع مالی آن از کجاست.

حتی در قانون سال ۱۲۸۶، اشتغال به تبلیغات بازرگانی نیاز به اخذ مجوز نداشت و صراحتاً در قانون ذکر شده بود که تبلیغات بازرگانی به عنوان یک حق، نیازمند اخذ مجوز نیست و اگر کسی تخلف می‌کرد، با او برخورد می‌کردند. سیستم اخذ مجوز را دکتر مصدق در سال ۱۳۳۱ یا ۳۲ بنیان‌گذاری کرد. او زمانی که نخست‌وزیر شد، با توجه به اختیارات ویژه‌ای که از پادشاه در آن زمان گرفت و توانست قدرت

قانون‌گذاری در موارد ویژه را به دست بیاورد، جزو اولین کارهایی که کرد، دست بردن در قانون تبلیغات بود و دو تغییر عمده در آن ایجاد کرد. اول اضافه کردن نظام اخذ مجوز و دوم تبدیل قانون تبلیغات بازرگانی به آیین‌نامه بود، زیرا تا آن زمان تدوین مقررات تبلیغات بازرگانی در مجلس شکل می‌گرفت. اقتدار مصوبات مجلس از نظر حقوقی و ضمانت اجرایی با آیین‌نامه‌ها متفاوت است. مرحوم مصدق آن مقررات را ملغی و رسماً تصریح و ابلاغ کرد که تبلیغات بازرگانی باید توسط آیین‌نامه هیأت وزیران سازماندهی شود که تا امروز هم همین روال باقی مانده است.

در اینجا یک تصریح کوچکی داشته باشیم در مورد آخرین چیزی که در زمینه تبلیغات بازرگانی در کشور ما به تصویب رسیده است. در سال ۱۳۵۸ (اسفندماه) شورای انقلاب مصوبه‌ای دارد که تقریباً نکته‌برداری از همان آیین‌نامه قبلی بود، ولی باز هم مصوبه مجلس نبود و امروز هم با گذشت بیش از ۳۰ سال با همان آیین‌نامه چنین صنعتی را می‌خواهیم اداره کنیم که طبعاً به مشکل برمی‌خوریم. ما در حوزه حقوق تبلیغات بازرگانی متأسفانه دچار یک پسرفت شده‌ایم. شما مقایسه کنید که تبلیغات بازرگانی در دنیای امروز چقدر جایگاه خود را ارتقا داده و ما از نظر حقوقی تا چه اندازه کاهش موقعیت پیدا کرده‌ایم. این نکته نشان می‌دهد که مشکل ما در نگاه به تبلیغات بازرگانی تا چه اندازه جدی است.

همه مشکلات را قانون حل نمی‌کند، ولی به هر حال قانون یک ابزار قدرتمند برای سازماندهی یک حوزه از فعالیت اجتماعی است و ما نباید از آن غافل شویم. خوشبختانه در قانون برنامه چهارم توسعه با تلاشی که شد دو ماده پیش‌بینی و تصویب شده بود که دولت را موظف می‌کرد در سال اول اجرای این برنامه، لایحه جامع تبلیغات بازرگانی را تهیه و برای تصویب به مجلس ببرد و این در حالی است که هنوز این کار صورت نگرفته است. توجه به این امر زمانی اتفاق افتاد که یک نوع التفات به ارزش تبلیغات بازرگانی به وجود آمد، اما در عمل ما نتوانستیم از فرصتی که به وجود آمد، استفاده کنیم. البته لازم به ذکر است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سهم خود را در این زمینه انجام داد و با کمک تعدادی از دوستان، پیش‌نویس نسبتاً قابل قبولی در این زمینه تدوین شد. البته مثل هر پیش‌نویسی قابل نقد و تکوین و تغییر است. ای کاش همتی می‌شد، قبل از پایان کار دولت دهم، سیر تکمیلی این لایحه تا هیأت وزیران هم طی می‌شد و برای تصویب به مجلس می‌رفت.

این مسئله به هر حال به یک عزم ملی احتیاج دارد. هدف این همایش نیز ایجاد گفت‌وگو و ایجاد توجه به این مطالب است، اما تبدیل این گفت‌وگو به یک مطالبه ملی، وظیفه کارگزاران این صنعت است. می‌شود با تعامل و همکاری با رسانه‌ها، دغدغه‌های تبلیغاتی را برای مسئولان مطرح کرد. بنابراین سعی کنید آنچه را که در این همایش دریافته‌اید و صحیح می‌دانید به اشکال مختلف در فضای عمومی کشور مطرح کنید تا بتوانیم به نتیجه برسیم و تبلیغات تجاری کشور را قانونمند کنیم.

آنچه که به عرض من اهمیت بیشتری می‌دهد، این است که تأخیر در این قانون‌گذاری هزینه‌هایی به بار خواهد آورد که جبران‌ناپذیر است. اول این که حرفه قدرتمند تبلیغات را ما نمی‌توانیم و نباید متوقف کنیم. این چرخ مرتب می‌چرخد و روز به روز تنوع بیشتری پیدا می‌کند و اثرگذاری بیشتری ایجاد می‌کند و اگر بدون داشتن قانون یک چیزهایی رویه شد، آن وقت تغییر آن حتی با قانون هم ممکن نیست. من و شما شاهدیم که روزانه قوانینی را در کشور تصویب می‌کنیم که در صحنه عمل تأثیری ندارد و به قول ما حقوقدانان اسمش را می‌گذاریم قانون متروک. قانون هست ولی کسی به آن توجهی نمی‌کند. به دلیل این که رویه و عرف شده و تغییر آن مشکل است. باید قبل از شکل یافتن عرف و رویه‌ها یک قانون کارآمد انعطاف‌پذیر و قابل اجرا تدوین کنیم تا بعد به مشکلات بزرگتری مبتلا نشویم. ضمن این که در شرایط اقتصادی امروز، تبلیغات، ظرفیت خیلی خوبی است و نباید آن را از دست داد.

امروز اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و کوچک‌سازی دولت و واگذاری بخش‌های مختلف از صنعت به بخش خصوصی، از سیاست‌های کلان کشور است، اما این سیاست بدون بهره‌گیری از تبلیغات بازرگانی زمین می‌خورد. چه چیزی را واگذار کنیم به بخش خصوصی، اگر بخواهیم رقابت ایجاد کنیم، باید رونق ایجاد کنیم و یکی از ابزارهای مهم آن بهره‌گیری از این صنعت است. موفقیت در اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و خصوصی‌سازی صنعت، بخش عظیم و مهمش این است که به صنعت تبلیغات بازرگانی توجه کنیم و از آن کمک بگیریم و این فقط محدود به اقتصاد ملی نیست، بلکه به اقتصاد بین‌الملل هم مربوط است. ما در بعضی نقاط دارای مزیت نسبی اقتصادی هستیم و می‌توانیم از این ابزار برای رشد و توسعه ملی کشور استفاده کنیم. خصوصاً این که در حال حاضر رسانه‌های فرامرزی هم فعالند و از ابزار تبلیغات استفاده می‌کنند و با این سرعتی که وجود دارد ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، این تبلیغات در داخل کشور هم اثرگذار است.

تجربه به ما آموخته است که عقب‌افتادگی را سخت می‌توان جبران کرد و نمی‌دانم چرا نسبت به چنین معضلات مهمی غافلیم. امروزه اقتصاد رسانه مسئله‌ای مهم است. اداره رسانه از نظر اقتصادی کار دشواری است. اگر رسانه‌ها بتوانند در عرصه تبلیغات جای خود را باز کنند و بدون اتکا به منابع دولتی، نقش خود را به درستی ایفا کنند، بخش زیادی از مشکلات رسانه‌ها حل می‌شود.

تبلیغات می‌تواند منبع بسیار خوب مالی برای استقلال رسانه و کارآمدی، تنوع و تکامل آنها باشد. تأخیر بیش از این در حوزه قانون‌گذاری می‌تواند در آینده اثر منفی به جای بگذارد. به این وضعیت باید نقش و ناکارآمدی بعضی از قوانین موجود را نیز اضافه کنیم که این وضعیت بدتر از بی قانونی است. اگر ما قانونی نوشتیم که این قانون قابل اجرا نبود، توصیه‌های غیرمعتولانه داشت و نسبت به واقعیت‌های بیرونی

بی توجه بود، این قانون مشکل دار می شود و دید عمومی را نسبت به قانون عوض خواهد کرد. یکی از دلایلی که در کشور نوعی قانون گریزی وجود دارد، این است که قانون بدون توجه به زمینه های اجرایی آن وضع می شود. شما به همین آیین نامه که به آن اشاره شد، یک نگاه سطحی بیندازید، می بینید که این آیین نامه اگر چه آیین نامه است ولی در فقدان قانون، نقش قانون را ایفا می کند و بعد از ۳۲ سال با همه این تحولی که در دنیای تبلیغات ایجاد شده، به قوت خود باقی است.

در این آیین نامه صراحتاً می گوید تعیین جایزه برای تشویق به مصرف ممنوع است. پس به این استناد، تبلیغ به چه منظوری؟ متوجه این موضوع هستیم که مصرف گرایی و تجمل طلبی از نظر معیارهای ارزشی ما مطلوب نیست، اما آیا جای این مباحث در قانون است. چقدر ما به این قانون می توانیم عمل کنیم و عمل می کنیم؟ همین امروز تا چه اندازه می توانیم به این قانون پایبند باشیم؟

من در اینجا روزه ای باز کنم به بخش دوم عرایضم. همان طور که گفتم همه مشکلات را نمی شود با قانون حل کرد و نباید هم حل کرد. راه چاره همه مشکلات قانون گذاری نیست. در بعضی مواقع باید قانون زدایی کرد تا مشکل حل شود. اما باید توجه کنید که این ضابطه قانونی یا اخلاقی قابل انکار نیست. همین مثالی که عنوان شد، یعنی تبلیغات نباید منجر به مصرف زدگی شود، این مصوبه اخلاقی است یا حقوقی؟ فرق اخلاق و حقوق را هم می دانیم. مهم ترین تفاوت آنها این است که در حوزه حقوق، ابزار دولتی برای اجبار آن به کار می رود و ضامن اجرای آن دولت است. اما در حوزه قواعد اخلاقی، کشش های درونی و داوطلبانه افراد برای کنترل آن وجود دارد. ما اگر بخواهیم تبلیغات در کشور متعادل باشد و مصرف زدگی به تعبیر آن قانون، تجمل گرایی را ترویج نکنند، از کدام راه برویم بهتر به نتیجه می رسیم. راهی که قانون و ضرب و زور حکومت پشت آن باشد یا این که آن را به عنوان یک خواسته اخلاق حرفه ای نظارت صنفی دنبال کنیم. فکر نمی کنم تردید داشته باشیم که راه دوم مؤثرتر است.

همه چیز از راه قانون حل نمی شود و پایبندی به خیلی از قواعد اخلاقی بیشتر از قواعد حقوقی است. نقض قواعد حقوقی از دید خیلی از افراد یک نوع زرنگی و امتیاز است، اما همان ها حاضر نیستند قواعد اخلاقی را نادیده بگیرند. امروزه نه تنها در کشور ما که قائل به اخلاقیات هستیم، در اکثر کشورها نیز علاوه بر قانون تبلیغات، دارای نظام نامه اخلاق تبلیغاتی هم هستند. در خیلی موارد می توان نظام نامه اخلاقی تبلیغاتی منطقه ای تصویب کرد. چند کشور که دارای فرهنگ مشترک و وضعیت مشابه هستند با هم جمع می شوند و یک نظام نامه اخلاق حرفه ای می نویسند. مثلاً از نظر حقوقی شاید مقابله با تبلیغات بازرگانی ماهواره ای چندان ممکن یا مؤثر نباشد، ابزارهای لازم در دست ما نیست، اما اگر از پیمان های تبلیغاتی و اخلاقی بین چند دولت برخوردار باشیم، از این ابزارها برای مطالبی که در نظر داریم، می توانیم بهتر استفاده کنیم.

حتی مایه خوشحالی است که در سطح جهانی دو پیش‌نویس برای ضابطه‌مند کردن تبلیغات بازرگانی تهیه شده است و به دنبال این هستند که در دستور کار مجمع عمومی سازمان ملل قرار بگیرد و تصویب شود و می‌دانید که این رویه، یک روند کند و طولانی‌مدت است. شاید یک دهه یا دو دهه طول بکشد که یک چیزی به عنوان یک کنوانسیون، یک بیانیه و قطعنامه از سوی سازمان ملل و مجمع عمومی تصویب شود اما بالاخره این روند شروع شده و ما می‌توانیم حداقل در میان کشورهای منطقه و کشورهای اسلامی پیش‌تاز این مسئله باشیم. ما حرف‌های زیادی برای گفتن داریم و به سود منافع ملی ما هم هست اگر پیش‌تاز این جریان باشیم. ممکن است در بعضی از بخش‌های فن‌آوری، ضعف داشته باشیم، ولی در این زمینه‌ها حرف برای گفتن زیاد است. افراد صاحب‌نظر زیادی در کشور ما وجود دارند. پس از این فرصت استفاده کنیم. به طور مثال تأثیری که تبلیغات بازرگانی در خانواده‌ها و ایجاد شکاف بین نسلی در جامعه به جا می‌گذارد را ملاحظه کنید. بنده مقاله‌ای نوشته‌ام در مورد این که از کودک چگونه در تبلیغات بازرگانی استفاده کنیم. امروزه ببینید در دنیا چقدر در این حوزه کار شده است. حرف‌هایی که ما می‌توانیم بهتر و کارآمدتر آن را داشته باشیم، اما متأسفانه مورد کم‌توجهی و بی‌مهری قرار گرفته است.

امیدواریم که در طرح مسئله در فضای کنونی کشور، این همایش بتواند شروعی برای حرکت به سمت ضابطه‌مند کردن قانونی و اخلاقی مسائل در حوزه تبلیغات باشد. شروع کار بسیار مهم است و این اتفاق می‌تواند از همین همایش شروع شود، با مقاله‌های ارائه شده، با کتابی که منتشر می‌شود و بازتابی که در رسانه‌ها خواهد داشت، می‌توان این امیدواری را ایجاد کرد که ان‌شاءالله به سمت رفع این خلأ بزرگ گام برداریم.

من عرایضم را با این مطلب به پایان می‌رسانم که تبلیغات بازرگانی نیازمند قانون، اخلاق حرفه‌ای و تقویت نظارت صنفی است. باید این تشکل‌ها را ایجاد، تقویت و متنوع کرد. باید به آنها کمک کرد جایگاه عمومی و استقلال حرفه‌ای پیدا کنند و همه سر جای خود قرار گیرند.

نکته دیگری که می‌تواند موضوع یک همایش دیگر قرار گیرد، این است که تبلیغات بازرگانی غیر از این که تابع یکسری قواعد اخلاقی پیشینی است، می‌تواند خودش اخلاق آفرین باشد. تبلیغات بازرگانی در جامعه، ضوابط اخلاقی جدید ایجاد می‌کند و رفتار مردم را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و این نکته مهمی است که باید برای سازماندهی آن، به سمت ضابطه‌مند کردن این حوزه پیش برویم.



# جایگاه تبلیغات تجاری در اقتصاد امروز ایران

دکتر محمود دهقان طرزجانی

Drdehghan34@yahoo.com

## مقدمه:

قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، اقتصاد ایران دارای ماهیتی کاملاً سرمایه‌داری و البته از نوع سرمایه‌داری وابسته به غرب بود. به طور طبیعی یکی از خواسته‌های مردم در دوران مبارزه با رژیم وابسته پهلوی، تغییر بنیادین کشور در همه ساختارهای نظام شاهنشاهی از جمله تغییر در ساختار اقتصادی بود. با پیروزی انقلاب اسلامی، نظام سرمایه‌داری از بین رفته و در سال‌های بعد، به‌خصوص بعد از جنگ تحمیلی و آغاز رشد فعالیت‌های اقتصادی، به تدریج نمادهای جدیدی از مکتب اقتصاد اسلامی نمایان شد. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه کشور ایران در سی و سه سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سه دهه متفاوت اقتصادی و تبلیغات تجاری را پشت سر گذاشت و اکنون در نیمه اول دهه چهارم تجربه جدیدی را پشت سر می‌گذارد. در تمامی سی‌وسه سال گذشته، نزاعی پنهان هم در تئوری و هم در عمل، میان مدیران معتقد به سه مکتب اقتصادی متفاوت یعنی اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد اسلامی در جریان بود. در تمامی این سال‌ها تبلیغات تجاری، به عنوان تابعی از مکتب اقتصادی حاکم بر تفکر مدیران، میان طرفداران این سه مکتب اقتصادی، در نوسان بود. در این پژوهش ابتدا نگاهی گذرا بر اصول حاکم بر سه مکتب اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد اسلامی خواهیم داشت و سپس به جایگاه تبلیغات تجاری در این سه مکتب اقتصادی می‌پردازیم.

## بخش اول، اصول مکاتب اقتصادی حاکم بر جهان امروز

### اول، مکتب اقتصاد دولتی:

مکتب اقتصاد دولتی، ترکیبی از نظریه ماتریالیسم هگل (۱) و نظریه اشتراکی مارکس (۲) است که تحت نام سوسیالیسم در شوروی سابق و اکنون در چین، کره شمالی و کوبا حاکم است. مکتب اقتصاد دولتی بر چهار اصل استوار است: (۳)

۱- نفی سرمایه‌داری خصوصی به هر میزان

۲- دولتی شدن منابع ثروت و گسترش اختیارات دولت

۳- تسلط طبقه محروم از جمله طبقه کارگر بر ساختار سیاسی و اقتصادی

۴- توزیع نیازهای آحاد جامعه توسط دولت

### دوم، مکتب اقتصاد سرمایه‌داری:

مکتب اقتصاد سرمایه‌داری، کهن‌ترین مکتب اقتصادی جهان است که در قرن نوزدهم توسط آدام اسمیت (۴) معروف به پدر علم اقتصاد سرمایه‌داری به شکل امروزی پایه‌گذاری شد. اقتصاد سرمایه‌داری اکنون در بسیاری از کشورهای اروپایی، آمریکایی، آسیایی و آفریقایی به عنوان مکتب اقتصادی حاکم پذیرفته شده است. مکتب اقتصاد سرمایه‌داری بر سه اصل استوار است: (۵)

۱- پذیرش مالکیت به هر میزان و به صورت نامحدود

۲- آزادی افراد در استفاده از ثروت و دارایی خود

۳- آزادی افراد در مصرف کالا و خدمت

### سوم، مکتب اقتصاد اسلامی:

مکتب اقتصاد اسلامی در دوران حیات پیامبر (ص) به تدریج در مدینه‌النبی شکل گرفت و در دوره چهارساله امامت امام علی (ع) در کوفه پیاده شد. اگرچه مکتب اقتصاد اسلامی تا از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، در هیچ کشوری پیاده نشده، ولی در ۱۴ قرن گذشته از نظر تئوری توسط علما و دانشمندان اسلامی به ویژه علمای شیعه به خوبی تشریح و تدوین شده است. براساس این منابع موثق، مکتب اقتصاد اسلامی بر سه اصل استوار است: (۶)

۱- احترام به مالکیت که خود به سه بخش خصوصی، عمومی و دولتی تقسیم می‌شود.

مالکیت خصوصی، ناشی از فعالیت و تلاش افراد در غیر موارد عمومی و دولتی است

مالکیت عمومی یا انفال، متعلق به عموم مردم. مانند معادن، جنگل‌ها، رودخانه‌ها و... است

مالکیت دولتی، حق استفاده از تجهیزات و ساختمان‌های دولتی برای اداره جامعه است



## ۲- آزادی فعالیت اقتصادی محدود به دو ارزش درونی و بیرونی است: (۷)

**اول:** محدودیت درونی یا اعتقادی مانند منع اعتقادی مسلمانان از دست زدن به فعالیت‌های اقتصادی حرام مانند؛ ربا، احتکار، تولید شراب (سوره طه آیه ۸۱ کُلُومِن طَيِّبَات مَارَزَقَكُم)

**دوم:** محدودیت بیرونی یا عینی که توسط دولت اسلامی اعمال می‌شود، مانند جلوگیری از ایجاد یا گسترش مشاغل حرام مانند؛ ایجاد قمارخانه، ایجاد مراکز فحشا و خودفروشی، تولید و فروش کارخانجات شراب، مقابله علمی دولت اسلامی با احتکار و گرانفروشی

## ۳- اجرای عدالت اجتماعی:

براساس این اصل، توزیع ثروت در جامعه اسلامی باید به گونه‌ای باشد که از ایجاد فاصله طبقاتی میان ثروتمندان و فقرا جلوگیری شود. زیربنای اجرای عدالت اجتماعی در مکتب اقتصاد اسلامی بر دو پایه همکاری عموم مردم و توازن اجتماعی استوار است.

## بخش دوم: جایگاه تبلیغات تجاری در سه مکتب اقتصادی متفاوت

**اول، تبلیغات تجاری در مکتب اقتصاد دولتی:** به دلیل آن که در مکتب اقتصاد دولتی، هیچ نوع مالکیت خصوصی وجود ندارد و مدیریت بخش تولید و توزیع بدون هیچ رقیبی توسط دولت انجام می‌شود، تبلیغات تجاری هم به دلیل نبود کالای مازاد بر مصرف وجود ندارد. در مکتب اقتصاد دولتی انواع تبلیغات خواه تجاری یا غیرتجاری در خدمت اهداف دولت و به صورت مستقیم و طولانی با مفاهیم اغراق‌آمیز در تعریف و تمجید از خدمات دولتمردان است. (۸)

**دوم، تبلیغات تجاری در مکتب اقتصاد سرمایه‌داری:** اکثر نظریات و الگوهای تبلیغات تجاری در بستر مکتب اقتصاد سرمایه‌داری رشد کرده و سهم نظریه‌پردازان تبلیغات اقتصاد دولتی و به ویژه تبلیغات اقتصاد اسلامی به جز یک مورد در ایران بسیار اندک است. (۹) تبلیغات تجاری در مکتب اقتصاد سرمایه داری آزاد فعالیت خود را بر پایه سه محور قرار داده است:

۱- به دلیل آن که اقتصاد سرمایه‌داری، مصرف‌محور است، همه نظریات، مدل‌ها و جذابیت‌هایی که دانشمندان علم بازاریابی، تبلیغات و فروش ارائه کرده‌اند، در یک نکته مشترک‌اند و آن تشویق مردم به مصرف بیشتر است (۱۰). در مکتب اقتصاد سرمایه‌داری همه به دنبال یک هدف‌اند: چه کنیم تا مصرف را بالا ببریم و بتوانیم کالای تولیدی خود را در میان ده‌ها کالای رقیب، به خریداران بفروشیم؟ به‌کارگیری جاذبه‌های اخلاقی، منطقی، احساسی، خنده و طنز، سکس، ترس و تولد نظریه‌های مختلف تبلیغات تجاری، در جهت تحقق فروش بیشتر است. (۱۱)

۲- تبلیغات تجاری سرمایه‌داری، موجب تغییر در خرده فرهنگ‌های مستقل از طریق تشویق به مصرف بیشتر و ایجاد فرهنگ جهانی در مصرف می‌شود. بنابراین هدف از تبلیغات جهانی برای تغییر مدل اتومبیل، برگزاری شوی لباس، کفش و کالاهای مختلف در نقاط مختلف جهان چه به صورت منطقه‌ای و چه به صورت محلی، دامن زدن به مصرف بیشتر است. (۱۲)

۳- تبلیغات سرمایه‌داری جهانی با حمایت از برندهای بین‌المللی به تضعیف برندهای ملی می‌پردازد، به عنوان مثال شعار سرمایه‌داری جهانی این است، «رشد کن، ادغام شو، نابود کن یا نابود شو». در این راستا متأسفانه طی سال‌های گذشته تعدادی از تولیدکنندگان ایرانی نیز همانند بسیاری از کشورها تحت تأثیر تبلیغات سرمایه‌داری جهانی تولیدات خود را با نام تجاری خارجی روانه بازار کردند! بسیاری نیز افتخار می‌کنند که محصول تولیدی آنها تحت لیسانس یک برند خارجی است؟! تقریباً اکثریت تولیدات داخلی ایران، علی‌رغم هشدارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بسته‌بندی‌هایی با حروف لاتین به بازار فارسی زبان مصرف داخل کشور عرضه می‌شود؟! (۱۳)

**سوم، تبلیغات تجاری در مکتب اقتصاد اسلامی:** حدیثی بسیار معتبر از پیامبر گرامی اسلام (ص) در مورد نحوه تبلیغات هنگام فروش کالا وجود دارد که می‌فرمایند: «هرکس به خرید و فروش می‌پردازد، باید پنج خصلت را از خود دور کند و گرنه هرگز خرید و فروش نکند: ربا، سوگند به دروغ، پنهان کردن عیب کالای خود، ستایش از کالای خود هنگام فروش، بدگویی از کالای دیگران هنگام خرید» (۱۴). از این حدیث شریف پنج اصل مهم تبلیغات تجاری در مکتب اقتصاد اسلامی استخراج می‌شود؛

۱- قاعده «لاضرر ولاضرار» یعنی منع زیان دیدن و زیان رساندن به دیگران، خواه آن زیان مادی باشد یا معنوی و خواه آن زیان رساندن به مسلمان باشد یا غیرمسلمان، در هر صورت، زیان رساندن عملی ممنوع است. (۱۵)

۲- پرهیز از خدعه و فریب در فروش و معامله، در صورت وقوع چنین معامله‌ای علاوه بر ابطال معامله، فروشنده باید خسارت خریدار را هم پرداخت کند. (۱۶)

۳- پرهیز از دروغ در فروش و معامله، به طوری که بعضی از فقیهان پرهیز از دروغ در معاملات را از ضروریات دین دانسته و اقدام به دروغ را موجب ابطال معامله می‌دانند. (۱۷)

۴- ممنوعیت فریب در معاملات، به طوری که از پیامبر (ص) منقول است که فرمودند: «از ما نیست کسی که مسلمانی را (با تبلیغات غلط) فریب دهد یا به وی ضرر و زیان برساند.» (۱۸)

۵- قناعت در استفاده از مواهب الهی، طبق این اصل، مسلمانان از اسراف، تبذیر و تجمل‌گرایی در مصرف برحذر داشته شده و به اعتدال و میانه‌روی در استفاده از نعمت‌های خداوند، دعوت شده‌اند. «كُلُوا وَ أَشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (۱۹)

### بخش سوم: آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران در سه دهه ۱۳۵۸ تا ۱۳۸۸

با تعریفی مختصر از اصول اقتصادی حاکم سه مکتب اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد اسلامی، نحوه افول، اوج‌گیری و افول مجدد تبلیغات تجاری در ایران را در سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۸۸ مرور می‌کنیم.

**تبلیغات تجاری در دهه اول (۶۸ تا ۱۳۵۸):** این دهه در تئوری و عمل، دوران چپ‌گرایی گروه‌های مختلف سیاسی در جامعه و از نظر اقتصادی دوران حاکمیت نظام اقتصاد دولتی بود. شاخص اقتصادی دهه اول، مصادره اموال و خلع‌ید از کارآفرینان بزرگ بخش خصوصی اعم از وابسته یا مستقل، مسلمان یا غیرمسلمان (۲۰) و حاکم کردن اقتصاد دولتی و گسترش تعداد وزارت‌خانه‌ها بود. (۲۱) جنگ تحمیلی هشت ساله و تحریم ایران از سوی آمریکا (۲۲) به تحکیم تفکر اقتصاد دولتی کمک کرد. صدور دفترچه بسیج اقتصادی و تشکیل صفوف طولانی مردم در مساجد برای دریافت نیازهای اولیه زندگی مانند گوشت، مرغ، روغن، شیر و شکر از نمادهای بارز آن دوره است. (۲۳) در دهه اول، به دلیل فرار سرمایه‌داران وابسته و مصادره اموال سرمایه‌داران مستقل و شرایط جنگی حاکم بر جامعه، نه تنها تولید ملی فعال نبود بلکه واردات کالا نیز برای جبران کمبودهای تولید داخلی وجود نداشت و تولیدات محدود داخلی به صورت کوپنی توسط ستاد بسیج اقتصادی توزیع می‌شد. با این وصف، در دهه اول اصولاً کالای مازاد بر مصرف داخلی وجود نداشت تا نیازی به تبلیغات تجاری برای فروش آنها وجود داشته باشد و لذا تبلیغات تجاری در روزنامه‌ها، شهرها و رادیو تلویزیون پس از سال‌ها فعالیت قطع شد. در دهه اول متأسفانه از نگاه مسئولین اجرایی تفکیکی میان تبلیغات تجاری و تبلیغات فرهنگی و تبلیغات سیاسی هم وجود نداشت، چنانچه براساس مصوبه شورای انقلاب، هرآنچه تبلیغات نامیده می‌شد به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سپرده شد. (۲۴) نتیجه این اقدام غیرکارشناسی، تعطیلی همه کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی و انحلال اتحادیه مستقل صنعت تبلیغات تجاری در کشور بود. آمار موجود بیانگر آن است که گردش مالی تبلیغات تجاری در دهه اول انقلاب اسلامی به کمترین میزان خود طی یکصد سال گذشته یعنی نزدیک به صفر رسید. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو تلویزیون مانند سایر مکاتب دولتی، صرفاً به تعریف و تمجید از خدمات دولت در توزیع کالاهای کوپنی محدود می‌شد.

**تبلیغات تجاری در دهه دوم (۱۳۶۸ تا ۱۳۷۸):** سه تحول مهم اقتصادی در دهه دوم، موجب حاکمیت تدریجی اقتصاد نیمه سرمایه‌داری و فاصله گرفتن از اقتصاد دولتی بود.

**اول:** آزادسازی فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی

**دوم:** اجازه ورود سرمایه‌های خارجی به کشور

**سوم:** فروپاشی شوروی و باز شدن بازار مصرف کشورهای آسیای میانه و قفقاز روی کالاهای ایرانی بود که تحولی عمیق در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور ایجاد کرد (۲۵). به سرعت اقتصاد نیمه‌سرمایه‌داری جای اقتصاد دولتی را گرفت و با افزایش تولید و افزایش واردات، کالای مازاد بر مصرف مردم در فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه شدند. احساس نیاز به تبلیغات تجاری برای فروش کالاهای تولیدی، موجب فعال شدن تدریجی بخش‌های تعطیل شده تبلیغات تجاری شد. (۲۶) تبلیغات تجاری در سال ۱۳۶۸ از رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجلات) آغاز شد و گردش مالی تبلیغات تجاری کشور در سال ۱۳۶۸ از صفر به شش و نیم میلیارد ریال رسید. رسانه‌های محیطی در سال ۱۳۶۹ با ظهور تابلوهای تبلیغی در اتوبان مدرس تهران متولد شدند (۲۷) و گردش مالی تبلیغات تجاری در سال ۱۳۶۹ را به بیست میلیارد ریال رساند. با افزایش گردش مالی در حوزه‌های تبلیغات چاپی و محیطی، صداوسیما تصمیم گرفت از گردش مالی تبلیغات تجاری بهره‌مند شود، لذا تبلیغات تجاری از یک شبکه رادیویی در سال ۱۳۷۵ آغاز و در سال‌های بعد به شبکه‌های تلویزیونی گسترش یافت. در سال پایانی دوره دوم یعنی سال ۱۳۷۷ گردش مالی تبلیغات تجاری کشور به سیصد میلیارد ریال رسید که نیمی از بودجه آن متعلق به تبلیغات بخش تولید در کشور و نیم دیگر متعلق به تبلیغات بخش واردات و خدمات در کشور بود. (۲۸)

سال مالی تبلیغات	۱۳۶۸	۱۳۶۹	۱۳۷۰	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷
رسانه‌های چاپی	۵۰٪	۰/۸۵	۰/۹۵	۱/۰۲	۱/۵۰	۲/۰۴	۳/۵۰	۳/۸۰	۴/۰۱	۵/۵۰
رسانه‌های محیطی	--	۰/۷۵	۱/۰۴	۲/۵۰	۴/۰۳	۶/۰۱	۸/۰۰	۱۰/۸۰	۱۲/۰۱	۱۴
رسانه رادیو و تلویزیون	--	--	--	--	--	--	--	۱/۵۰	۴/۰۴	۶/۰۶
خدمات تبلیغ	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۶۵	۰/۹۸	۱/۰۱	۱/۸۸	۲/۰۲	۲/۹۵	۳/۰۴
جمع کل	۰/۶۵	۱/۹۵	۲/۴۷	۴/۱۷	۶/۵۱	۹/۰۶	۱۳/۳۸	۱۸/۱۲	۲۳/۰۱	۲۹/۶۰

جدول شماره یک: گردش مالی بودجه تبلیغات تجاری ایران در دهه دوم (۷۸-۱۳۶۸)

اعداد به میلیارد تومان است

**تبلیغات تجاری در دهه سوم (۱۳۷۸ تا ۱۳۸۸):** تبلیغات تجاری در دهه سوم، به دلیل تفاوت در عملکرد به دو بخش اوج‌گیری تبلیغات (۸۳-۱۳۷۸) و افول مجدد تبلیغات (۸۷-۱۳۸۳) تقسیم می‌شود. در نیمه اول دهه سوم سیاست‌های اقتصادی دهه دوم پیگیری شد و بسیاری از پروژه‌های اقتصادی که در دهه دوم طراحی و مراحل ساخت آن به اتمام می‌رسید در کنار پروژه‌های جدید، به تولید رسیدند. هزاران پروژه اقتصادی از جمله کارخانجات، شاهراه‌ها، مجتمع‌های تولیدی و مسکونی به مرحله افتتاح رسیدند و ورود

مواد اولیه و کالاهای تولید شده از خارج کشور به اوج رسید. با اوج‌گیری فعالیت تجاری، نیاز به تبلیغات تجاری برای معرفی کالاهای تولیدی و وارداتی بیشتر و بیشتر شد. آمار موجود بیانگر آن است که سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۴ اوج فعالیت تبلیغات تجاری در کشور بود و ده‌ها کانون تبلیغاتی با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت خود را آغاز کردند. بیش از یک میلیون جوان با تخصص‌های مختلف، در کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی خصوصی مشغول به کار شدند. در حقیقت چهار تا پنج میلیون نفر (خانوار) در کشور بدون هیچ‌گونه تحمیل بودجه‌ای به دولت، از صنعت تبلیغات ارتزاق می‌کردند. (۲۹)

سال مالی تبلیغات	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷
رسانه‌های چاپی	۶/۶۰	۷/۵۰	۸/۰۲	۱۰/۰۱	۱۴/۰۶	۲۲/۰۰	۳۳	۳۰/۰۸	۲۷/۰۱	۲۹
رسانه‌های محیطی	۱۵/۳۰	۱۸/۰۰	۲۴/۰۸	۳۰/۰۰	۳۸/۵۰	۵۱/۲۰	۶۳/۰۰	۵۹/۱۲	۶۰/۱۲	۶۳/۲۲
رسانه‌رادیو تلویزیون	۱۱/۰۸	۲۵/۰۰	۴۶/۰۲	۹۸/۰۰	۱۵۲/۰۰	۲۶۵/۰۰	۴۱۸	۴۵۶	۵۱۲/۰	۵۹۲/۰
خدمات تبلیغ	۳/۸۹	۵/۰۲	۶/۵۰	۷/۱۷	۹/۰۰	۱۳/۵۰	۱۶/۰۰	۱۴	۱۳/۱۰	۱۳/۵۰
جمع کل	۳۶/۸۷	۵۵/۵۲	۸۴/۶۲	۱۴۵/۱۸	۲۱۳/۵۶	۳۵۱/۷۰	۵۳۰	۵۵۹/۲۰	۶۱۲/۲۳	۶۹۷/۷۲

جدول شماره دو: گردش مالی بودجه تبلیغات تجاری در دهه سوم (۸۸-۱۳۷۸)

اعداد به میلیارد تومان است

### بخش چهارم: چشم‌انداز تبلیغات تجاری ایران در دهه چهارم (۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸)

با اینکه تنها سه سال از دهه چهارم عمر نظام جمهوری اسلامی ایران می‌گذرد و نمی‌توان در مورد عملکرد اقتصادی دولت اعلام‌نظر کرد، ولی با توجه تحولات عمیق سیاسی و اقتصادی طی سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ و تفاوت‌های کیفی تبلیغات تجاری در این سه سال با سال‌های قبل، به خوبی می‌توان چشم‌انداز اقتصادی دهه چهارم را ترسیم کرد. به منظور تحلیل عینی از تبلیغات تجاری سه سال گذشته و آسیب‌شناسی علمی، عملکرد این سه سال را به دو بخش تحولات کمی تبلیغات تجاری و تحولات کیفی تبلیغات تجاری تقسیم می‌کنیم:

#### اول، تحولات کمی تبلیغات تجاری در سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰:

سال ۱۳۸۸ با رکود نسبی تبلیغات تجاری همراه بود، ولی تحولات عمده و تغییرات بنیادین نیمه اول دهه چهارم از زمستان سال ۱۳۸۸ با تولد پی‌درپی بانک‌های خصوصی و با حجم تبلیغات فراوان از رسانه‌ها آغاز شد. آمار موجود بیانگر آن است که در طول بیست سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۷ فقط سه بانک

خصوصی (اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد) به جمع شش بانک دولتی (ملی، ملت، تجارت، صادرات، کشاورزی، رفاه کارگران) پیوستند، درحالی که تنها در مدت هجده ماه یعنی از بهمن ۱۳۸۸ تا تیرماه ۱۳۹۰ تعداد هجده بانک جدید (بانک سرمایه، بانک سامان، بانک تات، بانک انصار، بانک گردشگری، بانک سینا، بانک ایرانیان، بانک تعاون، بانک شهر، بانک مهررضا، بانک مهر اقتصاد، بانک سرمایه‌گذاری، بانک آریا، بانک قوامین، بانک حکمت ایرانیان، بانک ایران زمین، بانک کارآفرین، بانک توس) به عرصه اقتصاد کشور وارد شدند. برابر اطلاعات موجود چندین مؤسسه بزرگ مالی و اعتباری تا پایان سال ۱۳۹۰ به بانک تبدیل خواهند شد و تعداد بانک‌های کشور به پنجاه بانک خواهد رسید. تولد بانک‌های خصوصی جدید بیشتر از آن که بیانگر رونق اقتصادی باشد، بیانگر سه پدیده نگران‌کننده است: ۱- جمع شدن نقدینگی در دست بخشی از جامعه و رواج پدیده پول‌شویی ۲- افزایش فاصله تبلیغاتی میان اقشار مختلف جامعه ۳- جمع‌آوری نقدینگی با فشار تبلیغات و حاکمیت مجدد ربا بر اقتصاد بانکی، در حالی که مدیران بانک مرکزی، مدعی اجرای بانکداری اسلامی هستند. (۳۰) متأسفانه تولد پی در پی بانک‌های خصوصی و تبلیغات وسیع آنها در رسانه‌ها، جشن بزرگی را برای صاحبان رسانه‌ها به ویژه صداوسیما ایجاد کرده و بانک‌های دولتی را به این مسابقه پر هزینه کشانده است. برابر آمار موجود، گردش مالی تبلیغات تجاری در فاصله سال‌های ۹۰-۱۳۸۹ با رشد کم‌سابقه‌ای از مرز ۱۲ هزار میلیارد ریال گذشته است. (۳۱) در حال حاضر هم قیمت تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در ایام خاص از مرز ۲۰ میلیون ریال برای هر ثانیه گذشته و از نظر حجم زمانی تبلیغات به اوج ۲۰ سال گذشته رسیده است. به عنوان مثال در ماه رمضان ۱۳۹۰، شبکه‌های تلویزیونی به صورت متوسط قبل از هر سریال ۳۰ دقیقه تبلیغات، در قطع میان هر سریال، پنج تا هشت دقیقه تبلیغات و در پایان هر سریال به طور متوسط ده دقیقه تبلیغات پخش کردند.

آمارها حاکی از آن است که برای هر قسمت ۳۵ دقیقه‌ای سریال سه‌دائگ، سه‌دائگ شبکه پنج یا سریال پنج کیلومتر تا بهشت از شبکه سه، حدود ۴۵ تا ۵۰ دقیقه تبلیغات پخش شده است، یعنی دو بخش سریال ۳۵ دقیقه‌ای میان سه بخش ۵۰ دقیقه‌ای تبلیغات قبل، بین و بعد از سریال‌ها؟! باتوجه به اینکه حدود ۷۵٪ حجم تبلیغات فعلی صداوسیما متعلق به بانک‌های کشور است، بر این اساس سهم تولیدات داخل از تبلیغات تلویزیونی کاهش محسوسی داشته است.

آمار موجود بیانگر آن است که طی سه سال ۸۸، ۸۹ و ۹۰ کمترین بودجه تبلیغات تجاری در کشور متعلق به بخش‌های تولید ملی و بیشترین آن متعلق به بانک‌های دولتی و خصوصی است که در قالب تیزرهای طولانی تبلیغاتی (۳۲) و تابلوهای تبلیغاتی درون و برون‌شهری و مجلات و روزنامه‌ها خودنمایی می‌کنند. برابر آمار موجود، سه چهارم بودجه تبلیغات تجاری در شش ماه اول سال ۱۳۹۰ در چهار بخش تبلیغات چاپی، تبلیغات محیطی، تبلیغات رادیو تلویزیونی و خدمات تبلیغ با گردش مالی ده هزار میلیارد

ریال به تبلیغات بانکها اختصاص دارد.(۳۳)

سال مالی تبلیغات	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
رسانه‌های چاپی	۲۴/۰۲	۲۸/۴۵	۳۵/۳۳
رسانه‌های محیطی	۶۴/۱۱	۷۳/۵۶	۹۳/۱۶
رسانه رادیو و تلویزیون	۸۵۱/۱۲	۹۱۲/۲۲	۱۰۵۰/۰۰
خدمات تبلیغ	۱۲/۶۰	۱۹/۵۶	۲۴/۰۰
جمع کل	۹۵۱/۸۵	۱۱۴۱/۷۹	۱۲۰۲/۴۹

جدول شماره سه: گردش مالی بودجه تبلیغات تجاری در سه سال اول دهه چهارم

اعداد به میلیارد تومان است

**دوم، تحولات کیفی تبلیغات تجاری در سه سال ۸۸، ۸۹ و ۹۰:**

محتوای تبلیغات تجاری در حال پخش از صداوسیما و طرح‌های تبلیغاتی نصب شده روی تابلوهای تبلیغاتی شهری و همچنین مجلات و روزنامه‌های مختلف، بیانگر آن است که محتوای تبلیغات تجاری در حال حاضر در میان سه مکتب اقتصاد دولتی، مکتب اقتصاد سرمایه‌داری و مکتب اقتصاد اسلامی گرفتار شده که نمونه‌هایی از هر سه نوع تبلیغات در حال پخش از صداوسیما و سایر رسانه‌ها را ذکر می‌کنیم.

**۱- تبلیغات منطبق بر مکتب اقتصاد دولتی:**

**مثال اول:** طی دو سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ تعدادی روزنامه و سایت الکترونیکی به طور مستقیم توسط دفتر هیأت دولت ایجاد شده‌اند و خبرگزاری ایسنا و همچنین تبلیغات دولت به طور مستقیم به دفتر هیأت دولت وصل شدند و این به معنی اشتیاق دولت برای تسلط بر رسانه‌های عمومی با هدف حاکم کردن تبلیغات مستقیم و دولتی است.

**مثال دوم:** طی سه سال گذشته بسیاری از وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی که تبلیغات جاری صداوسیما را برای بیان خدمات دولت کافی نمی‌دانند، به صورت مستقیم با عقد قراردادهای مشارکتی با شبکه‌های مختلف صداوسیما اقدام به پخش تبلیغات دولتی می‌کنند. از جمله این قراردادهای مشارکتی وزارت نفت، وزارت راه و مسکن، وزارت صنایع و بازرگانی، وزارت کشاورزی، ایران خودرو و سایپا است. این تبلیغات عمدتاً به صورت گزارش آگهی و در زمانبندی‌های سه تا پنج دقیقه و به ویژه در آستانه سفرهای استانی دولت به استان‌های مختلف به شدت افزایش می‌یابد. شاخص‌ترین تبلیغات دولتی متعلق به پروژه‌های نفت، گاز، پتروشیمی، پل‌سازی، سدسازی، جاده‌سازی، برق‌رسانی، آب‌رسانی و سایر امور مربوط

به دولت است. از نظر محتوایی این‌گونه تبلیغات دولتی، تعریف و تمجید یکطرفه و بدون نقادی از عملکرد دولت است.

## ۲- تبلیغات منطبق بر مکتب اقتصاد سرمایه‌داری:

**مثال اول:** سود پول در مکتب اقتصاد سرمایه‌داری امری پسندیده و سودآور است. در حالی که سود پول یا ربا در مکتب اقتصاد اسلامی، عملی حرام و مذموم است. در تعریف ربا، مجتهدین اعلم به ویژه حضرت امام خمینی (ره) ربا را بر دو نوع می‌داند: (۳۴)

\* ربای عرفی یعنی کالایی را به کسی بدهی و کالای هم‌جنس بیشتری را دریافت کنی

\* ربای قرضی یعنی پولی را به گرفتاری بدهی به شرط آن‌که پول بیشتری به شما برگرداند

قرآن مجید در آیه ۱۶۱ سوره نساء (۳۵)، در آیه ۳۹ سوره روم (۳۶)، در آیات ۱۳۰ و ۱۳۱ سوره مبارکه آل عمران (۳۷) و از جمله در آیه ۲۷۵ سوره بقره به صراحت ربا را حرام اعلام کرده است (احل الله البیع و حرّم الربا) یعنی خداوند تجارت را حلال و ربا را حرام اعلام کرده است. از جابرین عبدالله انصاری صحابی معروف نقل شده است که پیامبر (ص) فرمودند: خداوند ربا و رباخوار را با نویسنده معامله ربا و شاهد معامله ربا یک جا لعن کرده و در ارتکاب معصیت هر سه باهم برابرند. (۳۸)

امام باقر (ع) فرمودند (أَخْبَثَ الْمَكَاسِبُ كَسْبُ الرَّبَا) پلیدترین و ناپاک‌ترین کسب‌ها، معاملات ربوی است. (۳۹) با توجه به اینکه در مکتب اقتصادی اسلام به دقت مرز میان ربا با سود و سایر عقد اسلامی ترسیم شده است، (۴۰) متأسفانه باید اذعان کرد که تقریباً تمامی تبلیغات تجاری بانک‌هایی که به صراحت صاحبان سرمایه را برای دریافت سود بیشتر به سرمایه‌گذاری در بانک خود تشویق می‌کنند، تبلیغات ربوی و منطبق با مکتب سرمایه‌داری و ضدتبلیغات اسلامی است. این‌گونه تبلیغات مصداق کامل تشویق مردم به عمل ربا و گسترش فرهنگ ربا یعنی سپردن پول برای دریافت پول بیشتر است، خواه در عمل با نام‌های دیگری همچون مشارکت و مساقات توجیه شرعی شود.

**مثال دوم:** ذخیره‌سازی طلا در مکتب اقتصاد سرمایه‌داری به عنوان وسیله‌ای برای کسب سود بهتر و همچنین استفاده از طلا به عنوان زینت مردان، عملی پذیرفته شده است. در حالی که در مکتب اقتصاد اسلامی جمع‌آوری و ذخیره‌سازی طلا و نقره عملی ممنوع و استفاده مردان از طلا به عنوان زینت، حرام شمرده شده است. خداوند در قرآن مجید می‌فرماید: (الَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَ لَا يُنْفِقُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبِشْرِهِمْ بَعَذَابُ الْعَذَابِ الِیْمِ) ای پیامبر به آنها که طلا و نقره را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند و آنها را در راه خدا انفاق نمی‌کنند به عذاب شدیدی بشارت ده (۴۱) با این وصف آیا تبلیغات وسیع و پر حجم یکی از بانک‌های کشور برای خرید طلا توسط مردم و ذخیره‌سازی آن برای فروش بیشتر به معنای تبلیغات تجاری منطبق بر مکتب سرمایه‌داری و مخالف تبلیغات در مکتب اقتصاد اسلامی نیست؟ (۴۲)



### ۳- تبلیغات منطبق بر مکتب اقتصاد اسلامی:

**مثال اول:** سنت قرض الحسنه یعنی کمک مالی به هم‌نوعان محتاج بدون هیچ چشم‌داشت مالی بیشتر، افتخاری است که متعلق به مکتب اقتصادی اسلام است (۴۳) تبلیغات قرض الحسنه هم منحصرأ از رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود. در اهمیت قرض الحسنه همین بس که خداوند در آیه ۲۴۵ سوره بقره (۴۴)، قرض الحسنه را قرض دادن به خداوند نامیده است. همچنین در آیه ۸۹ سوره نحل (۴۵)، آیه ۱۶۰ سوره انعام (۴۶) و آیه ۲۴۵ سوره بقره (۴۷) بر اهمیت قرض الحسنه تأکید شده است. در احادیث معتبر آمده است:

پیامبر گرامی اسلام (ص) در طول عمر شریف خود، اقدام به سنت قرض الحسنه می‌کرد و به دیگران هم توصیه می‌نمود. (۴۸) در مکتب اقتصاد اسلامی، یکی از آثار قرض الحسنه ایجاد عدالت در جامعه و جلوگیری از شکاف میان طبقات مختلف جامعه است. (۴۹) با این وصف تبلیغات قرض الحسنه بانک‌ها (نه تبلیغات سپرده‌گذاری به قصد ربودن جوایز) اعم از سپرده‌گذاری به صورت قرض الحسنه برای استفاده دیگران یا تبلیغات برای دریافت وام به صورت قرض الحسنه نمونه مورد تأیید مکتب اقتصاد اسلامی است.

**مثال دوم:** در روایت منقول از پیامبر گرامی اسلام (ص) در کتاب «اشعار» متعلق به شیخ کلینی دروغ و ستایش بیش از اندازه از کالای خود هنگام فروش از جمله اعمال ممنوع در تبلیغات تجاری اسلام نامیده شده است. (۱۴) خوشبختانه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هنگام بازبینی تیزرهای رادیویی و تلویزیونی از مالکین محصولات، درخواست ارایه مدارک مثبت برای اثبات ادعاهای خود از جمله داشتن مجوزهای بهداشتی، استاندارد و کیفیت محصولات را می‌نماید و این اقدام از طرح ادعای دروغ و بزرگنمایی‌های غیرواقعی جلوگیری می‌کند. (۵۰) چنین اقدامی به هنگام پذیرش و انتشار آگهی از سایر رسانه‌ها نیز باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

**مثال سوم:** شیخ صدوق در کتاب «من لا یحضره الفقیه» براساس قاعده لاضرار و لاضرر در مبانی فقهی، تحقیر کالای رقیب هنگام کسب و کار را عملی مذموم شمرده است. (۱۵) خوشبختانه در قوانین و دستورالعمل‌های تبلیغاتی کشور استفاده از دو صفت تفضیلی و عالی «تر و ترین» که مقایسه‌ای تحقیرآمیز میان یک کالا و کالای رقیب ایجاد می‌کند، منع شده است. (۵۱)

## جمع‌بندی و پیشنهاد

تبلیغات تجاری در هر کشوری تابعی از مکتب اقتصادی حاکم بر آن کشور است و تنها استثنای این قانون تبلیغات تجاری در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران است که در آن بیننده یا شنونده در یک روز می‌تواند ترکیبی از تبلیغات دولتی، تبلیغات سرمایه‌داری و تبلیغات اسلامی را همزمان مشاهده کند.

ایرادهای تبلیغات تجاری فعلی در کشور همراه با پیشنهادها زیر تقدیم می‌شود:

**اول:** نقص بزرگ تبلیغات تجاری در ایران، فقدان قانون جامع تبلیغات است. مصوبه شورای انقلاب

اسلامی در سال ۱۳۵۸ برای حل مسائل تبلیغاتی روز، ناقص و فاقد راه‌حل جامع و کامل است. (۵۲)

\* پنج سال پیش دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با حضور همه نمایندگان رسانه‌های مختلف و نهادهای قانونی، به نگارش پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری اقدام کرد. پس از دو سال بحث و مذاکره، پیش‌نویس نهایی، آماده و قرار شد پس از طی مراحل لازم قانونی به مجلس شورای اسلامی ارسال شود. (۵۳).

\* آیین‌نامه تبلیغات تجاری اداره کل بازرگانی صداوسیما که هر دو سال یک بار در جلسات فشرده کارشناسان تبلیغات کشور بازنگری می‌شود، از کارایی نسبی در زمینه تولید و پخش تیزرهای رادیویی و تلویزیونی برخوردار است. (۵۰)

\* طرح‌های تبلیغات محیطی توسط ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها و بعضاً سازمان زیباسازی بازبینی و تأیید می‌شود، لازم است این دو نهاد با تعیین ضوابطی، طرح‌ها را مورد بررسی قرار دهند.

\* طرح‌هایی که در روزنامه‌ها و مجلات چاپ می‌شوند، نسبت به تبلیغات رادیو تلویزیونی یا تبلیغات محیطی از محدودیت‌های کمتری برخوردارند.

**دوم:** نقص دوم تبلیغات تجاری ایران، فقدان نهادهای قانونی اعمال حاکمیت است. در حالی که همه صنوف کشور توسط اتحادیه‌های منتخب خود مدیریت و اعمال قانون می‌شوند، متأسفانه اتحادیه صنف تبلیغات پس از مصوبه شورای انقلاب تعطیل و کانون‌های تبلیغاتی از ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی در استان‌های مختلف مجوز فعالیت دریافت می‌کنند، به علت فقدان نیروی تخصصی لازم در این مراجع، صاحبان کانون‌ها پس از دریافت مجوز به امان خدا رها می‌شوند. انجمن‌های صنفی شرکت‌های تبلیغاتی استان‌ها به دلیل داشتن مجوز در وزارت کار هیچ‌گونه قدرت اجرایی ندارند و فقط می‌توانند در برابر کانون‌های متخلف احم کنند یا بر روی کانون‌های قانونمند لبخند بزنند. خوشبختانه به همت دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی پنج سال گذشته مجدداً تعدادی از اتحادیه‌های صنف تبلیغات علی‌رغم کارشکنی‌های شدید در بعضی از استان‌ها متولد شدند و در تهران به دلیل بالا بودن حد

نصاب تشکیل اتحادیه مستقل، اکنون کمتر از ۵۰ کانون تبلیغاتی تحت مدیریت اتحادیه پلاک‌سازان مجوز دریافت کردند و بیش از پانصد کانون تبلیغاتی ریز و درشت بدون هیچ‌گونه نظارتی فعالیت می‌کنند. (۵۴)

**سوم:** متأسفانه کانون‌های کوچک تبلیغاتی در عرصه پرقاب‌ت تبلیغات کشور مجال خودنمایی پیدا نمی‌کنند. صاحبان رسانه‌های بزرگ به ویژه صداوسیما و سازمان زیباسازی و روزنامه‌ها که طی ۲۳ سال گذشته (۹۰-۱۳۶۸) به برخی کانون‌های خاص بها داده‌اند، باید معیارهای اخلاق حرفه‌ای و قابلیت‌های علمی و توانمندی‌های کانون‌های تبلیغاتی دیگر را نیز در نظر بگیرند. (۵۵)

**چهارم:** برنامه آموزش مدونی در بعد اعتقادی برای مدیران کانون‌های تبلیغاتی گذاشته نمی‌شود. مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چه انتظاری برای انجام تبلیغات تجاری اسلامی از مدیران کانون‌هایی دارند که خود را برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی مبتنی بر آموزه‌ها و اقتصاد اسلامی متعهد نمی‌دانند؟ (۵۶) امیدوارم این پژوهش بتواند گامی در راه شناخت آسیب‌ها، کاهش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت تبلیغات تجاری در میهن عزیزمان ایران باشد.

## منابع:

- ۱- جورج ویلهم فردریک هگل «فلسفه هگل» نوشته و- ت - سیئس ترجمه دکتر حمید عنایت سال ۱۳۴۷، انتشارات فرانکلین
- ۲- جی، ا، شوپتر - «کاپیتالیسیم، سوسیالیسم» - ترجمه حسن منصور سال ۱۳۵۴، انتشارات دانشگاه تهران، صفحه ۱۴۱
- ۳- آسا برگر «روش‌های تحلیل رسانه‌ها» - ترجمه پرویز اجلائی، سال ۱۳۸۳ - انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- ۴- آدام اسمیت «ثروت ملل» ترجمه حمید بهروزی، سال ۱۳۷۶، انتشارات کتاب‌های جیبی
- ۵- هاری مگدوف «امپریالیسم» ترجمه مرحوم دکتر هوشنگ مقتدر، سال ۱۳۶۸، انتشارات کوپر، فصل چهارم
- ۶- شهید آیت‌الله سیدمحمدباقر صدر - «اقتصادنا» سال ۱۳۹۸ ق، دارالکتاب البنانی، بیروت
- ۷- آیت‌الله محمدبن یعقوب کلینی - «الکافی» سال ۱۴۰۵ ق، دارالاضواء، بیروت صفحه ۱۵۰
- ۸- دکتر عباس آگاهی «اتحاد جماهیر شوروی» سال ۱۳۷۰، انتشارات سروش صفحه ۱۹۰
- ۹- دکتر محمود دهقان طرزجانی - «جزوه طراحی دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تجاری برای دانشکده صداوسیما» سال ۱۳۷۹، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
- ۱۰- دکتر محمود محمدیان - «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی» سال ۱۳۷۹، انتشارات حروفیه
- ۱۱- دکتر محمود دهقان طرزجانی - «نظریه‌های تبلیغات» سال ۱۳۸۷، انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
- ۱۲- آسا برگر، آرتور «تفسیر فرهنگ» ترجمه حسین محمدی، سال ۱۳۸۴، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- ۱۳- جا انداختن برندهای داخلی تحت لیسانس خارجی (مانند برند اوه که تولید گلرنگ ولی تحت لیسانس پیترا اند جورج است. همچنین دستمال کاغذی سافلند و ده‌ها برند دیگر)
- ۱۴- آیت‌الله محمدبن یعقوب کلینی - «اسفار» سال ۱۴۰۵ ق، دارالاضواء، بیروت صفحه ۵
- ۱۵- آیت‌الله محمدبن علی بن الحسین بن بابویه معروف به شیخ صدوق «من لایحضره الفقیه» سال ۱۴۱۳ ق، انتشارات جامعه مدرسین قم
- ۱۶- سیدعبدالفتاح حسینی مراغی «العناوین» سال ۱۴۱۸ ق، جلد ۲، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، صفحه ۴۴۰
- ۱۷- آیت‌الله شیخ مرتضی انصاری «المکاسب» چاپ ۲، انتشارات اسماعیلیان قم، ص ۱۶۰
- ۱۸- آیت‌الله شیخ محمدبن حسن حرعاملی «شرائع الاسلام فی مسائل الحلال و احرام» سال ۱۴۰۹، انتشارات الاستقلال تهران
- ۱۹- سوره اعراف، آیه ۳۱: قد خسرا الذین کذبوا البقاء الله حتی اذا جاءتهم ساعة بغتة قالو یا حسرتنا علی ما فرطنا فیها و هم یحملون اوزارهم علی ظهورهم الاساء مایزرون

- ۲۰- حاج محمدتقی برخوردار، «کارآفرینان دوره شاهنشاهی» سال ۱۳۸۹ جمعی از نویسندگان، انتشارات اتاق بازرگانی ایران
- ۲۱- تقسیم وظایف وزارت صنایع سبک، وزارت صنایع سنگین، وزارت معادن و ذوب فلزات و تقسیم وظایف کشاورزی به دو وزارت کشاورزی، وزارت جهاد سازندگی و تقسیم وظایف دفاعی کشور به دو وزارت دفاع و وزارت سپاه پاسداران بود.
- ۲۲- دکتر محمود دهقان طرزجانی «روابط ایران و همسایگان در دهه دوم انقلاب اسلامی» سال ۱۳۷۹، انتشارات سروش ص ۱۶۴
- ۲۳- ستاد بسیج اقتصادی در مساجد زیر نظر وزیر مشاور نخست‌وزیر در سال ۱۳۶۰ به موازات وزارت بازرگانی فعالیت خود را آغاز و در سال ۱۳۶۸ به فعالیت خود پایان داد.
- ۲۴- «قانون تبلیغات مصوب شورای انقلاب اسلامی» سال ۱۳۸۱، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۲۵- دکتر محمود دهقان طرزجانی - «اولویت‌ها و منابع تهدید منافع ملی ایران در آسیای میانه و قفقاز» مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۱۴۶-۱۴۵ سال ۱۳۷۸، انتشارات اطلاعات
- ۲۶- آیت‌الله اکبر هاشمی رفسنجانی «کتاب خاطرات»، جلد ۵، صفحه ۶۵
- ۲۷- ساعد جنانی زاویه «تبلیغات محیطی شهر تهران» سال ۱۳۸۸، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تجاری در دانشکده صداوسیما
- ۲۸- دکتر محمود دهقان طرزجانی - «میزگرد تبلیغات تجاری» - مجله پژوهش و سنجش سال ۱۳۸۱، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما
- ۲۹- دکتر محمود دهقان طرزجانی «تبلیغات صنعت رها شده» مجله رسانه ما، سال ۱۳۸۱، انتشارات انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران
- ۳۰- دکتر سبحانی «تبلیغات بانک‌ها» روزنامه همشهری، ۱۶ تیر ۱۳۹۰
- ۳۱- سرجمع بودجه سال ۱۳۹۰ صداوسیما- رسانه‌های محیطی چاپی
- ۳۲- تبلیغات طولانی بانک ملی در معرفی طرح P.L.S و تبلیغات طرح طلای بانک صادرات
- ۳۳- کنداکتور پخش تبلیغات صداوسیما در ماه مبارک رمضان ۱۳۹۰
- ۳۴- امام خمینی (ره)، «رساله نوین تحریرالوسیله» - ترجمه عبدالکریم بی‌آزار شیرازی جلد دوم مسائل اقتصادی، انتشارات مؤسسه انجام کتاب، صفحه ۱۹۸
- ۳۵- سوره نساء، آیه ۱۶۱: و اخذهم الربوا وقد نهوعنه و اکلهم اموال الناس بالباطل و اعتدنا للکافرین منهم عذابا الیما
- ۳۶- سوره روم، آیه ۳۹: وما اتیتهم من ربا لیربوا فی اموال الناس فلا یربوا عندالله و ما اتیتهم من زکوة تریدون وجه الله فاولئک هم المضعفون
- ۳۷- سوره آل عمران، آیه ۱۳۰: یا ایها الذین امنوا لاتاکلو الربوا اضعافاً مضاعفه واتقواالله لعلکم تفلحون

- ۳۸- «نهج الفصاحه» ترجمه ابوالقاسم پاینده حدیث ۲۲۳۱، سازمان انتشارات جاویدان صفحه ۴۷۳
- ۳۹- آیت‌الله محمدبن حسن خُرّ عاملی «وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه» چاپ ۶، سال ۱۴۰۳ق، تهران، انتشارات مکتبه الاسلامیه
- ۴۰- آیت‌الله دکتر سیدمحمد حسینی شهید بهشتی «ربا در اسلام» دفتر نشر فرهنگ اسلامی ص ۲۱
- ۴۱- سوره توبه، آیه ۳۴: الذین یکنزون الذهب و الفضة و لاینفقون ها فی سبیل الله فبشرهم بعذاب الیم
- ۴۲- تبلیغات بانک صادرات تحت عنوان طرح طلا- سال ۱۳۹۰، از رسانه‌های جمعی
- ۴۳- شهید آیت‌الله سیدمحمدباقر صدر- «بانک اسلامی» ترجمه حمید خنجی - انتشارات الفتح ص ۴
- ۴۴- سوره بقره، آیه ۲۴۵: من ذالذی یقرض الله قرضاً حسناً فیضاعفه له اضعافاً کثیرة و الله یقبض و یتبسط و الیه تُرجعون
- ۴۵- سوره نحل، آیه ۸۹: و یوم نبعث فی کل امه شهیداً علیهم من انفسهم و جئنا بک شهیداً علی هولاء و نزلنا علیک اکتاب تبیاناً لکل شی و هدی و رحمة و بشری للمسلمین
- ۴۶- سوره انعام آیه ۱۶۰: من جاء بالحسنه فله عشر امثالها و من جاء بالسیئه فلا یجزی الا مثلها و هم لا یظلمون
- ۴۷- سوره بقره، آیه ۲۴۵: من الذی یقرض الله قرضاً حسناً
- ۴۸- آیت‌الله محمدباقر مجلسی «بحار الانوار» چاپ ۳، سال ۱۴۰۳ق، انتشارات الوفا، بیروت صفحه ۱۳۸
- ۴۹- سیدحسین غضنفری ۱۳۸۸، قرض الحسنه از نگاهی دیگر، انتشارات ایده نو ص ۱۳۰
- ۵۰- آیین‌نامه ساخت تیزرهای تلویزیونی، سال ۱۳۸۹، اداره کل بازرگانی صداوسیما فصل سوم
- ۵۱- آیین‌نامه ساخت تیزرهای تلویزیونی، سال ۱۳۸۹، اداره کل بازرگانی صداوسیما، فصل پنجم
- ۵۲- رجوع شود به قانون تبلیغات، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۱
- ۵۳- نگارنده خود از اعضای آن کمیسیون بود که به همت مدیرکل محترم دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با دعوت از کارشناسان تبلیغات از همه حوزه‌های محیطی، چاپی و رادیو تلویزیونی «آیین‌نامه تبلیغات» طی ۱۸ ماه تدوین شد.
- ۵۴- رجوع شود به آمار کمیسیون صدور مجوز در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۵۵- نامه نگارنده به مدیرکل بازرگانی صداوسیما، سال ۱۳۸۹
- ۵۶- مباحث همکاری‌های آموزشی انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران با دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

# تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ۱

محمود محمدیان، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

mohammadiann@gmail.com

مرجان محمدرضا، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی – بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

Mmr\_bm83@yahoo.com

## چکیده:

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های جدیدی است که رشد نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمان‌ها گشوده است. در این مقاله رسانه‌های اجتماعی در دو حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابتدا به تعریف کلی، ارکان و انواع رسانه‌های اجتماعی پرداخته و در بخش دوم، اهداف و ارکان بازاریابی در این رسانه و مزایای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را بیان کرده‌ایم. در پایان دستاوردهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

**مقدمه:**

ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه‌ای محسوب می‌شدند، حال به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند. این ابزارها که تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش آنها نقش داشته‌اند، این روزها از طریق «اینترنت همراه» هم به‌سادگی قابل دسترس هستند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین (برخط) که در این فضای جدید متولد شده‌اند، عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است.

رسانه‌های اجتماعی گونه‌های جدیدی از سایت‌ها و ابزارهای اینترنتی هستند که تعاریف سنتی از نحوه ارتباط در رسانه‌های قدیمی‌تر را تغییر داده‌اند. امکان برقراری ارتباط دوسویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی‌واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کردن کاربران در تولید رسانه‌ای و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین از جمله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است.

اکنون وسعت و سرعت عمل رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارکنان، مورد توجه سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری قرار گرفته است. این سازمان‌ها در تلاش هستند با حضور در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از توانمندی‌های آنان به معرفی قابلیت‌های خود بپردازند. از این رو هدف ما در این مقاله این است که مدیران بازاریابی را با این رسانه نوین آشنا کرده تا آنها بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی یک رابطه بلندمدت و تعاملی قوی با مخاطبان و مشتریان خود داشته باشند.

**رسانه**

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع، بهترین و اولین مرحله، تعریف جامع و مانعی از موضوع است. از این رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف (رسانه) یا (رسانه‌های عمومی) می‌پردازیم تا حیطة آنها را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد. (کازنو، ۳، ۱۳۸۱)

فرهنگ معین رسانه را وسیله‌ای برای ابلاغ خبر یا پیام تعریف می‌کند. در حالی که فرهنگ عمید علاوه بر ارایه تعریفی مشابه، به طور مشخص برخی از رسانه‌های گروهی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات را مورد اشاره قرار می‌دهد. برخی از منابع تخصصی در حوزه روابط عمومی نیز رسانه را به عنوان یک واسطه عینی و عملی در فرآیند یا فرآیندهای برقراری ارتباط مورد توجه قرار داده‌اند، اما در اکثر تعاریف ارایه شده، به نقش پیام‌رسانی آن توجه شایانی شده است.



جامع‌ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است، همان تعریف مک لوهان<sup>۱</sup> کانادایی است که می‌گوید: «رسانه همان پیام است.» برخی دیگر از صاحب‌نظران هم در تعاریف‌شان از رسانه بر ماهیت پیام‌رسانی آن تأکید دارند. به باور آنان رسانه بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد، آن وسیله معنی کامل رسانه را به خود نمی‌گیرد. (بیژنی، ۲۵، ۱۳۸۸)

## رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup>

### تعریف رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهایی که از طریق آن‌لاین، بین اجتماعاتی از مردم شکل می‌گیرد، اشاره دارد که می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک گذارند. این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر کاربردهای وب هستند و این امکان را فراهم می‌کنند تا افراد، اطلاعات، تصاویر و ویدیوها و کلمات و... را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند. (Safako & Brake, 2009, 6)

رسانه اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباط و انتشار آن‌لاین و مقصدهای نهایی وب<sup>۲</sup> هستند که براساس مراودات، همراهی و مشارکت پایه‌گذاری شده‌اند. (Gunelius, 2011, 10)

### ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آن‌لاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- امکان مشارکت کردن<sup>۳</sup>: رسانه‌های اجتماعی با ایجاد امکان ارسال بازخورد از سوی مخاطب، همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن<sup>۴</sup>: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن (درج نظر - نظرگذاری) و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

---

1. McLuhan  
2. Social media  
3. Participation  
4. Openness

۳- ارتباط دو سویه<sup>۱</sup>: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین<sup>۲</sup>: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند تا ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- توانایی برقراری ارتباط<sup>۳</sup>: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

### کاربران رسانه‌های اجتماعی

بررسی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی دو نوع کاربرد کلی دارند. هدف رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های کسب کار، ایجاد تعامل با افراد است، تعاملی که منجر به یک نتیجه یا عکس‌العمل می‌شود که این نتیجه یا عکس‌العمل برای یک کارمند (مخاطبان داخلی) عبارت است از اثربخشی زیاد روی فرآیند کارها که منجر به کاهش زمان تولید در بازار می‌شود و برای یک مشتری (مخاطبان بیرونی) عبارت است (نتیجه یا عکس‌العمل موردنظر) خرید بیشتر یا توصیه قوی به یک دوست. (Safko, & Brake, 2009, 17)

### چهار رکن اصلی رسانه‌های اجتماعی

برنامه رسانه اجتماعی تان را به مثابه چارچوبی بدانید که چهار رکن اصلی را تأیید می‌کند. شما به این چهار عامل نیاز دارید تا بتوانید چارچوب پایداری داشته باشید. این چهار رکن را با هم مرور می‌کنیم: ارتباطات، هماهنگی و همکاری، آموزش و سرگرمی.

### ارتباطات<sup>۴</sup>

رسانه اجتماعی به معنی توانمندسازی ارتباطات میان مخاطبان بازار شماسست. چقدر تلاش می‌کنید که آنها را به صحبت وادار کنید؟ البته صحبت در مورد چیزهایی که به شما کمک می‌کند تا درآمدزایی

- 
1. Conversation
  2. Community
  3. Connectedness
  4. Communication

داشته باشید یا سودآوری سازمان‌تان را بالا ببرید. برای مخاطبان داخلی (کارکنان یا همکاران شما) می‌تواند به همین سادگی باشد که تیم محصولی را شکل دهید که دانش را به اشتراک گذارند و این امر منجر به محصولات بهتر یا فرآیندهای تولیدی کارآمدتر شود. برای مخاطبان بیرونی (مشتریان فعلی یا بالقوه) باید بتوانیم آنها را درگیر کنیم، ارزش درگیر شدن ذهن آنها و توانمند کردن آنها، این است که بتوانند به شما کمک کنند تا نیازهای آنها را درک کرده و محصولی مطابق با نیاز آنها عرضه کنید و منافع محصول‌تان را ارتقا داده که این، منجر به درآمد بالا و فروش بیشتر می‌شود.

### هماهنگی و همکاری<sup>۱</sup>

گسترش و بسط همکاری میان کارکنان یک سازمان، برای بسیاری از سازمان‌ها بسیار چالش‌برانگیز خواهد بود، چون آنها به همکاری به دید راهی برای رسیدن به نتایج نگاه می‌کنند نه خود نتیجه. بسیاری از افراد، به همکاری، به عنوان فرآیندی نگاه می‌کنند که باید مدیریت شود، نه مجموعه ابزارهایی که باید به کار بسته شود. در این حالت شما می‌توانید بگویید که طوفان مغزی، تماس‌های کنفرانس و برنامه‌های سازمان، روش‌های فعلی شما برای همکاری هستند. وقتی یک «ویکی» (مجموعه دایرةالمعارف‌گونه‌ها) سازمانی داشته باشیم، شما به کارکنان‌تان اجازه می‌دهید که در قالب اجتماعاتی با شما همکاری کنند که هرگز قبل از این نمی‌توانستند. آنها می‌توانند ابزارهای بهره‌وری پویایی را ایجاد و حفظ کنند که به طور مکرر قابل جایگزین است و می‌تواند بهبود پیدا کند. شما از این راه می‌توانید از هوش جمعی استفاده اهرمی برده تا منافع سازمانی‌تان را شناسایی کنید. در حقیقت ویکی نه تنها روشی برای همکاری است، بلکه محصول همکاری نیز به شمار می‌آید. به یاد داشته باشید که هوش جمعی همکاران باید همواره تحت نظارت و قواعد اساسی برای همراهی آنان وجود داشته باشد. (Sweeney, 2011, 44-55)

### آموزش<sup>۲</sup>

اغلب چقدر به آموزش مخاطبان درونی و بیرونی‌تان زمان اختصاص می‌دهید؟ و آیا از تخصص‌تان استفاده اهرمی می‌کنید و از این فرصت‌ها بهره می‌برید؟ برنامه‌نهایی رسانه اجتماعی شما باید از تخصص یا تخصص‌های افراد شرکت شما استفاده اهرمی بکند. شما همچنین باید به تخصص مشتریان‌تان نیز توجه کرده و از آن استفاده اهرمی ببرید.

ابزارها و وسایل رسانه اجتماعی مختلف می‌تواند کمک کند تا افراد به راحتی دانش خود را با یکدیگر

به اشتراک بگذارند. (Sweeney, 2011, 44-55)

### سرگرمی<sup>۱</sup>

اگر هر کسب و کاری به چشم‌انداز سرگرمی مخاطبان، خوش‌بین باشد، باید ویژگی‌هایی از محصول جنبه‌هایی از شرکت را بیابد که جنبه سرگرمی دارند. با این حال، احتیاط کنید، سرگرمی به معنی «خنده‌دار بودن» نیست. در حقیقت شوخی در برخی از موارد می‌تواند آسیب‌های جدی وارد کند. از این تجربه نترسید، ولی تلاش کنید که بیشتر جذاب و تأثیرگذار باشید تا این که ریسک بکنید و اکثر مخاطبان را به دلیل آن که تجربه شما را جذاب و بامزه نمی‌دانند، از دست بدهید، این تجربه به همان اندازه که برای مخاطبان درونی کاربرد دارد، برای مخاطبان بیرونی نیز قابل استفاده است. از شوخ‌طبعی پرهیز نکرده و احترام بگذارید. این دقیقاً همان چیزی است که برنامه شما نیاز دارد. (Sweeney, 2011, 44-55)

### انواع رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup>، وبلاگ‌ها<sup>۳</sup>، ویکی‌ها<sup>۴</sup>، پادکست‌ها<sup>۵</sup>، فورم‌ها<sup>۶</sup> (اتاق گفتگو)، کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۷</sup> و میکروبلگ‌ها<sup>۸</sup> هفت نوع رسانه اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکندلایف<sup>۹</sup> را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند داشت. شبکه‌های اجتماعی به اعضای‌شان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. وبلاگ‌ها که شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، نشریات الکترونیکی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند. ویکی‌ها، سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده‌شان حاصل مشارکت اعضاست. پادکست‌ها فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت قرار داده

- 
1. Entertainment
  2. Social Networks
  3. Blogs
  4. Wikis
  5. Podcasts
  6. Forums
  7. Content Communities
  8. Micro blogging
  9. Second Life

شده‌اند. فرم‌ها که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. کامیونیتی‌های محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدیویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکروبلگ‌ها که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند.

### شبکه‌های اجتماعی

کاربران اینترنتی از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پروفایل‌ها (نمایه‌ها) و صفحات شخصی برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستان‌شان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را به برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. (Myfield, 2010, 14-27)

### وبلاگ‌ها

به زبان ساده، وبلاگ فضای آنلاینی است که در آن مطالب به‌ترتیب جدیدترین پست‌ها منتشر می‌شوند. چند ویژگی وبلاگ‌ها را از دیگر انواع وبسایت‌ها متفاوت و متمایز می‌کند. نخست لحن نوشتاری وبلاگ‌هاست. مطالب وبلاگ‌ها اغلب با لحن شخصی و گاه محاوره‌ای نوشته می‌شوند و به نویسنده یا گروهی از نویسندگان تعلق دارند. ویژگی دیگر وبلاگ‌ها امکانات تعاملی آنهاست. در وبلاگ امکان دریافت نظرات برای هر نوشته وجود دارد. همچنین امکان مشترک شدن در وبلاگ‌ها از طریق دریافت مطالب به‌وسیله ایمیل یا دنبال کردن مطالب در خبرخوان‌ها به‌وسیله آ.اس.اس هم وجود دارد.

### ویکی‌ها

ویکی‌ها وبسایت‌هایی هستند که اجازه می‌دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت محتوای آنها را تولید و ویرایش کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب هستند. مثلاً اگر قرار باشد متنی طولانی را افراد مختلفی از نقاط متفاوتی به‌صورت تیمی کامل کنند، استفاده از مدل ویکی مناسب‌ترین گزینه است.

ویکی‌پدیا مشهورترین سایت ویکی در دنیاست. ویکی‌پدیا دانش‌نامه آزاد آنلاینی است که سال ۲۰۰۱ شروع به فعالیت کرد و در حال حاضر بالغ بر دو و نیم میلیون مقاله فقط به زبان انگلیسی و حدود یک میلیون کاربر دارد. ویکی‌پدیا را تقریباً اکثر کاربران دنیای مجازی می‌شناسند. ویکی‌ها، یک راهنمای

کاربردی برای چگونه عمل کردن در موضوعات مختلفی از قهوه درست کردن تا طرح‌های تجاری است.

### پادکست‌ها

پادکست‌ها فایل‌های صوتی یا تصویری هستند که در اینترنت منتشر می‌شوند و کاربران می‌توانند مشترک آنها شوند. برای فایل‌های تصویری گاهی از عنوان وادکست هم استفاده می‌شود و گاهی نیز پادکست‌ها را هم شامل فایل‌های تصویری و هم صوتی می‌دانند. در اینجا منظور از پادکست‌ها هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند.

این ویژگی و قابلیت مشترک شدن است که پادکست‌ها را به‌عنوان یکی از شکل‌های قدرتمند رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده است. امکان انتشار فایل‌های صوتی و تصویری در اینترنت از ابتدای سال‌های گسترش اینترنت وجود داشت، اما ویژگی پادکست‌ها اضافه شدن خروجی آ.اس.اس به آنها و قابلیت مشترک شدن و دنبال کردن به‌روزرسانی از طریق همین نوع خروجی است. زمانی که برنامه جدیدی از یک پادکست در وب منتشر می‌شود، سرویس‌های اشتراک پادکست و نرم‌افزارهای دریافت پادکست به‌طور اتوماتیک از طریق آ.اس.اس مطلع می‌شوند و شروع به دانلود فایل جدید می‌کنند.

### فُرْم‌ها

فُرْم‌های اینترنتی قدیمی‌ترین نوع از رسانه‌های اجتماعی آنلاین محسوب می‌شوند. فُرْم‌ها معمولاً حول موضوع خاصی شکل می‌گیرند. مثلاً موسیقی، فن‌آوری، سینما و تلویزیون، اقتصاد و غیره می‌توانند موضوعاتی باشند که مبنای ایجاد یک فُرْم شوند. برخی فُرْم‌های عمومی هم حیطه گسترده‌تری از موضوعات را شامل می‌شوند. معمولاً هر فُرْم از اتاق‌های مختلفی تشکیل شده است. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در فُرْم‌ها می‌توانند وارد بخش‌های مختلف فُرْم شوند و موضوعات مطرح شده را مطالعه یا موضوع جدیدی مطرح کنند.

گاهی فُرْم‌ها به‌عنوان بخش جانبی یک وب‌سایت ساخته می‌شوند و گاهی به‌طور مستقل اساس یک وب‌سایت را تشکیل می‌دهند. فُرْم‌ها مکان آنلاین مناسبی برای طرح موضوعات و مسائل جدید، جستجو در مورد مباحث مورد علاقه و به اشتراک‌گذاری اخبار و مطالب هستند. فُرْم‌ها معمولاً به وسیله یک یا چند مدیر اداره می‌شوند. مدیران فُرْم‌ها اغلب از طرح مباحث نامناسب و غیرمرتبط جلوگیری می‌کنند و مطالب اینگونه را حذف می‌کنند، اما کمتر در هدایت مباحث نقش دارند. (این تفاوت وبلاگ‌ها و فُرْم‌هاست). وبلاگ‌ها معمولاً مالک مشخصی دارند که مباحث مورد نظر را مطرح می‌کند، ولی مباحث فُرْم‌ها به‌وسیله همه اعضا مطرح و پیگیری می‌شود. (Myfield, 2010, 14- 27)

### کامیونیتی‌های محتوایی

کامیونیتی‌های محتوایی، اندکی شبیه به شبکه‌های اجتماعی هستند؛ کاربر برای استفاده باید ثبت‌نام

کند و پس از ثبت‌نام دارای صفحه شخصی است و امکان متصل شدن به دوستان را دارد. هر چند این نوع وبسایت‌ها بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی (فقط فیلم یا فقط عکس) از محتوا متمرکز هستند.

### میکرووبلاگ‌ها

میکرووبلاگ‌ها ابزاری هستند که مؤلفه‌هایی از وبلاگ‌نویسی با پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی را ترکیب کرده‌اند. این پیام‌ها باید حداکثر ۱۴۰ کاراکتر باشند و معمولاً شامل شرح وضعیت فعلی نویسنده آن هستند. (Myfield, 2010, 14-27)

### بازاریابی در رسانه اجتماعی

زمانی نه‌چندان زیادی بود که دنیای بازاریابی آنلاین حتی برای کسب و کارهای کوچک نیز مورد توجه قرار نمی‌گرفت. به زودی کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که بخشی از رسانه‌های اجتماعی بودن، یک هوس زودگذر نیست که به همان سرعتی که پدید آمده است، از بین برود. بلکه کسب و کارها که هنوز در رسانه‌های اجتماعی قرار نگرفته‌اند، باید به سرعت رو به این فضاها بیاورند و در مباحثات آنلاین وارد شوند. به ناگهان، ایجاد روابط با مشتریان اولویت بیشتری نسبت به فروش مستقیم پیدا کرد و شرکت‌ها به دنبال این راه حرکت کردند.

بازاریابی رسانه اجتماعی عبارت از هر شکلی از بازاریابی مستقیم یا غیرمستقیم است که برای ایجاد آگاهی، شناخت، یادآوری و اقداماتی برای نشان تجاری، کسب و کار، محصول یا سایر موجودیت‌ها که با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. (Gunelius, 2011, 10)

### اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان همواره گزینه‌های بیشتری جلوی رویشان است. با آسان شدن فرایند یافتن اطلاعات، نشان‌های تجاری و کسب و کارها بیشتر از قبل نشان داده می‌شوند و همه اینها را مدیون رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی کانال بازاریابی غیرقابل باوری است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا به تنوعی از اهداف بازاریابی دست یابند.

برای مقدمه، پنج هدف بسیار رایج بازاریابی در رسانه اجتماعی را مرور می‌کنیم. (Gunelius, 2011, 16)

(2011,16)

- ۱- **ایجاد روابط<sup>۱</sup>**: مزایای اولیه بازاریابی رسانه اجتماعی توانایی ایجاد روابط با مصرف‌کنندگانی است که به طور فعالانه همراه هستند، همچنین تأثیرگذاری آنلاین بر شرکا یا مخاطبان و سایرین.
- ۲- **ایجاد برند<sup>۲</sup>**: مباحثات رسانه اجتماعی راه مناسبی برای افزایش آگاهی از نشان تجاری است، شناخت از نشان تجاری، یادآوری آن را بالا می‌برد و وفاداری نشان تجاری را افزایش می‌دهد.
- ۳- **مقبولیت عامه<sup>۳</sup>**: بازاریابی رسانه اجتماعی دریچه‌ای را فراهم می‌آورد که کسب و کار بتواند اطلاعات مهم‌اش را به اشتراک گذارد و ادراکات منفی را اصلاح کند.
- ۴- **ارتقا و ترویج<sup>۴</sup>**: از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی، شما می‌توانید تخفیف‌ها و فرصت‌های گسترده‌ای به مخاطبان خود بدهید تا این افراد احساس کنند با ارزش و خاص هستند و در عین حال به اهداف کوتاه‌مدت‌تان نیز برسید.
- ۵- **تحقیقات بازار<sup>۵</sup>**: شما می‌توانید از ابزارهای رسانه اجتماعی استفاده کنید تا درخصوص مشتریان‌تان بدانید، مجموعه‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری از آنها ایجاد کنید، مخاطبان اصلی خود را بشناسید، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان را دریابید و درخصوص رقبای‌تان بهتر بیندیشید.
- با این‌که بازاریابی رسانه اجتماعی باید به عنوان بستر یک برنامه بازاریابی بلندمدت دیده شود، شما می‌توانید از آن برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت بازاریابی نیز از طریق روش‌های ترویجی استفاده کنید. برخی کسب و کارها، بسیاری از موفقیت‌هایشان را درخصوص شکوفایی کوتاه‌مدت از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی به دست آورده‌اند. ولی به یاد داشته باشید، شما باید روابط ایجاد کنید. (Gunelius, 2011, 17)

### چهار رکن بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، فرصت منحصربه‌فردی را برای بازاریابی کسب و کار، محصول یا خدمات فراهم می‌آورند که در دهه قبل وجود نداشته است. زمینه بازاریابی همواره در حال تکامل است. زمان بسیار خوبی برای بازاریابان و مالکان کسب و کار است، ولی همچنین می‌تواند زمانی ترسناک و چالش‌برانگیز نیز باشد، چون راه رسیدن به موفقیت در بازاریابی رسانه اجتماعی همچنان برای همه افراد مشخص و واضح

- 
1. Relationship building
  2. Brand building
  3. Publicity
  4. Promotions
  5. Market research



نیست تا بتوان آن را دنبال کرد. امروزه هر کسب و کاری باید اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی‌اش را تجربه کرده و تنظیم کند تا بتواند بهترین آمیخته را برای رسیدن به اهداف بیابد. (Weibnerg, 2009, 15)

برنامه بازاریابی در رسانه اجتماعی چهار رکن اصلی دارد که عبارتند از: (مطالعه) خواندن<sup>۱</sup>، ایجاد<sup>۲</sup>، به اشتراک گذاشتن<sup>۳</sup> و مباحثه<sup>۴</sup>. اگر این چهار رکن را به درستی درک نکرده باشید، برنامه‌ها و اقدامات شما غیرمتمرکز، تصادفی و غیرکارآمد خواهد بود.

### رکن اول: خواندن (مطالعه)

یک برنامه بازاریابی رسانه اجتماعی موفق، با تحقیق آغاز می‌شود و این تحقیق همواره باید ادامه داشته باشد. به زبان ساده‌تر، بازاریابی در رسانه اجتماعی نیازمند مطالعات بسیاری است، نه فقط شما باید روی آنچه در صنعت شما اتفاق می‌افتد تکیه کنید، بلکه همچنین باید از مباحثات آنلاینی که همواره اتفاق می‌افتد و با صنعت، محصول، خدمات، مشتریان و رقبای شما مرتبط است نیز آگاهی داشته باشید. مطالعه، به روز بودن و آگاهی کافی داشتن، تقریباً سه رکن بعدی است تا بتوان به طور کارآمد «ایجاد کرد»، «به اشتراک گذاشت» و «مباحثه کرد».

مطالعه می‌تواند به شکل‌های مختلفی انجام گیرد، شما می‌توانید تا جایی که می‌توانید اطلاعات مرتبط با کسب و کارتان را به طور روزانه جمع و خلاصه کنید، بنابراین شما قادر خواهید بود تا با مخاطبان خود به طور آگاهانه و صادقانه ارتباط برقرار کنید. (Mangold & Faulds, 2009, 357-367)

بهترین بازاریابان رسانه اجتماعی به خوبی روی صنایع، رقبا، مشتریان، روندها و سایر عناوینی که مرتبط با کسب و کارشان است، مسلط هستند. در زیر رسانه‌های سنتی و جدیدی پیشنهاد شده است که شما می‌توانید آنها را به طور مستمر بخوانید و به اولین گام، برای توسعه یک برنامه بازاریابی در رسانه اجتماعی دست پیدا کنید.

۱- وبسایت‌های صنعت

۲- سایت‌های جدید صنعت

۳- مطالب مطبوعاتی صنعت

- 
1. Read
  2. Create
  3. Share
  4. Discuss

- ۴- وبلاگ‌هایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط با کسب و کار شما هستند و توسط متخصصان صنعت، شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و سایرین نوشته شده‌اند.
- ۵- کتاب‌های الکترونیک
- ۶- نشریه‌های دوره‌ای صنعت (آنلاین یا آفلاین)
- ۷- مطالب نوشته شده در دیگر سایت‌ها، توسط افرادی که در صنعت شما هستند.
- ۸- ویدیوهای آنلاینی که توسط افراد یا گروه‌های مرتبط با صنعت منتشر شده است.
- ۹- پادکست‌ها و رادیو آنلاینی که توسط افراد یا گروه‌های مرتبط با صنعت شما ایجاد شده‌اند.
- ۱۰- روزنامه‌ها و نشریات دوره‌ای چاپ شده (هنوز هم نباید آنها را فراموش کرد) (Perdue, 2010, 4-12)

### رکن دوم: ایجاد

متخصصان رسانه اجتماعی معتقدند ایجاد محتوای جذاب، مهم‌ترین بخش هر برنامه بازاریابی رسانه اجتماعی است. موفقیت در بازاریابی رسانه اجتماعی از ایجاد مباحثات آنلاینی درخصوص کسب و کار، برند، محصولات و روش‌های ترویج شما ناشی می‌شود. سخت است تا چنین مباحثاتی را ایجاد کرد، آنها را حفظ نمود و سایرین را انگیزه‌مند کرد تا آنها را به اشتراک گذارند. (Fischer, 2010, 6)

### رکن سوم: به اشتراک گذاری

یک جنبه منحصر به فرد از بازاریابی در رسانه اجتماعی همان محتوایی است که به اشتراک گذاشته می‌شود، روشی است که یک کسب و کار به طور غیرمستقیم به بازار دسترسی پیدا می‌کند. وقتی بیشتر افراد درخصوص بازاریابی فکر می‌کنند، تبلیغات مستقیم و روش‌های ترویجی به ذهن‌شان می‌آید. با این حال، بازاریابی در رسانه اجتماعی، عناصر جدیدی به آمیخته بازاریابی اضافه می‌کند که درخصوص رفتارهای مرتبط با به اشتراک گذاری است. در دنیایی که تقریباً همه به تبلیغات، بدبین و بدگمان شده‌اند، مصرف‌کنندگان باید هر چه بیشتر وارد روابط شوند، همواره در ارتباط باشند و پیشنهاد و مباحثه کنند. به اشتراک گذاشتن محتوا می‌تواند به دو شکل اولیه باشد. ابتدا، شما باید محتوای جالبی را به اشتراک گذارید که آن را در طول مطالعات (اولین رکن) آنلاین‌تان به دست آورده‌اید. حال، یا شما پست‌های وبلاگ زیادی را بگذارید، با صفت‌هایی که بتواند به مشتریان شما برای استفاده از محصولاتی که شما می‌فروشید کمک کند یا مقاله‌های خبری آنلاین به روزی را بیابید که درخصوص تغییرات صنعت شما بحث می‌کند، شما می‌توانید محتوای آنلاین را به اشتراک گذاشته و به طور غیرمستقیم وضعیت رسانه

اجتماعی‌تان را رونق بخشید و در نتیجه به طور غیرمستقیم کسب و کارتان را وارد بازار کنید. شما می‌توانید محتوایتان را با مصرف‌کنندگان، شرکاء، متخصصان صنعت و سایرین به اشتراک گذارید. به بیان دیگر، فقط یک نوع از محتوا نیست که شما می‌توانید به اشتراک گذارید. همان‌طور که شما از اقدامات بازاریابی سنتی و پیام‌های مختلفی برای ارتقا کسب و کارتان استفاده می‌کنید و هر کدام را برای بخش‌های مختلفی از مخاطبان و مشتریان‌تان می‌فرستید، باید انواع مختلفی از محتواها را برای بخش‌های مختلفی از مخاطبان آنلاین خود به اشتراک بگذارید.

### رکن چهارم: مباحثه

هر چه شما محتوای جذابی را بیشتر به اشتراک گذارید، مخاطبان آنلاین شما به طور پویاتر رشد خواهند کرد. بسیاری از آن مخاطبان از آن به بعد، پیگیر و وفادار به شما خواهند بود. هر چه بیشتر آنها را از طریق ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای جذاب همراه و درگیر کنید، بیشتر احتمال دارد تا افکار، ادراکات و نظرات‌شان را بیان کنند. (چه مثبت و چه منفی).

رکن آخر بازاریابی رسانه اجتماعی، مباحثه است. وقتی مخاطبان با شما از طریق کامنت گذاشتن روی پست‌های وبلاگ شما، به اشتراک گذاشتن محتوای شما، ارتباط با شما از طریق رسانه‌های اجتماعی، تعامل دارند، ضروریست تا شما نیز به آنان پاسخ دهید. هیچکس دوست ندارد نادیده گرفته شود، ولی هر کسی دوست دارد تا به طور مثبت تصدیق شود.

به بیان دیگر، به مخاطبان خود نشان دهید که شما از آنها قدردانی می‌کنید، به نظرات آنها احترام می‌گذارید و می‌خواهید با آنها ارتباطی را برقرار کنید.

قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی از وفاداری اعضای مخاطب ناشی می‌شود که اغلب صدای شما خواهند شد و طرفداری از نشان تجاری و نگرانی از آن را بر عهده می‌گیرند. این صدای جمعی می‌تواند از نشان تجاری شما و از پیام شما دفاع کند. این یک قدرت است که از اینترنت به دست می‌آید تا از گرایش جهت‌دار و تعاملی به سمت گرایش مخاطب محور رفته و فرصت‌های ایمنی را از نظر بازاریابی دهان به دهان ایجاد می‌کند.

بسیاری از متخصصان بسیار مشهور رسانه اجتماعی بر این باورند که موفقیت آنها به طور اولیه ناشی از ایجاد پیگیری‌های وفادارانه‌ای است که از همین ایجاد محتوای مناسب آغاز شده است، ولی بدین دلیل رشد کرده است که به تمامی کامنت‌هایی که در وبلاگ‌ها، تعاملات روی رسانه‌های اجتماعی گذاشته شده، پاسخ داده شده است. آنها همچنین به تمامی ایمیل‌ها پاسخ داده‌اند و خودشان را برای تمامی مخاطبان در دسترس قرار داده‌اند و بدین‌گونه به اعضای مخاطب خود نشان داده‌اند که چقدر ارزشمند هستند.

در حالی که این رکن بازاریابی رسانه اجتماعی نیازمند سرمایه‌گذاری پولی نیست (مگر این که کسی را استخدام کنید که این کار را برای شما انجام دهد)، زمان می‌برد تا بتوانید رشد مورد نظر آنلاین‌تان را به دست آورید. با این حال پاداش‌هایی که از این نوع بازاریابی می‌گیرید، بسیار قویتر از بازاریابی‌های اولیه است که نیازمند سرمایه‌گذاری پولی بسیار زیاد بود. (Mangold & Faulds, 2009, 357-367).

### ابعاد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

در ادامه برخی از ابزارهای بسیار متداولی که در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود را ذکر می‌کنیم.

### رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که قدرت تأثیر آنها را دوچندان می‌کند، در اینجا آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱- دسترسی آسان، سریع و بی واسطه به افراد و ملاقات چهره به چهره آنان به صورت مجازی  
 ۲- وجود منبع عظیمی از نقاط انتهایی تبلیغات (اعضای شبکه) به صورت متمرکز با گرایش‌ها و علایق شفاف و مشخص

۳- بهره‌مندی از تمامی امکانات چندرسانه‌ای برای خلق یک آگهی مؤثر

### شرح مزیت نخست:

امروزه با مشغله‌های پرحاشیه‌ای که در دنیای اطراف با آن مواجه هستیم، ملاقات‌های حضوری با افراد مؤثر در کسب و کارمان که یکی از کلیدی‌ترین عناصر کسب درآمد و پیشبرد هدف هستند، به امری بسیار مشکل مبدل شده است و عملاً عنصر حفظ ارتباطات شغلی مؤثر را تضعیف می‌کند. به جرأت می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان قدرتمندترین ابزار برای تقویت این عنصر تضعیف شده استفاده کرد.

### شرح مزیت دوم:

در صنعت تبلیغات همواره سعی می‌شود تا هدف‌گیری تبلیغاتی دقیقی صورت پذیرد تا فشار آگهی‌ها بر نقاط ضعف بازار متمرکز و آن نقاط را به تحرک وادارد. برای این تمرکز و هدف‌گیری همواره هزینه‌های بسیار زیادی به منظور تهیه بانک‌های اطلاعاتی از اهداف تبلیغاتی توسط ابزارهای نظرسنجی گوناگون و زمان و هزینه‌های بسیار زیاد دیگری صرف به‌روزرسانی مداوم آنها می‌شود، حال آن‌که در شبکه‌های اجتماعی شما به سادگی به مجموعه‌ای از افراد متصل خواهید شد که تمام علایق آنها شفاف، خط‌کشی و فهرست‌شده و آماده بهره‌برداری تبلیغاتی است و این یعنی سرزمین رویایی صنعت تبلیغات.

### شرح مزیت سوم:

ما به طور کلی در تبلیغات از چند نوع رسانه بهره‌مند می‌شویم که هر یک به تنهایی نواقصی را در دل دارند و همواره باید با ترکیب صحیحی از آنها یک برنامه تبلیغاتی صحیح را مدیریت و اجرا کنیم. همان‌گونه که می‌دانید رادیو و تلویزیون علاوه بر محدودیت در نوع ارسال اطلاعات به صورت یک‌طرفه از ضعف بزرگتری با عنوان ناپایداری مخاطب برخوردار است، به این معنی که صرفاً در زمان پخش اطلاعات، مخاطب می‌تواند از آن بهره‌مند شود و پس از گذشت زمان انتشار دیگر هیچ تأثیری بر مخاطبان آتی نخواهد داشت. در تبلیغات نشریه‌ای هم در بازه زمانی کوتاهی - اما بیش از رادیو و تلویزیون - مخاطب مورد خطاب قرار می‌گیرد، اما به هر جهت پایداری کامل به لحاظ اطلاع‌رسانی مستمر را نخواهد داشت، چرا که روزنامه امروز تنها همین امروز خوانده می‌شود و نه تا روزها. حال آن‌که در رسانه‌های اجتماعی که زیرمجموعه اینترنت به شمار می‌روند که علاوه بر بهره‌مندی از تمامی روش‌های ارسال اطلاعات، رسانه‌ای دوطرفه با مخاطبان پایدار را تجربه کرده که امکان اطلاع‌رسانی مستمر را فراهم می‌نماید، امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی شفاف را به عنوان ابزارهای نسل جدید رسانه‌ای و تبلیغاتی در راستای تبلیغات هوشمند، جهت‌دار و هدف‌گیری شده دارد. (سارواللهی، ۱۳۸۹)

### بازاریابی کششی در مقابل بازاریابی فشاری

بازاریابی کششی توسط مصرف‌کنندگانی ایجاد می‌شود که به‌طور فعالانه به دنبال اطلاعات درخصوص محصولات، خدمات و برندها هستند و مرتب از آنها سؤال می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی فرصتی به بازاریابی کششی می‌دهد چون کاربران مصرفی به‌طور فعالانه در کسب‌وکار درگیر می‌شوند و اطلاعات بیشتری از آنها می‌خواهند (می‌کشند) که در نهایت به فروش، ایجاد نشان تجاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان منتهی می‌شود.

در مقابل، بازاریابی فشاری توسط کسب و کار و شرکت‌ها ایجاد می‌شود که به‌طور فعالانه پیام‌ها یا اطلاعاتی را به مصرف‌کنندگان می‌رسانند. اقدامات بازاریابی سنتی همانند تبلیغات مثال بسیار خوبی از این نوع بازاریابی است، کسب‌وکارها، پیام‌ها را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند (مصرف‌کنندگان را با پیام‌ها تغذیه می‌کنند) به این امید که این پیام‌ها به مصرف‌کنندگان این انگیزه را بدهد که به دنبال محصولات، خدمات و نشان‌های تجاری باشند و فعالانه برای به دست آوردن آنها اقدام کنند. (Grayson, 2007, 121)

### سه عامل موفقیت یا شکست بازاریابی در رسانه اجتماعی

هیچ راه درست یا نادرست برای مشارکت در مباحثات رسانه اجتماعی وجود ندارد. با این حال، اگر شما می‌خواهید به خوبی در آن مشارکت داشته باشید، برخی از درست یا نادرست‌های اصلی را باید بدانید. سه حوزه رفتاری اولیه وجود دارد که شما باید از آن آگاه باشید و قبل از آن که وارد حوزه رسانه اجتماعی شوید، آنها را بپذیرید. در کسب و کارهایی که امکان مباحثات آنلاین را می‌دهند، آنهایی که وضعیتی موفقیت‌آمیز قرار می‌گیرند که جریان کار را در دستان مصرف‌کنندگان قرار دهند، ولی آنهایی که مباحثات را کنترل کنند و حلقه آن را تنگ‌تر می‌کنند، موجبات شکست خود را فراهم می‌آورند. البته برای هر قاعده‌ای انتظاراتی نیز وجود دارد، ولی برای موفقیت بلندمدت در بازاریابی رسانه اجتماعی، داشتن جریانی آزاد از محتوا در میان رسانه‌های اجتماعی ضروریست. (Weinberg, 2009, 80)

فراهم آوردن اطلاعات مفید، تعامل و شخصی کردن، همه عناصر حیاتی برای موفقیت بازاریابی در رسانه اجتماعی هستند، ولی تنها عناصر موجود نیستند. شما همچنین باید قابل دسترس باشید و آن بدین معنی است که باید با نشان تجاری‌تان، مخاطبان را دوره کنید، بنابراین افراد وقتی با شما به راحتی همراه و درگیر شدند، زودتر شما را انتخاب کرده و برمی‌گزینند. (Gunelius, 2011, 34)

درست (موفقیت)	غلط (شکست)	
اجازه بدهید روان جلو برود	آن را متوقف کنید	مباحثه <sup>۱</sup>
آن را به اشتراک گذارید.	ایجاد موانعی برای دسترسی به آن	محتوا <sup>۲</sup>
از آن دست بردارید.	به سختی آن را کنترل کنید	کنترل <sup>۳</sup>

جدول ۱- سه عامل موفقیت یا شکست بازاریابی رسانه اجتماعی

### یکپارچگی با بازاریابی سنتی

برخلاف آنچه ممکن است شنیده باشید، بازاریابی سنتی نمرده است. بازاریابی در رسانه اجتماعی یک فرصت طلایی برای دیدن افراد بیشتر و ایجاد روابط عمیق‌تر با آنان است، ولی این فقط بخشی از یک

- 
1. Conversation
  2. Content
  3. Control

برنامه بازاریابی کسب و کار است. به طور خاص، این کار می‌تواند برخی از بودجه‌های بازاریابی شما را از اقدامات بازاریابی سنتی به اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی تغییر دهد، ولی هنوز هم جای کار برای تبلیغات، ترویج‌ها و تحقیقات بازار سنتی در بودجه‌های بازاریابی کسب و کار وجود دارد. در زیر به بررسی تفاوت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی در ابعاد گوناگون خواهیم پرداخت.

### اقدامات

بازاریابی سنتی معمولاً در ارتباط با مصرف‌کنندگان است و از منابع رسانه‌ای سنتی استفاده می‌کند. (همانند روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو و ...) اکثر بازاریابی سنتی متکی بر گفت‌وگوهای یک‌طرفه است، یعنی کسب و کار با مصرف‌کننده صحبت می‌کند. با این حال، مخاطبان اغلب این فرصت را ندارند تا صحبت‌هایشان را با شرکت در میان گذارند.

در مقابل، بازاریابی رسانه اجتماعی شامل شکل‌هایی از بازاریابی است که از ابزارهای رسانه اجتماعی، همانند ایجاد وبلاگ، شبکه‌سازی اجتماعی، میکروبلگ‌ها، به اشتراک‌گذاری عکس، انتشار و به اشتراک گذاشتن ویدئو استفاده می‌کند تا ارتباط برقرار کند. هسته اصلی بازاریابی رسانه اجتماعی، ایجاد مباحثات و روابط دو طرفه است. مصرف‌کنندگان باید بتوانند با شرکت صحبت کنند. پیام‌ها در میان رسانه‌های اجتماعی از طریق مباحثات، ایجاد محتوا، به اشتراک گذاشتن محتوا، ارتباطات و ایجاد جمعیت، گسترش می‌یابد. بازاریابی سنتی و بازاریابی در رسانه اجتماعی در شیوه‌های ارسال پیام‌های ارتباطی به مصرف‌کنندگان، متفاوت‌اند. امروزه بهترین برنامه‌های بازاریابی اقداماتی را برای هر دو نوع بازاریابی‌ها به کار می‌گیرند تا برنامه بازاریابی جامعی را ایجاد کنند.

### منبع

بازاریابی در رسانه اجتماعی از طریق محتوای خود انتشاری و ایجاد شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد در حالی که بازاریابی سنتی به طور اولیه از طریق تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها رایج می‌شود.

### هزینه

بازاریابی در رسانه اجتماعی نیازمند سرمایه‌گذاری پولی کمتری نسبت به بازاریابی سنتی است.

(Kaplan, Haenlein, 2010)

### پیام‌ها

پیام‌های بازاریابی رسانه اجتماعی اغلب ماهرانه است و غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند. اغلب این پیام‌ها نه تنها توسط کسب و کارها ارسال می‌شوند، بلکه از طریق مخاطبان آنلاین نیز پخش می‌شود.

پیام‌های بازاریابی سنتی عموماً توسط شرکت ایجاد می‌شود و همواره شرکت در پشت آنها قرار دارد.

### تعاملی بودن

بازاریابی در رسانه اجتماعی بسیار فعال است، مشارکت و تعامل را جذب می‌کند تا مباحثات مستمری را میان افراد مختلف ایجاد کند، این در حالی است که بازاریابی سنتی پیام‌های یک‌طرفه دریافت می‌کند. (Comm, 2010,88)

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، هدف رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل با افراد و مخاطبان موردنظر خود است. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سعی دارد با درگیر کردن مخاطبان خود با محصول، از طریق مباحثات آنلاین به دو دستاورد مهم برسد. ابتدا آن‌که، از طریق این رسانه می‌تواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده، نیازهای آنها را درک و محصولی مطابق با نیاز آنها ارائه دهد که رسیدن به این هدف منجر به افزایش فروش، درآمد و نهایتاً افزایش رضایتمندی در مشتریان خواهد شد. از سوی دیگر می‌خواهد از طریق ایجاد رابطه با مخاطبان، به اهداف خود (اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی) که عبارتند از ایجاد نشان تجاری، مقبولیت عامه، ارتقا ترویج و تحقیقات بازار، نایل شود. این رسانه نسبت به رسانه‌های گذشته بسیار نو بوده و در آینده‌ای نزدیک شاهد تحولاتی عظیم در حوزه‌های بازاریابی در این رسانه خواهیم بود.



**منابع:**

- ۱- بیژنی، مریم (۱۳۸۸)، ارتباط با رسانه، انتشارات مبنای خرد، تهران
- ۲- سارواللهی، احمد، (۱۳۸۹)، شبکه‌های اجتماعی ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی، تهران، برگرفته از سایت شرکت پژوهشی نیلسن
- ۳- کازنو، ژان، (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات، تهران، (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی)
- 4- Brogan.C,(2010),social media 101tactic and topics to develop yourbusinessonline, Wiley, New Jersey, 257-263
- 5- Comm. J,(2010), Twitter Power 2.0, 2010, Hoboken, NJ: Wiley
- 6- Fischer. E (2010), Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?, Journal of Business Venturin,26, 1-18
- 7- Grayson, K., (2007), Friendship versus business in marketing relationships, Journal of Marketing 71, 121–139.
- 8- Gunelius, s. (2011). 30 - minute social media marketin. New York: Mc graw hill
- 9- Kaplan, A, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons , 53, 59-68.
- 10- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons,52(4), 357—365
- 11- Mayfield ,Antony,( 2010) , What\_is\_Social\_Media ,iCrossing companyhttp://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\_is\_Social\_Media\_iCrossing\_ebook.pdf
- 12- Perdue, D. J. (2010, 05 01). Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses , master program, Liberty University
- 13- Safko, Ion.& David Brake (2009). the social media bible. New Jersey: United States of America
- 14- Sweeney, S. (2011),social media for business. United States: Maximum Press
- 15- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web.Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- 16- Zarrella, D. Z. (2010). the facebook marketing. Newgen North America: O'Reilly Media



## نقات قوت و ضعف صنعت تبلیغات کشور

سخنرانی پرویز درگی

بسم الله الرحمن الرحيم

ابتدا لازم است اشاره‌ای داشته باشم به این‌که بنا به ضرورت و پیشنهاد شورای سیاست‌گذاری همایش صنعت تبلیغات، لازم شد تحقیقی درباره نقاط قوت و ضعف تبلیغات کشور صورت گیرد. در این رابطه با بسیاری از بزرگان عرصه تبلیغات و همچنین شرکت‌های تبلیغاتی، استادان، شرکت‌های صاحب آگهی ارتباط برقرار شد و حتی مردم به عنوان مخاطبان و مصرف‌کننده نهایی فعالیت‌های تبلیغاتی نیز در این تحقیق حضور داشتند.

گفتنی است تا حد امکان و دسترسی به صاحب‌نظران عرصه تبلیغات، گفت‌وگوهایی مناسب در این ارتباط انجام شد و نتیجه تحقیق با توجه به تعداد مصاحبه‌های انجام شده، قابل استناد است.

لازم است به این نکته نیز اشاره شود که آنچه به عنوان یافته‌های این تحقیق ارایه می‌شود، لزوماً نظر محقق نیست بلکه، نتایج پژوهش است. از این رو احتمال دارد برخی از موضوعاتی که به عنوان نتیجه تحقیق ارایه خواهد شد، با آنچه پیشتر در حیطه حدسیات یا باورهای سازمان نیافته با آن روبه‌رویم، متضاد باشد.

یک الزام بایسته یا شعار در تحقیقات بازاریابی وجود دارد که براساس آن محقق وظیفه دارد آنچه را که می‌بیند یا می‌شنود و آنچه از تحقیق برمی‌آید، بی کم و کاست عرضه کند، بدین رو در اینجا صرفاً نتایج پژوهش به صورت فهرست‌وار آمده است.

نمونه‌های آماری این تحقیق که مصاحبه‌ها با آنها انجام شده است، عبارتند از:

- شرکت‌های تبلیغاتی
  - استادان دانشگاه‌ها
  - مشاوران تبلیغاتی
  - شرکت‌های صاحب آگهی
  - مدیران و کارشناسان نهادهای سیاست‌گذاری
  - مصرف‌کنندگان مخاطب تبلیغات
- برای تداوم بحث، ضروری است ابتدا کانون تبلیغاتی تعریف شده، برخی رویدادهای اثرگذار و جدی این صنعت مورد توجه قرار گیرد و پس از آن، نقاط قوت و ضعف این صنعت در طبقه‌بندی مطلوبی عرضه شود. این موارد عبارتند از:
- ۱- وضعیت فعلی شرکت‌های تبلیغاتی
  - ۲- دلایل پدیدآیی شرایط موجود در شرکت‌های تبلیغاتی
  - ۳- صاحبان آگهی
  - ۴- صاحبان رسانه
  - ۵- بخش عمومی (دولت و نهادهای سیاست‌گذار)
  - ۶- مخاطب تبلیغات
  - ۷- صنف صنعت تبلیغات
  - ۸- راهکارها و پیشنهادهای
- لازم به توضیح است در مورد هر یک از این موضوع‌ها به تفکیک در بخش قوت و ضعف پرداخته خواهد شد.

### کانون‌های تبلیغاتی

- \* یک کانون تبلیغاتی وظیفه برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های ترویجی و تبلیغی یک تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات را بر عهده دارد.
- \* مهم‌ترین دلیل استفاده از کانون‌های تبلیغاتی توسط شرکت‌ها، تمرکز تخصص‌های مورد نیاز در سطح بالا در یک شرکت تبلیغاتی حرفه‌ای و با استانداردهای جهانی است. در این نوع کانون‌ها، افراد شاخصی نظیر بازیگران، نویسندگان، تحلیلگران رسانه، محققان و متخصصان تبلیغات باید حضور داشته باشند.

## تاریخچه شرکت‌های تبلیغاتی در ایران

- اولین آگهی‌های تبلیغاتی به زبان فارسی در هند و در روزنامه‌هایی که توسط کمپانی هند شرقی چاپ می‌شد، دیده شده است.
- رد پای نخستین آگهی‌های تبلیغاتی ایرانی را می‌توان در روزنامه وقایع اتفاقیه مشاهده کرد. این آگهی‌ها در حد خرید و فروش، حراج و مواردی بودند که امروزه تحت عنوان نیازمندی‌ها می‌شناسیم.
- در اواخر دهه ۲۰، شرکت‌های شبه آژانس پا گرفتند و موج بزرگ تشکیل شرکت‌های تبلیغاتی در ایران شروع شد.
- این گروه از صاحبان آژانس‌ها که دارای تحصیلات تبلیغاتی و حتی تحصیلات عمومی خاصی نبودند، با تکیه بر نبوغ و فراست ذاتی، شناخت فرهنگ عامه و کپی کردن از بروشورها و کاتالوگ‌های خارجی، تبلیغات بومی را در ایران آغاز کردند.
- روند روبه رشد صنعت تبلیغات در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ نیز ادامه داشت و در دهه ۵۰، افراد تحصیل کرده نیز در این صنعت حضور پیدا کردند.
- در این سال‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی موفق زیادی توسط این آژانس‌ها به منصفه ظهور رسید و بسیاری از محصولات جدید مانند روغن نباتی، نوشابه‌های خارجی و ... توسط این کمپین‌های موفق به جامعه عرضه شد و آژانس‌ها به شرکت‌های مورد اعتماد تجار تبدیل شدند.
- یکی از شرکت‌های تبلیغاتی آن دوران توانست جایزه بهترین تبلیغات بخش روابط عمومی را در مسابقه بین‌المللی سازمان جهانی تبلیغات در سال ۱۳۵۰ پیرامون موضوع زلزله طیس از آن خود کند.
- پس از انقلاب و با وقوع جنگ تحمیلی، صنعت تبلیغات به دلایل مختلف به خاموشی گرایید. از جمله این دلایل، برداشت خاصی بود که از تبلیغات به عنوان بخشی از فرهنگ مصرف‌زدگی یاد می‌شد.
- پس از اتمام جنگ و در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ توسط برخی فعالان صنعت تبلیغات، شرکت‌های تبلیغاتی جدیدی تأسیس شدند. از سال ۱۳۷۰ تبلیغات محیطی و از سال ۱۳۷۴ فروش باکس‌های تبلیغاتی صدا و سیما آغاز شد.
- در سال‌های بعد، رسانه‌های محیطی نظیر بیل‌بورد توسط سازمان زیباسازی شهرداری و تبلیغات تلویزیونی و رادیویی توسط سازمان صدا و سیما به انحصار درآمد و این سازمان‌ها خود به صاحبان اصلی رسانه تبدیل شدند.
- در سال ۱۳۷۷ و در سال‌های رونق تبلیغات پس از انقلاب، فعالان این عرصه با هدف ساماندهی اهداف و منافع صنفی، انجمن صنفی تبلیغات را تأسیس کردند.

• در حال حاضر و بنابر آمار موجود در دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بیش از ۵۰۰۰ شرکت تبلیغاتی ثبت شده در کشور وجود دارد. کارگزاران اصلی این عرصه معتقدند بسیاری از این شرکت‌ها فعال نیستند.

### بررسی وضعیت فعلی شرکت‌های تبلیغاتی

#### نقاط قوت و توانمندی‌ها:

- تعداد شرکت‌های تبلیغاتی افزایش زیادی داشته است.
- حضور هنرمندان و متخصصان حرفه‌ای در این عرصه، باعث افزایش کیفیت بصری و روش‌های تبلیغاتی شده است.
- با ورود به عصر اطلاعات و حضور اینترنت، متخصصان بیش از هر زمان دیگری با فعالیت‌ها و کارهای حرفه‌ای سایر کشورها آشنا می‌شوند.
- ترجمه آثار علمی در زمینه تبلیغات و بازاریابی بیش از گذشته در دانشگاه‌ها و محیط کسب و کار در حال انجام است.
- نهادهای سیاست‌گذار مانند دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، توانسته‌اند تعامل خوبی با صنف تبلیغات برقرار کنند.
- برگزاری همایش‌ها و دوره‌های آموزشی توسط نهادهای سیاست‌گذار (مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و بخش خصوصی بیش از گذشته انجام می‌شود.
- رویکرد نهادهای سیاست‌گذار نسبت به تبلیغات به عنوان نماد و پیامد فرهنگ مصرف و عاملی تزئینی تغییر یافته است.
- مخاطبان، کمتر از گذشته تبلیغات را عاملی برای فریب مصرف‌کننده می‌پندارند.
- افزایش رقابت و نیز دانش کارکنان شرکت‌های صاحب آگهی، لزوم بهره‌گیری از تبلیغات اصولی و علمی را ملموس کرده است.
- ورود افراد با تحصیلات مرتبط مانند بازاریابی و تبلیغات به شرکت‌های تبلیغاتی در حال افزایش است.

#### آسیب‌ها و نقاط ضعف

- بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی ثبت شده کشور، در حال حاضر فعال نیستند.
- بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های چند نفره هستند.
- عمر شرکت‌های تبلیغاتی در ایران بسیار محدود است (کمتر دیده می‌شود یک شرکت تبلیغاتی فعال در دهه ۷۰ همچنان فعال باشد).

- شرکت‌های تبلیغاتی کمی دیده می‌شوند که روند رو به رشد دائمی داشته باشند و رشد بسیاری از کانون‌های تبلیغاتی طی سال‌های مختلف در حال نوسان هستند.
- صاحبان آگهی یعنی شرکت‌های تولیدی و خدماتی، احساس نمی‌کنند که شرکت‌های تبلیغاتی، شرکا و مشاوران آنها هستند.
- عموم صاحبان آگهی احساس بازی برد-برد را از رابطه با اکثر کانون‌های تبلیغاتی ندارند و چه بسا اگر مغرّی به جز تبلیغات داشته باشند، کمتر به کانون‌های تبلیغاتی مراجعه کنند.
- بازخوردی از نتیجه‌بخش بودن و اثربخشی تبلیغات نزد صاحبان آگهی و کانون‌های تبلیغاتی وجود ندارد و در بسیاری مواقع، مشتریان نمی‌دانند اگر تبلیغ نمی‌کردند، وضعیت آنها چگونه بود؟
- تحقیقات بازار و نقش و لزوم آن در تبلیغات برای بسیاری از صاحبان آگهی و کانون‌ها تعریف شده نیست. کانون‌های تبلیغاتی عموماً از تحقیقات بازار به عنوان موردی تزئینی و اضافه بر سازمان برای مشتریان بزرگ خود استفاده می‌کنند.
- بسیاری از کانون‌های تبلیغاتی نمی‌توانند به اقناع و شکل‌گیری سلیقه و افکار عمومی جامعه در راستای کمک به شرکت‌های صاحب آگهی کمک کنند.
- بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی دارای ساختار سازمانی منسجم و مشخصی نیستند و ادعای انجام تمامی فعالیت‌ها و فرآیندهای تبلیغات اعم از خرید رسانه، تولید پیام و تولید آگهی را دارند و شرکت‌های کمی هستند که به صورت تخصصی به فعالیت بپردازند.
- در عموم شرکت‌های تبلیغاتی فقر تخصص‌های مرتبط با بازاریابی و تبلیغات وجود دارد. در مقایسه وضعیت تخصص‌های مربوط به تولید مانند گرافیک به مراتب بهتر است.
- فقر ایده‌های خلاق در عموم شرکت‌های تبلیغاتی وجود دارد. کپی کردن از تبلیغات خارجی موجود در اینترنت و حتی خریداری عکس‌های تبلیغاتی بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری ایران با کشورهای غربی به روند غالب در بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی تبدیل شده است.
- کمتر شرکتی در صنعت تبلیغات ایران دارای بخش‌های خلاقیت و نوآوری است و شرکت‌های دارای این بخش‌ها هم بعضاً در روش‌های خلق ایده‌های نو چندان قدرتمند و توأم با روش‌های مشخص و علمی عمل نمی‌کنند.
- به علت گران بودن نسبی رسانه در ایران، خرید رسانه به بخش جذاب صنعت تبدیل شده است و خلاقیت و نوآوری در بخش ارایه پیام مؤثر کمرنگ شده است.
- رقابت ناصحیح میان شرکت‌های تبلیغاتی به ویژه در بخش تبلیغات تلویزیونی، منجر به خلق پدیده

عودت سهم کانون تبلیغاتی به صاحبان آگهی به عنوان تخفیف و حربه رقابت شده است. در این شرایط بسیاری از شرکت‌ها حتی بیش از ۱۰ درصد از سهم ۱۳/۶ درصدی خود را به صاحب آگهی باز می‌گردانند. این وضعیت در تئوری بازی‌ها، تحت عنوان تعادل نش نام برده می‌شود.

• در چنین شرایطی رقابت منفی میان کانون‌های تبلیغاتی حتی به عرصه تولید رایگان تیزرهای تلویزیونی برای صاحبان آگهی نیز کشیده شده است.

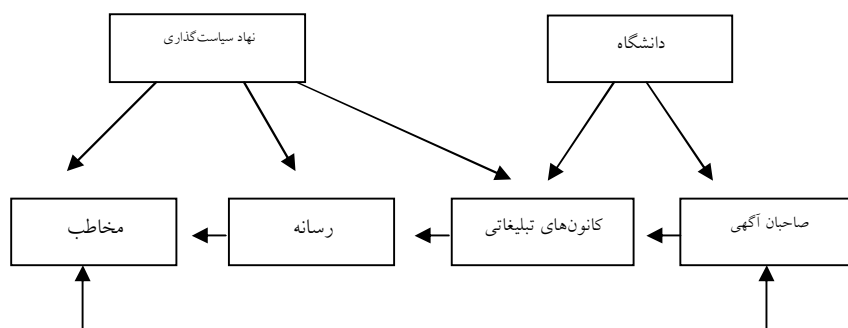
### بررسی دلایل محتمل شرایط موجود

از دو منظر می‌توان موضوع را مورد بحث قرار داد:

الف- دانشگاه

ب- نهاد سیاست‌گذاری

هر یک از این دو نهاد نیز روی سایر وضعیت‌ها تأثیر گذارند. به نمودار زیر توجه کنید.



نمودار تأثیر دانشگاه و نهاد سیاست‌گذاری در حوزه تبلیغات

• رشته تخصصی تبلیغات در سال ۱۳۷۸ و سال‌ها پس از تأسیس رشته‌های روابط عمومی و بازاریابی و تنها در مقطع کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما تأسیس شد که پاسخگوی نیاز صنعت تبلیغات نیست.

### ارتباط متقابل دانشگاه‌ها و کانون‌های تبلیغاتی

• به علت قوانین بعضاً دست و پاگیر نظام آموزشی کشور، نمی‌توان از توان علمی و تجربی بزرگان این صنعت در دانشگاه‌ها استفاده کرد و در نتیجه فعالیت‌های درون دانشگاه به تولید دانش بومی منجر می‌شود.

• اکثر کتاب‌ها و متون موجود، ترجمه کتب خارجی به ویژه آمریکایی است که در مواردی مناسب شرایط



بومی حال حاضر در ایران نیستند.

- ارتباط بسیاری از اساتید این رشته با صنعت تبلیغات ضعیف است یا اصلاً وجود ندارد. به همین دلیل دانشگاه، درک دقیقی از اتفاق‌ها و روند واقعی صنعت تبلیغات ندارد.

### صاحبان آگهی

- بسیاری از شرکت‌ها خود فاقد درک کاملی از علم و فرآیند بازاریابی و همچنین تبلیغات هستند و بیشتر به دلیل تقلید از رقبا و به ویژه رقبای اصلی بازار به تبلیغات روی می‌آورند.
- به دلیل تقلیدی بودن تصمیم‌گیری در مورد انجام تبلیغات، صاحبان آگهی از بروز تفاوت در محتوا و پذیرش خلاقیت و نوآوری از طرف شرکت‌های تبلیغاتی می‌پرهیزند و در عمل راه پیموده شده رقیب موفق را طی می‌کنند.
- برخی مدیران بنگاه‌های اقتصادی، از تبلیغات انتظارات غیراصولی دارند (تبلیغات برای قبولاندن محصول نامناسب به مشتری نیست).
- برخی شرکت‌ها، تبلیغات را به عنوان نوشدارو و گره‌گشای تمام مشکلات در نظام بازاریابی و فروش اعم از توزیع، فروش، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار می‌شناسند.
- رویه شرکت‌ها در هزینه کردن در بخش تبلیغات، رویه‌ای نظام‌مند و باثبات نیست و در نتیجه، شرکت‌های تبلیغاتی نمی‌توانند بر مشتریان بلندمدت و رشد بلندمدت تمرکز کنند.
- بی‌ثباتی اقتصادی باعث می‌شود بسیاری از صاحبان آگهی با احتیاط بسیار زیاد نسبت به تبلیغات اقدام کنند.
- برخی شرکت‌های خارجی بزرگ موجود در بازار ایران، خود اقدام به تأسیس کانون‌های تبلیغاتی می‌کنند یا مجوز تبلیغاتی اجاره می‌کنند و در عمل حضور این بخش از صاحبان آگهی به شکوفایی صنعت تبلیغات منجر نمی‌شود.
- برخی از صاحبان آگهی در انتخاب کانون تبلیغاتی، بیشتر خرید رسانه به صورت ارزانتر و عودت پورسانت رسانه را مد نظر قرار می‌دهند و معیارهای روشنی برای انتخاب کانون تبلیغاتی ندارند.

### صاحبان رسانه

- با در دست گرفتن انحصاری رسانه‌های پر پوشش توسط سازمان‌هایی نظیر سازمان زیباسازی شهرداری و صداوسیما، رقابت در بخش فروش رسانه‌ها از فرآیند عرضه و تقاضا خارج شده است.
- قدرت بالای صاحبان رسانه باعث افزایش روزافزون هزینه خرید رسانه شده است. این امر باعث جذاب

- شدن خرید رسانه در قیاس با سایر فرایندهای تبلیغاتی نظیر مشاوره تبلیغاتی و تولید پیام شده است.
- قدرت بالای رسانه باعث می‌شود در برخی موارد تعهدات مالی میان واسطه‌های رسانه‌ای و کانون تبلیغاتی دچار خدشه شود و کانون‌های تبلیغاتی دچار زیان شوند.
- انحصاری بودن رسانه، می‌تواند به تولید رانت برای فروش و اجاره رسانه‌های تبلیغاتی جذاب‌تر منجر شود و رقابت را از توان علمی و فنی به مهارت‌های ارتباطی منتقل کند.

### بخش عمومی

- حضور دولت و بخش عمومی در عرصه اقتصاد و به عنوان رقیب بخش خصوصی و کاهش رقابت‌پذیری در عرصه اقتصاد، باعث شده است که تبلیغات آن نقش حیاتی را که در اقتصادهای پیشرفته دارد، در ایران نداشته باشد.
- نظارت اصولی دولت به عنوان نهاد سیاست‌گذاری، روی فعالیت‌های شرکت‌های تبلیغاتی لازم است.
- انحصار بسیاری از رسانه‌ها در اختیار بخش عمومی است که بسیاری از مسائل را به صنعت تبلیغات تحمیل کرده است.

### مخاطب

- از نظر مخاطبان، جذابیت و گیرایی رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و رادیو نسبت به رسانه‌های محیطی مانند بیلورد و تبلیغات ایستگاه‌های مترو و مطبوعات کاهش یافته است.
- از نظر مخاطبان هیچ کدام از رسانه‌ها به طور کامل به بیان واقعیت‌ها نمی‌پردازند، هرچند مخاطبان به رسانه‌های محیطی و مطبوعات اعتماد بیشتری دارند.
- از نظر مخاطبان، تنها در رسانه‌های محیطی مانند بیلورد و ایستگاه‌های مترو، می‌توان کارهای با خلاقیت و ابتکار نسبی مشاهده کرد.
- تلویزیون بیشترین طرفدار و همچنین بیشترین گروه ناراضی را میان مخاطبان به خود اختصاص می‌دهد.
- مخاطبان، تبلیغ خوب را تبلیغی می‌دانند که در درجه اول دارای ویژگی‌های جذابیت و سرگرم‌کنندگی و در گام بعدی خلاق و مبتکرانه و همچنین اعتمادبرانگیز باشد.

### صنف صنعت تبلیغات

- فعالان صنعت تبلیغات نتوانسته‌اند به هم‌زمانی در جهت منافع مشترک دست یابند.

• ضعف نگرش سیستمی و کار تیمی میان کانون‌های تبلیغاتی و انجمن صنفی مربوطه نظیر بسیاری دیگر از صنایع و کسب و کارهای کشور، مشهود است.

در پایان، فراتر از ترسیم وضعیت موجود، بهتر است بر پایه دیدگاه‌های برآمده از نظرات گروه‌های مختلف اعم از استادان، صاحبان آگهی، مخاطبان مصرف‌کننده تبلیغات، راهکارهایی عنوان شود:

### راهکارها و پیشنهادهای

- تشکیل اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی با تکیه بر منافع جمعی و تأکید بر جامعیت‌نگری و نگرش سیستمی
- رایزنی با نهادهای سیاست‌گذار به منظور رفع موانع رشد صنعت تبلیغات
- تلاش برای تبدیل شدن به مأمّن مناسب برای حمایت از منافع مشروع شرکت‌های تبلیغاتی
- ارزیابی و نظارت شرکت‌های تبلیغاتی توسط اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی
- برگزاری مسابقات و جشنواره‌های آثار تبلیغاتی به منظور ارتقای کیفی تولیدات صنعت تبلیغات متناسب با فرهنگ بومی
- تلاش برای افزایش ارتباط دانشگاه و کارگزاران و فعالان صنعت تبلیغات
- تلاش در جهت ایجاد هم‌زمانی و درک متقابل صنعت تبلیغات و شرکت‌های صاحب آگهی از طریق انتشار مجلات تخصصی و برگزاری سمینارها
- تلاش برای راه‌اندازی نهضت ترجمه و تألیف کتاب‌های تبلیغاتی با نگرش بازار ایران توسط حرفه‌ای‌های صنعت بازاریابی و تبلیغات
- افزایش ارتباطات صنف تبلیغات به ویژه بخش‌های هم‌خانواده صنعت تبلیغات نظیر بازاریابی و ارتباطات



## جایگاه رفتار مصرف کننده در صنعت تبلیغات

کامبیز حیدرزاده، دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران

heidarzadeh@srbiau.ac.ir

### چکیده:

در بخش عرضه در صنعت تبلیغات، امروزه چالش اصلی، جلب توجه مخاطبان است. مشتریان وقت زیادی ندارند و خیلی از آنها به بسیاری از تبلیغات توجهی نمی‌کنند. بنابراین چالش اصلی در این است که راه‌های جدیدی برای جلب توجه مشتریان و نفوذ نشان‌های تجاری در ذهن آنها پیدا کرد.

به عنوان طرف تقاضا (دریافت کننده تبلیغات)، امروزه چالش اصلی صنعت تبلیغات، تمرکز تکراری بر جنبه متقاعد (ترغیب) کننده تبلیغات به هر شیوه‌ای و بدون توجه به نیاز مخاطبان است. مردم روزانه با صدها پیام تبلیغاتی مواجه می‌شوند که تلاش می‌کنند از آنها دوری کنند. برخی از مواردی که تصور می‌شود به آن دلایل تبلیغات تجاری کارکرد خود را از دست داده‌اند، عبارتند از: رشد بی‌رویه و نابهنجار آگهی‌های تبلیغاتی، افزایش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، قابلیت جستجوی شبکه‌های مختلف، کاهش ساعات تماشای تلویزیون و شنیدن رادیو توسط بخشی از مخاطبان، تغییر فرهنگ و نگرش مردم، ظهور شبکه‌های اجتماعی در فضای وب، ... . آیا کارکرد صنعت تبلیغات، فقط «تجاری» و مبتنی بر سودآوری است؟ «فرهنگ‌سازی» در جامعه، چه جایگاهی در کارکردهای صنعت تبلیغات دارد؟ ... به طور کلی جایگاه رفتار مصرف کننده در صنعت تبلیغات، در شرایط اقتصادی امروز چیست؟

### مقدمه:

محیط اقتصادی هر کشوری، که بر رفتار افراد و خانوارها تأثیر می‌گذارد، شامل منابع پولی، طبیعی و

انسانی می‌شود که علاوه بر اینکه در سطوح مختلف، الگوهای مصرف آنها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، در میان مدت بر شیوه زندگی‌شان نیز مؤثر است.

حوزه‌ای از علم اقتصاد به نام اقتصاد رفتاری<sup>۱</sup> که با رفتار مصرف‌کننده ارتباط ویژه‌ای دارد، به بررسی تصمیم‌های اقتصادی که از طریق مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌شود و علل این تصمیم‌گیری‌ها می‌پردازد.

این دیدگاه معتقد است که نگرش‌ها<sup>۲</sup>، انگیزه‌ها<sup>۳</sup> و انتظارات<sup>۴</sup> مصرف‌کنندگان می‌تواند برای پیش‌بینی اقتصاد به عنوان یک کلیت مورد توجه قرار گیرد. اقتصاددانان رفتاری از سه جنبه به نقش مخارج مصرف‌کننده در پیش‌بینی‌های اقتصادی می‌پردازند که به طور کلی تحت تأثیر صنعت تبلیغات است:

الف) اقتصاد هر جامعه‌ای متأثر از مصرف‌کننده است، به عبارتی بخشی از تولید ناخالص ملی هر کشوری ناشی از مخارج مصرفی افراد و خانوارهاست.

ب) با شناخت و درک تمایل<sup>۵</sup> به خرید یا پس‌انداز افراد و خانوارها، می‌توان تصویری از آینده اقتصاد هر جامعه‌ای مطرح کرد به جای اینکه بر داده‌های ثانویه‌ای همچون تولید ناخالص ملی و نرخ تورم تمرکز کرد که باور اقتصاددانان سنت‌گراست.

ج) دوری از پژوهش‌های اقتصادسنجی<sup>۶</sup> و تمرکز بر پژوهش‌های پیمایشی از مصرف‌کننده<sup>۷</sup>، با بهره‌گیری از ابزارهای پژوهشی برای کسب اطلاعات در زمینه نگرش و انتظارات مصرف‌کنندگان پیرامون رفتار و نیت خرید آتی آنها که به پیش‌بینی وضعیت آینده اقتصاد می‌انجامد.

در همه‌گونه شرایط اقتصادی، به ویژه در شرایط رکود جهانی اقتصاد، درک تأثیر توأمان «مصرف‌کننده» و «محیط» بر یکدیگر از اهمیت مضاعفی برخوردار است، زیرا تغییرات در الگوهای هزینه یا پس‌انداز مصرف‌کنندگان می‌تواند بر اقتصاد هر جامعه‌ای مؤثر باشد. به ویژه آنکه، وضعیت اقتصادی کشور پس از اجرای برنامه‌های توزیع هدفمند یارانه‌ها، شرایط ویژه‌ای را هم بر «محیط» و هم بر «مصرف‌کننده» اعمال کرده است که بر هر صنعتی از جمله «صنعت تبلیغات» نیز تأثیر گذاشته است.

- 
1. Behavioral Economics
  2. Attitudes
  3. Motivations
  4. Expectations
  5. Intention
  6. Econometrics
  7. Consumer Survey

### چارچوب‌های فکری (پارادایم‌های) رفتار مصرف‌کننده

شناخت تریلوژی (سه‌گانه) چارچوب‌های فکری رفتار مصرف‌کننده، به درک عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی مصرف‌کننده کمک شایانی می‌کند.

#### پارادایم تصمیم‌گیری<sup>۱</sup>

در چهل سال اخیر، بخشی از پژوهشگران معتقدند اکثر رفتار و تصمیم‌های مصرف‌کنندگان مبتنی بر عقلانیت بوده و آنها طی فرایندی سلسله‌مراتبی به وجود مسئله‌ای - نیازی - پی‌می‌برند و در طی فرایند در پی حل منطقی آن مسئله - رفع نیاز از طریق خواسته مشخص خود - هستند که شامل فرایند شناخت نیاز، جستجو و کسب اطلاعات، ارزیابی نشان‌های تجاری، خرید و رفتار پس از خرید هستند.

#### پارادایم تجربی<sup>۲</sup>

از اوایل دهه هشتاد میلادی، عده‌ای از پژوهشگران معتقدند اکثر خریدهای مصرف‌کنندگان صرفاً برای سرگرمی<sup>۳</sup>، هیجان‌ها<sup>۴</sup>، عواطف<sup>۵</sup> و احساسات<sup>۶</sup> انجام می‌شود. خریدهای مصرف‌کنندگان در این دیدگاه به سه سه نوع تقسیم‌بندی می‌شود:

الف) خریدهای تفننی<sup>۷</sup>: که مصرف‌کننده بدون قصد و برنامه قبلی خرید می‌کند.

ب) خریدهای تنوع‌طلبانه<sup>۸</sup>: که خرید آن نه از روی نارضایتی، بلکه صرفاً برای دوری از احساس یکنواختی است.

پ) خریدهای اعتیادگونه یا مزمن<sup>۹</sup>: که مصرف‌کننده براساس عادت و به صورت بیمارگونه و به طور پیوسته پیوسته دست به خرید محصول یا برند خاصی می‌زند.

#### پارادایم تأثیر رفتاری<sup>۱۰</sup>

باور پژوهشگران معتقد به این چارچوب فکری این است که نیروهای قوی محیطی (و به طور ویژه صنعت تبلیغات)، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون توجه به احساسات درونی و همچنین

- 
1. Decision-making
  2. Experiential
  3. Entertainment
  4. Emotions
  5. Affects
  6. Feelings
  7. Impulse
  8. Variety-seeking
  9. Compulsive
  10. Behavioral Influence

باورهای قوی از پیش ساخته شده، خرید می‌کند. به عبارتی او از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری یا به اتکای هیجانات و احساسات تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه خریدهای او متأثر از نیروهای قوی محیطی شامل تبلیغات، هنجارهای فرهنگی یا فشارهای اقتصادی است.

### تبلیغات در شرایط جاری اقتصاد جهانی

وقتی رکودی جهانی اتفاق می‌افتد، کم و بیش و متأثر از میزان وابستگی هر اقتصادی به اقتصاد جهانی، صنایع مختلف آن جوامع نیز از شرایط رکود اقتصادی تأثیر می‌پذیرند. هرچند از یک سو، شرایط تحریم علیه صنایع کشور موجب شده است که این میزان وابستگی کاهش یابد و از سوی دیگر اجرای برنامه‌های توزیع هدفمند یارانه‌ها همزمان با این رکود جهانی، موجب شده که شرایط موجود اقتصادی کشور کمتر تابع الگوهای رایج بین‌المللی باشد.

با بروز چنین شرایطی، مشتریان در پی محصولات ارزان‌تر هستند. بنابراین شرکت‌ها باید تولیدات نسبتاً گران خود را متوقف و محصولات ارزان‌تری تولید کنند. همچنین در حوزه تبلیغات نیز از روش‌هایی مانند تخفیف در خریدهای با حجم بیشتر، ارائه برگه‌های خرید بیشتر در مقابل مقدار معینی از خرید و ارائه جایزه ویژه برای جلب مشتریان بیشتر استفاده کنند.

شرکت‌ها نیز به دنبال کاهش هزینه‌ها، به ویژه در بخش بازاریابی هستند و از دیگر سو، قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند، در حالی که باید به صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌های درون شرکتی، به تعویق انداختن پروژه‌های سرمایه‌گذاری، تجدیدنظر در زمانبندی دریافت‌ها و پرداخت‌ها و اخذ تخفیف بیشتر در مذاکرات خرید مواد اولیه روی آورند و به چهار نکته اساسی توجه کنند:

اگر کاهش هزینه‌ها به ارزش و اعتبار نشان تجاری لطمه می‌زند، از این کار خودداری کنند. به جای کاهش قیمت‌ها می‌توانند بر افزایش ارزش محصولات ارائه شده به مشتریان تأکید کنند. اگر قدرت نقدینگی مناسبی دارند با اتخاذ برنامه‌های تهاجمی، از این شرایط اقتصادی برای جلب و جذب مشتری از رقبا نهایت استفاده را ببرند. از شرایط موجود و با بهره‌گیری از تبلیغات با تمرکز بر بازاریابی اجتماعی<sup>۱</sup> به فرهنگ‌سازی در جامعه بپردازند که جدای از رویکرد مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، در نهایت (در حین و پس از شرایط اقتصادی جاری) اصلی‌ترین کارکرد تجاری آن، تقویت و ارتقا ارزش و اعتبار نشان تجاری و کسب سهم بازار بیشتر خواهد بود.



## نتیجه‌گیری

هرچند از یک سو، به استناد جمعیت جوان کشور (گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال) که از ۱۶ درصد جمعیت کل در ابتدای دهه هشتاد شمسی، به بیش از ۲۳ درصد در ابتدای دهه نود رسیده است، (که خود تبدیل به یکی از پدیده‌های جمعیتی کشور شده است) می‌توان معتقد بود که اکثر خریدهای مصرفی افراد و خانوارها در کشور متکی به «چارچوب فکری (پارادایم) تجربی» و ناشی از عواطف، هیجانات و احساسات است، از سوی دیگر با توجه به فشارهای اقتصادی ناشی از شرایط اقتصادی جاری، می‌توان معتقد بود که اکثر خریدهای مصرفی افراد و خانوارها در کشور متکی به «چارچوب فکری (پارادایم) تأثیر رفتاری» و ناشی از تبلیغات، هنجارهای فرهنگی و شرایط اقتصادی است.

اگرچه، با عنایت به نرخ جمعیت جوان کشور و شاخص ضریب جینی<sup>۱</sup> به عنوان سنجش میزان نابرابری در توزیع درآمد یا ثروت در هر جامعه‌ای (که در نیمه دوم دهه هشتاد شمسی بین ۳۵ تا ۴۰ درصد بوده است)، به نظر می‌رسد در صورتی که تولید بنگاه‌هایی که بازار هدف آن توده بازار<sup>۲</sup> است، باید در حوزه «تولید» به تولید محصولات ارزان‌قیمت و در حوزه «تبلیغات» نیز توجه به اصول بازاریابی اجتماعی و استفاده از ابزارهایی مانند تخفیف در خریدهای با حجم بیشتر، ارائه برگه‌های خرید بیشتر در مقابل مقدار معینی از خرید و ارائه جایزه ویژه برای جلب مشتریان بیشتر استفاده کنند و از فرصت فرهنگ‌سازی در کنار تبلیغ نشان تجاری خود نیز غافل نشوند.

منابع:

- 1- <http://www.hamshahrionline.ir/news-97175.aspx>
- 2- <http://www.hamshahri.org/news-143376.aspx>
- 3- Solomon, M.R., 2010. Consumer Behavior, Prentice Hall Press.
- 4- Mowen, J.C. and M.S. Minor, 2000. Consumer Behavior, Prentice Hall Press.
- 5- Alserhan, B.A., 2011. The Principle of Islamic Marketing, Gower Press.

## نقش رسانه‌ها در تبلیغات

سخنرانی مجتبی محمدیان

MI\_Mohammadian@yahoo.com

بسم الله الرحمن الرحيم

همانطور که همه می‌دانیم رسانه‌ها در به‌روزرسانی تبلیغات نقش مهمی دارند. رسانه‌ها هستند که پیام تبلیغاتی ما را به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب می‌رسانند. این موضوع را از دو دریچه می‌توان نظاره کرد. یکی در حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ها که نگرشی کلی و کلان است که ما اساساً چه رسانه‌هایی داشته باشیم، چه فرصت‌های تبلیغاتی داشته باشیم و چه فرصت‌های آشکار و پنهان برای یک رسانه داشته باشیم. نگرش دومی که در این سخنرانی دنبال آن هستیم، نگرش سطح خرد است، یعنی اینکه به عنوان یک کارفرما در داخل سازمان چگونه تصمیم‌گیری کنیم که در چه رسانه‌ای تبلیغ بکنیم یا نکنیم. شاید مهمترین تصمیم در حوزه تبلیغات، انتخاب رسانه باشد. اگر رسانه را درست انتخاب نکنید، پیام شما به گوش مخاطب نخواهد رسید، اما باید توجه داشت که توجه صرف به رسانه به تصور اینکه با نگاه دقیق به حوزه رسانه تمام مشکلات تبلیغاتی ما حل می‌شود نیز درست نیست. الگوهای کلاسیک تبلیغات را بررسی کنید. به هر شکل در حوزه پیام و هدف‌گذاری باید دقت صورت بگیرد. مشکلی که در حوزه تبلیغات ایران وجود دارد، این است که مانند یک بدنساز که به طور متعادل روی تمام عضلات بدنش کار نکرده، اعضای مختلف تبلیغات نیز به شکل یکنواخت و همسان رشد نکرده‌اند. پیام، رسانه، بودجه‌بندی و... مسائلی است که باید به آنها به صورت کاملاً متعادل و یکنواخت پرداخت. در سمینارها و سخنرانی‌هایمان مطالب عمیق ارایه نشده و نمی‌شود. منابع دانشگاهی، چاپی و مقالات را ملاحظه بکنید.

بیشتر به تعریف پیام، هدف‌گذاری در تبلیغات و مخاطب می‌پردازد، ولی همه قبول داریم که شاید یکی از مهم‌ترین مقولات تبلیغات، اثربخشی است. امیدواریم در همایش‌ها و سمینارهای دیگر به این مقولات نیز پرداخته شود. اعتقاد من این است که در این همایش نیز به نقش و اهمیت رسانه به خوبی پرداخته نشد. شاید این سخنرانی بتواند در این زمینه کمک بکند. مورد سوم این است که رسانه اساساً یک اسم است که به همراه خودش معانی را به ذهن متبادر می‌کند. با شنیدن نام رسانه به یاد دروازه‌بان‌های خبری و پروپاگاندا و ... می‌افتیم. در حالی که این نگرش درست نیست. اینجا می‌خواهیم موضوع پیام را در سطح خرد، به عنوان یک کارفرمای شرکت تبلیغاتی که می‌خواهد به مشتریانش اعلام کند در چه رسانه‌هایی تبلیغ کنند، بررسی کنیم.

بنابراین سه مبحث را بررسی می‌کنیم؛

۱- نگاهی دوباره به مفاهیم رسانه تبلیغاتی

۲- ترمیم و ترسیم وضعیت برخورد با رسانه‌ها در شرکت‌های مختلف

۳- الگوی مناسب برای شناسایی و انتخاب رسانه تبلیغاتی.

رسانه چیست؟ مشخص است رسانه وسیله‌ای است که پیام را منتقل می‌کند. این مسئله کاملاً مشخص است، ولی یادمان باشد در نگاه تبلیغاتی گاهی اوقات ما دچار تحریف در تعریف می‌شویم، خیلی از مدیران ما معتقدند رسانه‌های تبلیغاتی فقط رادیو، تلویزیون، بیلورد و پوستر هستند، اما می‌دانیم که در عالم واقع این‌طور نیست. اگر دید ما وسعت پیدا کند، آن‌وقت می‌بینیم اطراف ما پر است از رسانه‌های بسیار کارآمد و مؤثر. تعریف را یک بار دیگر بخوانید. «هر وسیله‌ای که پیام ما را به مخاطب انتقال می‌دهد.» اگر در جیب‌مان یک خودکار است که روی آن نام یک شرکت حک شده است. پس این خودکار هم یک رسانه تبلیغاتی است.

وسایلی که شما دارید پر است از فرصت‌های انتقال پیام. البته اعتقاد دارم نباید از این فرصت‌های متعدد به گونه‌ای استفاده کنیم که فرد هر جا برود در معرض پیام‌های تبلیغاتی قرار بگیرد. نگرش دیگری نیز وجود دارد. در کتاب‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، پژوهشگران می‌گویند ۵۲ رسانه تبلیغاتی داریم. آقای حکیم‌راد نیز در کتاب «اغناگرایانه» به همین موضوع اشاره می‌کند، در حالی که این نگرش، نگرش کاملی نیست. رگسون لوینسون نظریه‌ای دارد که فقط مربوط به خارج کشور نیست و اگر خوب بنگریم می‌بینیم که در ایران هم سنخیت دارد. ایشان می‌گویند دوره حکومت رسانه‌های هزینه‌بر گذشته و باید نگاهی دوباره به تعریف رسانه داشته باشیم. رسانه با این تعریف به هر وسیله‌ای که پیام را منتقل کند، تعبیر می‌شود. یعنی از همه وسایل اطراف خود می‌توانید به عنوان ارسال‌کننده پیام استفاده کنید.

یک بانک می‌تواند برای تبلیغ خدمات مالی بانکی از رسانه تلویزیون استفاده کند، ای‌تی‌ام‌ها را هم نباید

فراموش کند. زمانی که ما از پارکینگ بیرون می‌آییم با آینه‌هایی برخورد می‌کنیم. این آینه اگر دو تا باشد، می‌تواند تبلیغ عینک باشد. پس ما دیدمان را وسیع می‌کنیم، پس به ازای تک تک اشیا و مکان‌هایی که اطراف ماست، فرصت‌های تبلیغاتی وجود دارد. اتفاقاً این پیام، ویژه شرکت‌هایی است که توان رقابت با رهبران بازار را ندارند. شاید ما نتوانیم با شبکه و نظام بانکی دولتی و خصوصی در تبلیغات رقابت کنیم. به عنوان یک مغازه لبنیاتی کوچک، شاید نتوانیم مثل یک شرکت بزرگ تولید مواد لبنی بشویم، ولی می‌توانیم برای خودمان رسانه‌های تبلیغاتی داشته باشیم که بتواند در بازار نفوذ کند. این راه‌ها به عنوان رسانه‌های نامتعارف تبلیغات شناخته می‌شوند. در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای مانند یک کلاس درس می‌توانیم ببینیم چه فرصت‌هایی وجود دارد.

برخورد با رسانه‌ها در شرکت‌های مختلف به چه صورت است؟ شما جزو کدام یک از شرکت‌ها هستید؟ در یک تقسیم‌بندی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد؛ شرکت‌هایی که کارشان خوب است و شرکت‌هایی که آفت‌زده هستند، شرکت‌هایی که سلسله مراتب در آنها وجود دارد، برنامه وجود دارد و مسئولیت‌ها شناخته شده است و سلیقه و روابط غیرکاری در آنها خیلی نقش ندارد، اما آیا همه شرکت‌هایی که ما در آنها کار می‌کنیم، سالم هستند؟ اگر واقع‌بین باشیم می‌دانیم که شرکت‌های ما به هر تقدیر از آفت‌ها رنج می‌برند، بنابراین اگر در شرکت شما آفت وجود دارد، باید آن را شناسایی و برطرف کنید. شرکت‌ها در حوزه انتخاب رسانه نیز باید برنامه داشته باشند و رسانه تبلیغاتی خود را انتخاب کنند. انتخاب رسانه باید مبنی بر رقابت و سایر ارتباطی، واحدهای تحقیق و توسعه رایگان بازار باشند، اما تکیه صرف به رقابت نیز تمام کار نیست. چرا وقتی تبلیغ «استیل البرز» شروع می‌شود، «اخوان» هم می‌آید. این رفتارها از کجا نشأت می‌گیرد، از رقابت. آیا رقابت به ما دروغ می‌گوید؟ خیر، رقابت واقعیت‌های بازار را به ما نشان می‌دهد.

انتخاب رسانه مبتنی بر درج اخبار جانبی از یک طرف هوشمندانه است، ولی اگر شما به فلان روزنامه آگهی می‌دهید که اخباری که برای شما چاپ می‌کند را کنترل کنید که اخبار مثبت شرکت شما را کار کند، این موضوع در واقع رسالت رسانه را برآورده نمی‌کند. شما یک دغدغه دارید که پیامتان به مخاطب القا و منتقل شود، حال اگر ما به فلان روزنامه آگهی می‌دهیم و آن را کنترل کنیم، به آن می‌گوییم آفت و باید به آن پرداخته شود.

**انتخاب رسانه مبتنی بر میزان بودجه:** شرکتی که دغدغه بودجه ندارد، پس از همه رسانه‌ها استفاده می‌کند. وقتی این دغدغه وجود نداشته باشد، شاید تصمیم انتخاب رسانه هم تصمیم مهمی نباشد.

**انتخاب رسانه مبتنی بر قیمت رسانه:** قیمت ارزان رسانه یک فرصت مناسب است برای رسیدن به

هدف تبلیغاتی، به همین دلیل شما مسابقات اسکی را که می‌بینید، فرصت‌های تبلیغاتی ارزان قیمتی نیز در آنجا در اختیار شما قرار می‌گیرد. مثلاً دکه‌های روزنامه‌فروشی هم به همین صورت است. این ارزان خریدن رسانه باعث می‌شود به جای تصمیمات عقلانی، تصمیمات احساسی بگیریم.

**انتخاب رسانه مبتنی بر دیدگاه ساده‌انگارانه:** برخی اوقات صاحبان یک رسانه زمانی که پیشنهاد پذیرش تبلیغات را به مجموعه‌ای می‌دهند، خود را چنان معرفی می‌کنند که گویی بهترین رسانه هستند. مثلاً شما زمانی که با مجری تبلیغات مترو صحبت می‌کنید، به گونه‌ای صحبت می‌کنند که گویا مردم فقط تبلیغات مترو را می‌بینند و زمانی که با بخش بازرگانی تلویزیون صحبت می‌کنید، به گونه‌ای صحبت می‌کنند که گویی فقط تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شود. این دیدگاه، دیدگاه کاملی نیست. ما باید رسانه‌ها را درست بشناسیم. اینکه هر رسانه‌ای وارد بازار می‌شود، بگوید بهترین رسانه بازار است، این حرف درستی نیست.

**راهکارها:** برای اینکه یک رسانه مناسب برای شرکت انتخاب کنیم و از رسانه‌ها درست استفاده کنیم، باید ظرفیت درست هر رسانه را بشناسیم و درک کنیم. تلویزیون یک بروشور نیست. رادیو، تلویزیون نیست. تلویزیون سه فرصت حرکت، صدا و تصویر را در اختیار دارد. اگر آگهی تلویزیونی در رادیو جواب بدهد، یعنی اینکه تلویزیون از دو فرصت دیگر استفاده نکرده است، چرا که رادیو فقط یک ابزار صدا را در اختیار دارد، باید به این مسئله فکر کنیم. مثلاً اگر من یک محصول داشته باشم از طریق پیامک خیلی سریع می‌توانم اطلاع‌رسانی کنم و مخاطبان و بازار را نسبت به آن کالا حساس کنم. از امتیازات دیگر پیامک، پوشش سریع است. این یک ظرفیت است. محیط اطراف ما پر است از آلودگی‌های تصویری. شما در فضای آلوده نمی‌توانید از یک تبلیغ محیطی استفاده کنید. کلمات و تصاویر دو کاربرد متفاوت دارند. یک تصویر می‌تواند در مورد یک کتاب صحبت کند. این دیدگاه جدید یعنی اینکه ما ظرفیت انسان‌ها را درک نکردیم. شما در تبلیغات محیطی فرصت ندارید برای مردم تحلیل کنید، توضیح دهید، معما بگویید و منتظر بمانید مردم پاسخ دهند و بعد یک جایزه هم بدهید. در تبلیغ محیطی باید ساده‌تر صحبت کرد. اینجا هم ظرفیت رسانه مطرح است.

ما برای تبلیغات برنامه نداریم و اغلب لحظه آخر به فکر تبلیغات می‌افتیم و بدین ترتیب ما ظرفیت رسانه را درک نمی‌کنیم. از طرف دیگر برخی اوقات در یک رسانه دچار پرگویی می‌شویم، زیرا تنها رسانه تبلیغاتی ماست و تمام ویژگی‌های محصول، باید در این رسانه گفته شود. اگر ما از چند رسانه استفاده کنیم، می‌توانیم از هر یک توقع خاص خودش را داشته باشیم. شما در تلویزیون جایگاه ایجاد کنید، در پیامک تغییر ایجاد کنید و در روزنامه آن را کامل توضیح دهید. بدین ترتیب فرصت تمرکز مخاطب در رسانه به وجود می‌آید. در این ارتباط کتاب‌های رایج تبلیغات موجود در بازار را بخوانید. در قسمت رسانه

معمولاً ویژگی‌های هر رسانه را خوب توضیح داده‌اند.

بحث بعدی، کمبود بودجه تبلیغاتی در برخی شرکت‌ها و سازمان‌هاست. در برخی شرکت‌ها که بودجه هست، خوب کار می‌شود و وقتی بودجه نیست، خوب کار نمی‌کنند و تمام شکست‌های شرکت، دلیل مالی پیدا می‌کند. در اینجا دو نوع تبلیغات وجود دارد، تبلیغات ای‌تی‌ال<sup>۱</sup> یعنی تبلیغاتی که سطح پوشش وسیع دارند و تبلیغات بی‌تی‌ال<sup>۲</sup> که وسیع نیست. در تبلیغات ای‌تی‌ال صاحب رسانه کس دیگری است.

مثلاً شما باید هزینه‌های تبلیغات در صداوسیما را بپردازید تا تبلیغ کند، اما رسانه‌ای مانند پوستر دست خودتان است و صاحب رسانه هستید. در تبلیغات ای‌تی‌ال می‌توانید مخاطب را تحریک کنید که کجا بیایند خرید کنند. شما نشان تجاری را در ذهن مصرف‌کننده جا می‌اندازید، مخاطب به فروشگاه می‌رود. پس راهکار دوم ترکیبی از رسانه‌های ای‌تی‌ال و بی‌تی‌ال است. با به‌کارگیری روش ای‌تی‌ال به تنهایی فروش کمی خواهید داشت، اما تبلیغات بی‌تی‌ال مخاطب را به سمت خرید سوق می‌دهد. در حال حاضر فروشگاه‌های بزرگ ما از خارج کشور ایده می‌گیرند. فضای فروشگاه را شیک می‌چینند. صاحبان کالا و خدمات به مغازه‌های کوچک می‌روند و چیدمان آن را بر عهده می‌گیرند، چون نوع چیدمان محصولات نیز بازده فروش را بالا می‌برد.

یکسری ابزار تبلیغاتی وجود دارند که پشتیبان کارهای تبلیغاتی شما در سطح وسیع هستند. مثل چیدمان و بسته‌بندی. در اینجا دو حالت وجود دارد یا صاحبان کالا خیلی به این مسائل توجه می‌کنند یا اینکه اصلاً توجه نمی‌کنند. مثلاً محصولی را در یک بسته‌بندی جالب می‌خرید، ولی چیزی که داخلش است به لحاظ ارزش و کیفیت، ارزش کمتری از بسته‌بندی دارد. ما باید کاری کنیم که داخل بسته‌بندی و خارج آن متناسب باشد. اغلب اوقات بسته‌بندی جلوتر از کالا است.

براساس معیارهای کاملتری، رسانه‌های خود را انتخاب کنید. اینکه کنترل یک رسانه در اختیار ما است یا اینکه ارزان‌تر است، اینها کامل نیست. برای اینکه ببینید چه رسانه‌ای مناسب شرکت شما است، به سؤالات زیر جواب دهید:

۱- عادات رسانه‌ای مشتریان‌تان چیست؟ مثلاً اگر شما تولیدکننده پودر بدنسازی هستید، مشتریان شما از کدام رسانه استفاده می‌کنند. کسانی که به باشگاه می‌روند، آیا روزنامه می‌خوانند، بله، ولی به ندرت. آیا رادیو گوش می‌دهند، نمی‌توانیم بگوییم نه، ولی کم. ولی احتمالاً خیلی زیاد تلویزیون می‌بینند و تحت تأثیر نشریات تخصصی هستند. باید این موضوعات فهرست و بررسی شود و مشخص گردد مشتریان

<sup>۱</sup> . ATL: Above the line

<sup>۲</sup> . BTL: Below the line

نسبت به چه رسانه‌هایی روی خوش نشان می‌دهند.

۲- عادات رسانه‌ای مردم ما چیست؟ باید عادات رسانه‌ای مردم و نیازهای آنها شناخته شود و منطقی که در بازار وجود دارد را ملاحظه کنیم. به طور مثال می‌بینیم تولید نان صنعتی زیاد به سمت و سوی تبلیغات تلویزیونی نیامده است، حتماً منطقی داشته است و می‌توان به آن توجه کرد.

۳- عملکرد پیشین رسانه‌ای شرکت چه بوده است؟ مدیر قبلی شرکت به چه رسانه‌هایی توجه داشته است؟ باید فهرستی از رسانه‌های مورد نظر تهیه و از آن استفاده شود. آیا محصول شما باید دیده شود یا لمس شود، آیا نام محصول شما باید شنیده شود. هرگز نمی‌توان تبلیغات ترمیل را از رادیو گوش کرد. محصولات خوراکی را باید ببینیم. بعضی محصولات زیاد وابسته به دیدن نیستند. وقتی از ظرافت صحبت می‌کنید مثلاً در مورد سینک‌های ظرفشویی باید آن را ببینیم و لمس کنیم.

۴- قدرت رسانه در تفکیک بازار. انتخاب رسانه باید با توجه به دربرگیری مخاطب انجام گیرد. اگر بخواهیم تبلیغات محصول در بخش خاصی از شهر یا کشور انجام گیرد، پس تلویزیون کاربردی ندارد. روزنامه هم شاید همین‌طور. پس می‌بینیم که رسانه‌ها چقدر در تفکیک بازار مؤثر هستند. ما باید با بازار ارتباط برقرار کنیم. قطعاً تبلیغات تجهیزات ساختمانی که مصرف‌کننده عام زیادی ندارد، نباید از طریق رسانه تلویزیون پخش شود، چون بیننده این رسانه زیاد است، ولی مخاطب اصلی این تبلیغ در رادیو و تلویزیون نیست و مشتری جای دیگری است. اگر شما تولیدکننده لوازم آرایشی بهداشتی باشید، در بعضی رسانه‌ها اجازه تبلیغ ندارید. پس بعضی رسانه‌ها به صورت منطقی از دستور کار شما بیرون می‌رود. شأن رسانه می‌گوید که اگر شما تولیدکننده کت و شلوار دارای نشان خاصی هستید. نمی‌شود تراکت شما را دست به دست کنیم چرا که این روش خیلی زینده شما نیست. وقتی شما یک همایش یا کنفرانسی دارید، آن زمان می‌توانیم از این روش بهره بگیریم. این موضوع که شأن رسانه چه تأثیری در وجهه شرکت شما دارد، موضوع مهمی است.

**نکته:** رسانه‌هایی که شما انتخاب می‌کنید، باید حایز شرایط زیر باشند:

شما نمی‌توانید رسانه‌ای انتخاب کنید که استفاده از آنها را قانون ممنوع کرده است، نمی‌توانید رسانه‌ای انتخاب کنید که نوع محصول با آن سازگار نباشد. به این نکته توجه کنید. جنگ ویتنام برای آمریکا در هر دقیقه ۲۲۰۰۰ دلار هزینه داشت؛ حال یک دقیقه آگهی در تلویزیون ایران ۳۰ میلیون تومان هزینه دارد. برای تبلیغات باید هزینه کرد. باید ببینیم توان مالی شرکت ما چقدر است و بودجه‌ای که انتخاب کردید با کدام یک از رسانه‌ها تطابق دارد. اگر بودجه زیادی ندارید، تلویزیون را انتخاب نکنید. مدیریت درون رسانه‌ای، اثربخشی مدیریت رسانه را بالا می‌برد. اغلب اوقات ما فکر می‌کنیم با انتخاب رسانه مناسب، دیگر کار ما تمام شده است. در حالی که باید توجه کنیم اگر از رسانه تلویزیون استفاده می‌کنیم، تبلیغ ما در چه



شبکه‌ای، چه ساعتی و بین چه برنامه‌ای پخش می‌شود. اگر از رسانه مطبوعات استفاده می‌کنیم، تبلیغات ما در کدام روزنامه و با چه جهت‌گیری و در کدام صفحه کار می‌شود و در استفاده از رسانه پیامک به کدام شماره‌ها می‌خواهید پیامک بزنید، چه زمانی پیامک را ارسال کنیم و ... اینجاست که مدیریت درون رسانه‌ای مطرح می‌شود. در دنیای رسانه‌های تبلیغاتی، نقش رسانه‌های نو و خلاقانه بسیار مؤثر است. رسانه باید حرف جدید داشته باشد. به رسانه‌های جدید فکر کنید. در شیوه‌های جدید ورود به ذهن مخاطب پیشتاز باشید و اینکه چه پیام جدیدی دارید.



# راهکارهای تبلیغاتی برای رسیدن به هدفهای فروش

دکتر محمد بلوریان تهرانی، عضو هیأت علمی دانشگاه علوم و فنون مازندران

مدرس دوره‌های MBA، مشاور بازریابی، تبلیغات و فروش

mbtehrani@hotmail.com

## مقدمه:

چندین سال پیش آلوین تافلر، نویسنده و پژوهشگر بزرگ اقتصادی و اجتماعی معاصر گفت: «روزی خواهد رسید که یک دستگاه پیچیده فنی را هم بدون تبلیغات نتوان فروخت».

نکته‌ای که در این گفته مستتر است، این است که دست‌اندرکاران علمی تبلیغات و آنان که این مقوله بین‌رشته‌ای را نه فقط با تجربه، بلکه در سطوح بالای علمی و دانشگاهی آموخته‌اند، معتقدند که فروش کالاهای صنعتی و پیچیده اصولاً مشکلی ندارد، زیرا منطق و احساس یک نیاز خاص، خریدار را به خرید وادار می‌کند و تبلیغات در این زمینه نقش تعیین‌کننده‌ای ندارد، زیرا وقتی در یک خط تولید، دستگاهی موردنیاز باشد یا قطعه‌ای باعث بهبود کیفیت محصول شود، همین انگیزه برای خرید کافی است و حتی اگر چندین عرضه‌کننده هم وجود داشته باشند، صرف کیفیت مطلوب کالا و عملکرد بهتر، باعث انتخاب خواهد شد. ولی در مورد کالاهای مصرفی بی‌دوام و اقلام سوپرمارکتی و هرچیزی که بتواند در قفسه فروشگاه‌های عمومی قرار گیرد و صرف نمایش و اطلاع‌رسانی باعث ترغیب مشتری و ایجاد انگیزه خرید شود، تبلیغات می‌تواند آمادگی اولیه را به وجود آورد. اگر پیش از این مرحله نیز، در بیان و اطلاع‌رسانی نسبت به صفات و ویژگی‌های محصول و احیاناً تمایز آن نسبت به سایر کالاهای رقیب، فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان یافته در قالب یک کمپین اجرا شود، به طور قطع باعث متقاعد شدن مصرف‌کننده و فروش محصول خواهد شد، اما

امروز، روزی است که حتی یک دستگاه پیچیده فنی را به لحاظ رقابت فشرده بین عرضه‌کنندگان و تنوع محصولات بدون فعالیت‌های ترغیبی و اقناعی نمی‌توان فروخت.

### پیشنهاد اصلاحی برای مدل پنج ام (5M)

نگارنده قبل از طرح موضوع اصلی، لازم می‌داند پیشنهاد اصلاحی خود را مطرح کند. سال‌هاست که در کتاب‌های تبلیغات، اعم از اصول تبلیغات یا مدیریت و برنامه‌ریزی و طراحی کمپین، مدل معروف پنج ام (5M) به ترتیب: هدف، پول، رسانه و ارزیابی ثمربخشی تبلیغات انجام شده، مطرح و معرفی می‌شود و بسیاری از مدرسان و دانشجویان و دست‌اندرکاران عملی و تجربی تبلیغات نیز بدون توجه به این که در سلسله مراتب فوق اگر پول یا بودجه تبلیغاتی در مراحل اولیه تعیین یا پیشنهاد شود، طبیعتاً نمی‌توان با یک نگرش برنامه‌مدار و معطوف به هدف، برنامه‌ریزی تبلیغاتی لازم برای معرفی و ایجاد علاقه و ترجیح و خرید یک کالا یا خدمت را انجام داد. برنامه تبلیغاتی را تهیه و احیاناً تصویب می‌نمایند. در حقیقت اشکال اساسی در اینجاست که در مقوله تعیین بودجه تبلیغاتی از بین چهار روش: توانایی مالی، درصدی از فروش یا سود، متوسط صنعت و بالاخره روش مبتنی بر هدف، روش ساده، غیرقابل دفاع و غیرعملی توانایی مالی را برگزیده‌اند.

پیشنهاد اینجانب در این همایش این است که با سلسله مراتب هدف، مخاطب و پیام، رسانه، پول و ارزیابی نسبت به طراحی برنامه تبلیغاتی اقدام شود، زیرا:

الف: در تبلیغات، به عنوان یک فعالیت مدیریتی، هدف باید معین و در بدو امر به طور روشن و صریح اعلام شود تا بتوان نسبت به طراحی برنامه و عملیات تاکتیکی اقدام کرد که در انتهای بحث نسبت به برنامه‌های تاکتیکی در تعقیب هدف‌های تجاری، مطالبی بیان خواهد شد.

ب: تبلیغات باید مخاطب محور باشد. یعنی اگر مخاطب هدف اعم از شخص، گروه، سازمان یا... با توجه به شخصیت، ویژگی‌ها، سن و جنس، توان مالی و... مشخص نباشد، نمی‌توان نسبت به این که چه پیامی، چگونه، با استفاده از چه رسانه‌ای، در چه زمانی و حتی با چه هزینه‌ای برای او ارسال شود، تصمیم گرفت. در واقع برنامه‌های خلاق در این مرحله و با توجه و محوریت مخاطب طراحی خواهد شد.

پ: بدیهی است در مرحله سوم، برنامه‌های رسانه‌ای تنظیم و کنداکتور پخش تهیه خواهد شد. ت: و اینک باتوجه به این که برای رسیدن به هدف ارتباطی یا هدف فروش، چه پیامی در چه رسانه‌ای و با چه نظم و ترتیب و توالی و تکراری باید پخش یا درج شود و همچنین چه تولیداتی و در چه مکان‌هایی باید به عنوان چاشنی فروش تهیه و توزیع شود، بودجه تعیین می‌شود.

ث: و بالاخره محاسبات ثمربخش تبلیغات باید انجام شود.

## اهداف کلی و عمومی تبلیغات

برنامه‌های تبلیغاتی اعم از این‌که به کدام یک از صورت تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات پیشبردی، روابط عمومی و ... اجرا شوند، برای تحقق یکی از اهداف زیر طراحی و اجرا می‌شوند:

- ۱- برای معرفی محصول یا خدمت یا بنگاه اقتصادی موجود
- ۲- برای معرفی محصول یا خدمت یا بنگاه اقتصادی جدید
- ۳- برای ایجاد اعتبار و شهرت یک بنگاه اقتصادی یا محصول آن
- ۴- برای شکل دادن به تقاضای اولیه و در مرحله معرفی و تولد
- ۵- برای بی‌اثر کردن و مقابله با تبلیغات رقبا
- ۶- برای ایجاد انگیزه و تحرک و دلگرمی در فروشندگان و نمایندگان و عوامل پخش
- ۷- برای تثبیت و تداوم تقاضا و فروش در بخش‌های مختلف بازار
- ۸- برای تحریک مشتریان احتمالی نسبت به آزمون محصول
- ۹- برای افزایش مصرف بدون هدف کمی مشخص
- ۱۰- برای یادآوری به مشتریان گذشته
- ۱۱- برای افزایش فروش تا حد افزایش سهم بازار
- ۱۲- برای دستیابی به هدف یا سقف تعیین شده در فروش

## اهداف تجاری تبلیغات

تقسیم‌بندی دوگانه زیر یکی از مهم‌ترین بخش‌بندی‌های تبلیغات است.  
الف: اولین هدف تبلیغات، معرفی، اطلاع‌رسانی و ترغیب و تحریک و میل به آزمون محصول است.  
(هدف ارتباطی)

ب: دومین هدف تبلیغات، ارایه دلیل، مستندات و متقاعدسازی و مجاب کردن مشتری احتمالی در مورد کیفیت و برتری‌های کالا یا خدمت یا بنگاه اقتصادی است به گونه‌ای که باعث ترجیح و خرید شود.  
(هدف فروش)

## اهداف ترغیبی یا ارتباطی<sup>۱</sup>

- ۱- ایجاد آگاهی نسبت به یک کالا یا خدمات یا سازمان موجود یا جدید

- ۲- ایجاد انگیزه خرید و ترغیب مشتری
- ۳- نفوذ یا دستکاری در رفتار و کردار مخاطب
- ۴- ایجاد تصویر ذهنی<sup>۱</sup> مثبت نسبت به یک کالا، خدمت، شخص یا سازنده یا ایده
- ۵- جلب اعتماد مشتری

## اهداف تبلیغات در بخش فروش<sup>۲</sup>

- ۱- فروش فوری
- ۲- افزایش فروش در میان مدت
- ۳- افزایش فروش در بلندمدت
- ۴- کمک به تحقق اهداف فروش
- ۵- اعمال فشار و تحریک خریدار
- ۶- تأمین رضایت مصرف کننده
- ۷- ایجاد اعتماد در مشتری

## توسعه هدف‌های تبلیغات

- الف: اگر هدف از تبلیغات، فروش فوری است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:
- ۱- کامل کردن مراحل فروش (یعنی: معرفی محصول، ایجاد آگاهی اولیه، ایجاد تمایل و علاقه، ایجاد ترجیح، تحریک به خرید و بالاخره خرید).
  - ۲- نهایی کردن فروش (عقد قرارداد) با مشتریانی که قبلاً هدف‌گیری شده و قسمتی از مراحل را طی کرده‌اند. (تبلیغات متقاعدکننده)
  - ۳- اعلام دلایل خاص و ترغیب مشتری به خرید فوری (مانند: قیمت تخفیف یافته، جایزه و مانند آنها)
  - ۴- یادآوری به مردم برای خرید مجدد
  - ۵- پیوستن یا مشارکت کردن در یک واقعه خاص (رفتن به جشنواره‌های فروش فصلی، بازدید و خرید از حراجی‌ها و شرکت در مزایده‌ها)
  - ۶- تحریک خریداران به خریدهای هوس و انگیزشی

ب: اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در میان مدت است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:

- ۱- ایجاد آگاهی کامل
- ۲- ساخت تصور مثبت نسبت به نشان تجاری
- ۳- توسعه و پرورش اطلاعات خریدار
- ۴- جنگ یا مقابله با ادعاهای رقبا
- ۵- اصلاح اطلاعات نادرست مصرف‌کننده نسبت به محصول
- ۶- شناساندن محصول و ایجاد اشتها

پ: اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در بلندمدت است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر

برشمرده شود:

- ۱- ایجاد اعتماد نسبت به شرکت و نشان تجاری
- ۲- فرم دادن به تقاضای مشتری
- ۳- انتخاب نمایندگان و توزیع‌کنندگان
- ۴- حصول اطمینان از توزیع جهانی محصول
- ۵- استقرار زمینه‌های اعتبار و شهرت برای معرفی محصول جدید یا خانواده محصولات
- ۶- ایجاد مقبولیت و پذیرش در مصرف‌کننده نسبت به نشان تجاری

ت: اگر هدف از تبلیغات، کمک به تحقق اهداف فروش باشد، برنامه‌های اجرایی تبلیغاتی را می‌توان

چنین برشمرد:

- ۱- حفظ مشتریان فعلی
- ۲- جلب و جذب مشتریان رقبا به سوی کالای خودی
- ۳- ایجاد دلیلی برای مردم که کالای تبلیغ شده را از دیگر کالاها تمیز داده و آن را دارای صفات

ویژه بدانند

- ۴- خلق مشتریان جدید و تغییر الگوی مصرف آنان
- ۵- جداسازی مشتریان مستمر و وفادار از مشتریان اتفاقی
- ۶- تبلیغ و بیان موارد استفاده جدید(همان کالا)
- ۷- تحریک خریداران به خرید در حجم‌های بزرگتر و بیشتر
- ۸- یادآوری به مشتریان قدیمی
- ۹- تشویق خریداران به تکرار مراجعه‌ها و خرید بیشتر

ث: اگر هدف از تبلیغات دقیقاً انجام اقداماتی باشد که منجر به فروش می‌شود، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:

- ۱- تحریک خریدار به چشم و هم چشمی با دیگران
  - ۲- تحریک خریدار به تماس با شرکت و تحویل کوپن‌های تخفیف
  - ۳- تحریک خریداران به بازدید از نمایشگاه و تقاضای نمایش طرز کار دستگاه
  - ۴- تحریک خریدار به استفاده آزمایشی از محصول
- ج: اگر هدف از تبلیغات، تأمین رضایت مصرف‌کننده است، برنامه‌های اجرایی می‌تواند به شرح زیر باشد:

- ۱- معرفی بهترین اماکن برای خریدار
  - ۲- معرفی بهترین روش استفاده یا مصرف
  - ۳- معرفی مدل‌های جدید، امتیازات آنها و منافع مصرف‌کننده
  - ۴- اعلام قیمت‌های جدید
  - ۵- اعلام شرایط جدید خرید
  - ۶- سیاست‌های جدید در مورد گارانتی‌ها و...
- چ: اگر هدف از تبلیغات ایجاد اعتماد و برقراری نوعی حق ویژه یا سرقفلی برای بنگاه یا نشان تجاری است، گروه‌های هدف به قرار زیر خواهند بود.

- ۱- تمام مشتریان بالقوه و بالفعل
  - ۲- بازرگانان (توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان)
  - ۳- کارکنان فعلی و کارکنان احتمالی آینده
  - ۴- تمام دستگاه‌ها و مراجع مالی
  - ۵- عموم مردم در سطح جامعه
- ح: ذهنیت‌هایی که توسط بنگاه باید ساخته شود، می‌تواند هر کدام از موارد زیر باشد:

- ۱- کیفیت عالی محصول
- ۲- قابلیت اعتماد
- ۳- خدمات کافی
- ۴- شباهت در ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در مورد همه اقلام و تولیدات یک بنگاه یا نشان تجاری
- ۵- رهبری فنی در بازار
- ۶- رهبری در فروش
- ۷- رشد مداوم



## جمع‌بندی و پیشنهادات

با توجه به مطالب معروض و با عنایت به این‌که تبلیغات در چارچوب تجارت و موفقیت بنگاه‌های اقتصادی امروز ایران در جایگاه حساسی قرار دارد و همچنین اقوال موافق و مخالف تبلیغات که بعضاً با بی‌اطلاعی از کارکردهای روان‌شناختی و ارتباطی تبلیغات توأم است، پیشنهاد می‌شود:

۱- دستگاه‌های ناظر بر تبلیغات، ساز و کاری تعریف کنند که به موجب آن معرفی کمپین تبلیغاتی برای پخش و درج در رسانه‌ها الزامی باشد.

۲- در رسانه‌های صوتی، تصویری، چاپی و محیطی، آموزش‌های لازم به مسئولان داده شود تا با نوعی ارزیابی هدایت شده، رسانه‌ها قادر شوند نسبت به رد یا قبول تبلیغاتی که هدف معینی را دنبال نمی‌کنند یا از ابزارهای نادرست استفاده می‌کنند، تصمیم بگیرند.

۳- متقاضیان تأسیس شرکت‌های تبلیغاتی جدید، براساس آموزش‌های دانشگاهی در زمینه‌های ارتباطات، بازاریابی، تبلیغات، رشته‌های هنری مرتبط یا با داشتن پنج سال سابقه کار در شرکت‌های تبلیغاتی موجود و تجربه‌اندوزی، انتخاب و مجوز دریافت کنند.

۴- انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی و اتحادیه کانون‌های تبلیغاتی از جانب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرند.

**منابع:**

۱- دکتر محمد بلوریان تهرانی، جزوه درسی تبلیغات و طراحی کمپین تبلیغاتی (دانشکده صداوسیما) برای دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تجاری

2- William.F.Arens, Contemporary Advertising, mc. Grawhill. Pub. Boston. 2010

3- George E. Belch & Michael. A. Belch, Advertising and Promotion, mc. Grawhill. Pub. NewYork, 2009

## ساز و کار تأثیر گذاری تبلیغات بر ذهن و روان مخاطب

امیر بختایی، کارشناس ارشد مدیریت

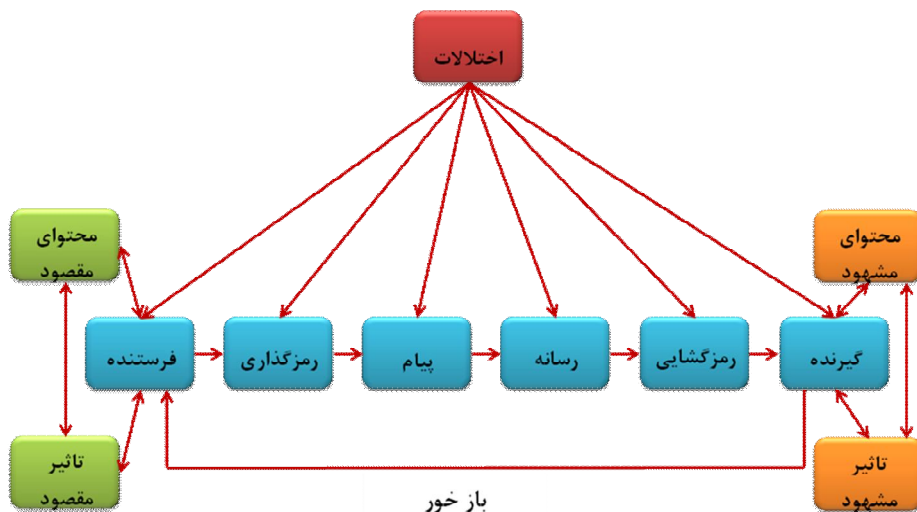
Bakhtaei@yahoo.com

چنانچه بازیگران صنعت تبلیغات را به دو بخش کلی تقسیم کنیم، بخش اول خریداران و مصرف کنندگان را شامل می شود (یعنی قریب به اتفاق ما) و بخش دوم نیز شامل شرکت های تجاری و به عبارتی تبلیغ دهندگان است. اغلب اوقات تصور ما (بخش اول) بر این است که هر زمان یک محصول را خریداری می کنیم، کاملاً هوشیارانه و منطقی تصمیم گرفته ایم. به این تعبیر که تبلیغات شرکت های تجاری هیچ تأثیری در نوع انتخاب ما نداشته و کالای مورد نیازمان را کاملاً آگاهانه انتخاب و تهیه می کنیم.

از طرف دیگر وقتی رفتارهای شرکت های تجاری و تبلیغ کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد، ملاحظه می کنیم برنامه های تبلیغاتی را به طور جدی در دستور کار دارند و سالانه بودجه های زیادی صرف امور تبلیغاتی می کنند. این سوی میدان بودجه زیادی صرف امور تبلیغاتی شده و این کار مرتباً تکرار می شود. آن سوی میدان نیز خریداران، تبلیغات را بی اثر دانسته و تصمیمات خرید خود را مستقل از فعالیت های تبلیغاتی می دانند. موضوع چیست؟ مخاطبان و مصرف کنندگان سخت در اشتباهند یا تبلیغ کنندگان بی جهت پول خود را دور می ریزند؟

پاسخ این سؤال در تأثیرات ناهشیارانه تبلیغات بر ذهن خریداران نهفته است. حال چگونه تبلیغات می تواند تا به این حد ناآگاهانه و در عین حال اثربخش عمل و رفتاری را در مردم تقویت کند که از قبل طراحی شده، موضوعی است که در این سخنرانی به اجمال به آن خواهیم پرداخت.

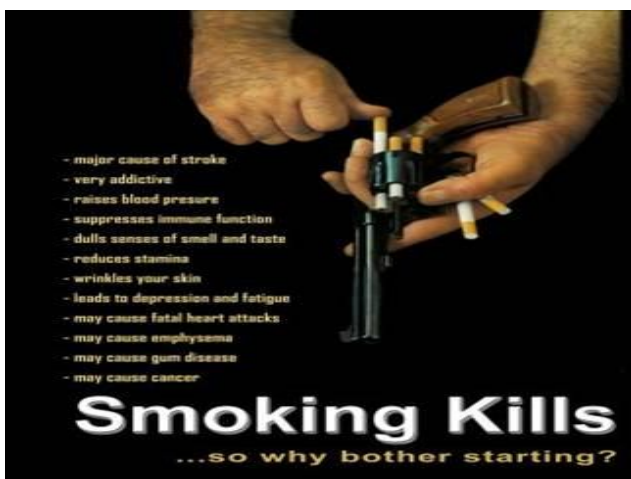
همه حاضران در همایش با این الگو آشنا هستند (شکل ۱). بر اساس این الگو، زمانی که فرستنده پیام می‌خواهد مخاطب را مورد هدف قرار دهد و روی ذهن او تأثیر بگذارد، اول آن مفهومی را که در ذهنش است، به صورت یک رمز درمی‌آورد که در واقع همان پیام است. این پیام از طریق رسانه به سمت مخاطب می‌رود و رمزگشایی و نهایتاً فهمیده می‌شود. در این بین ممکن است اختلالاتی هم وجود داشته باشد و مانع از این شود که پیام، آن‌طور که باید ارسال و دریافت شود.



شکل شماره ۱: مدل ارتباطات

به طور کلی می‌توانیم اهداف پیام‌های تبلیغاتی را در سه بخش خلاصه کنیم. این پیام‌ها یا می‌خواهند تفکر مخاطب را تغییر دهند یا قصد دارند روی احساس مخاطب تأثیر بگذارند یا اینکه در نظر دارند عمل یا اقدامی خاص را به وجود آورند. عمده پیام‌های تبلیغاتی یکی از این موارد یا بعضاً ممکن است به صورت ترکیبی، چند هدف را دنبال کنند. به عنوان مثال آگهی تبلیغاتی که مشاهده می‌کنید (شکل ۲)، عنوان می‌کند که سیگار کشیدن چه مضراتی می‌تواند داشته باشد، شاید برخی قبل از دیدن این تبلیغ فکر می‌کردند که سیگار کشیدن نشانه کلاس اجتماعی و نشانه بزرگ شدن است، اما زمانی که مطالب این آگهی خوانده می‌شود، می‌بینند که با سیگار کشیدن تا چه اندازه به خود آسیب می‌رساند. بدین‌گونه اطلاع از زیان‌های سیگار کشیدن می‌تواند تفکر مخاطب را عوض کند. این آگهی (شکل ۳) احساس مخاطب را هدف قرار داده و در تلاش است با تحت تأثیر قرار دادن احساسات مخاطب، وی را از سیگار کشیدن برحذر دارد. هدف از آگهی سوم (شکل ۴) ترغیب برای انجام کاری خاص است. این آگهی مربوط به یک مؤسسه

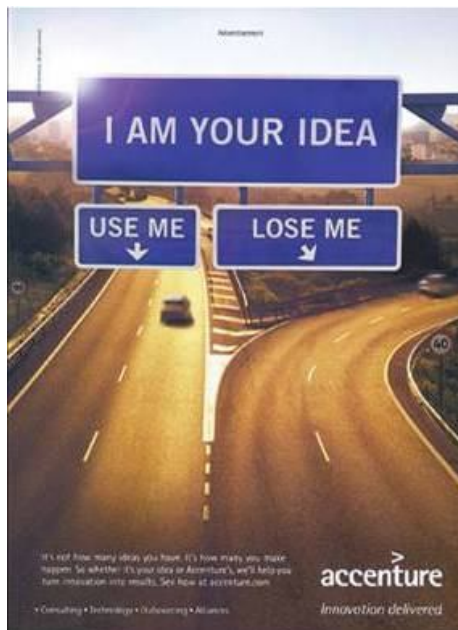
مشاوره‌ای معتبر است که عنوان می‌کند: «یا از من استفاده می‌کنی و راه درست را می‌روی یا از من استفاده نمی‌کنی و به بیراهه می‌روی.» هر یک از سه آگهی نمایش داده شده در تلاشند تا رفتار مخاطب را آن‌گونه که مورد نظر تبلیغ‌کننده است، کنترل کند.



شکل شماره ۲: مضرات کشیدن سیگار



شکل شماره ۳: پیام احساسی ضد سیگار



شکل شماره ۴: پیام رفتاری

یکی از روش‌هایی که در یک برنامه تبلیغاتی می‌تواند مدنظر قرار گیرد، تقویت برتری‌یابی محصول است. هر کدام از ما آدم‌ها، از گروه‌های مختلف و موضوعات مختلف، یک اولویت‌بندی در ذهن‌مان داریم. معمولاً عناصر حاضر در رتبه‌بندی ذهنی عددی بین ۵ تا ۹ است. اگر دقت کنید تعداد دوستان صمیمی که دارید، در همین حدود است. وقتی در محیط تحصیل با یک فرد جدید دوست و بعد صمیمی شوید، یکی از دوستان قدیمی از دایره دوستان صمیمی شما خارج می‌شود، زیرا دوست جدید جای آن را پر کرده است. در موضوعات مختلف هم به این صورت است. برندهایی که در ذهن ما هستند نیز چنین وضعیتی دارند. به عنوان مثال اگر از شما خواسته شود برندهای مختلف آب معدنی را نام ببرید، به احتمال فراوان تعداد برندهایی که برخواهید شمرد بین ۵ تا ۹ برند است. حال اگر نام برندهایی که شما به آنها اشاره‌ای نکرده‌اید را برای شما بازگو کنیم و از شما سؤال شود که آیا آنها را می‌شناسید احتمالاً جواب شما مثبت است. سؤال مهم این است: چرا با وجودی که این برندها را می‌شناسید، بار اول اسمی از آنها نیاوردید؟ و پاسخ احتمالی شما: چون که برندهای اولیه که نام بردم در ذهن من پررنگ‌تر هستند. شاید به این علت که برای من مهم‌تر بوده‌اند.

تحقیقات نشان داده است که انتخاب ما از بین برندهای مختلف برای خرید کالا متأثر از رتبه ذهنی آنهاست. بنابراین برندی که در رتبه ذهنی اول قرار دارد از بیشترین شانس برای انتخاب برخوردار است.

یکی از اهداف مهم در تبلیغات، افزایش رتبه ذهنی برندها است. در ادامه برخی از مهم‌ترین روش‌هایی که از طریق آنها می‌توان دستور کار ذهنی مخاطبان را تعریف کرده و از این طریق رفتار مخاطب را به کنترل درآورد، مورد اشاره قرار خواهد گرفت.

یکی از روش‌های متداول در برتری‌یابی برندها، تکرار است. وقتی یک نام تجاری تکرار می‌شود، شناخته می‌شود، به خاطر آورده می‌شود و رتبه ذهنی آن افزایش می‌یابد. به همین دلیل است که برخی نشان‌های تجاری که وارد بازار می‌شوند در تبلیغات خود آن‌قدر نام خود را تکرار می‌کنند تا ذهن را با آن برند عجین ساخته و رتبه ذهنی آن را افزایش دهند.

به عنوان مثال می‌توان از شرکت عرضه‌کننده مواد غذایی با برند «محسن» نام برد که با تکرار نام خود در یک سری تبلیغات ریتمیک در تبلیغات اولیه، این کار را به خوبی انجام داد. تا آنجا که اکثر مخاطبان با شنیدن نام غذاهایی مثل زرشک‌پلو و باقالی‌پلو بدون این‌که بخواهند، نام این شرکت در ذهنشان نقش می‌بست.

روش دیگری برای اینکه برتری‌یابی محصول را ارتقا دهیم، پیوند دادن آن محصول با یک سری اشارتگرهای روزمره است. اشارتگر می‌تواند یک نماد، یک موسیقی یا یک تصویر خاص باشد و اگر تکرار شود، کمک می‌کند برتری‌یابی این محصول ارتقا پیدا کند. وصل کردن یک برند به یک اشارتگر، کمک می‌کند که برتری‌یابی آن برند افزایش پیدا کند. پیوند دادن محصول یا برند با تجربه‌های خوشی که مخاطبان در بازی‌های دوران کودکی خود داشتند، یا صحنه‌های فیلم‌های مورد علاقه یا نوای دلنشین موسیقی‌های خاطره‌ساز، هم از جمله این روش‌ها است. به عنوان مثال بانک ملت در یکی از آگهی‌های تلویزیونی از بخش‌هایی از فیلم زورو استفاده می‌کرد تا با پیوند زدن برند خود با یک خاطره دلنشین، برتری‌یابی خود را افزایش دهد.

گاهی اوقات ما می‌توانیم از یک گروه محصول به عنوان یک اشارتگر استفاده کنیم. وقتی توانمندی ما در تأثیرگذاری زیاد می‌شود، این مهم ممکن می‌شود. برای درک بهتر این موضوع لطفاً عبارات زیر را کامل کنید.

سس مایونز ...

چیپس ...

بستنی ...

ماکارونی ...

برندهایی که در ادامه گروه محصولات بالا آوردید، از برتری‌یابی مناسبی برخوردار هستند و طبیعتاً

وقتی به قصد خرید محصولات بالا به فروشگاه می‌روید، بیشترین شانس با برندهایی است که توانستند خود را به گروه محصولات مربوطه پیوند بزنند. چراکه چیدمان دستور کاری طوری در ذهن شما شکل گرفته که شما را به سمت انتخاب مشخصی پیش می‌برد. شاید شما از قبل تصمیم نگرفته باشید چه برندی را انتخاب کنید، اما زمانی که وارد فروشگاه می‌شوید، این برند طوری خودش را نشان می‌دهد که تبدیل می‌شود به اولویت اول ذهن شما و ترجیح می‌دهید آن را در سبد خرید خود قرار دهید.

مبحث بعدی ارزشیابی برندها است. یکی از روش‌ها برای اینکه ذهن مخاطب را به سمتی ببریم که مقصود ماست، این است که جنبه مثبت آن محصول را مطرح کنیم. به عنوان مثال وقتی یک خودرو، استحکام بالایی دارد، می‌شود آن را به دو منظور تعبیر کرد! یک تعبیر مثبت که معنی آن این است که ایمنی بالایی دارد و دومی جنبه منفی آن که مصرف سوخت بالایی دارد. شرکت خوردوسازی ولوو به خوبی توانسته جنبه مثبت استحکام یعنی امنیت بیشتر را در ذهن مخاطبانش بنشانند. برخی از رقبا ممکن است از این خاصیت استفاده کنند و جنبه منفی محصول ما را تقویت کنند. به عنوان مثال با شنیدن نام «مرورید»، جنبه مثبت آن به عنوان یک وسیله زینتی گران‌قیمت در ذهن ما شکل می‌گیرد. تصور کنید به شما گفته شود که می‌دانید این مرورید در واقع غده یک صدف است. به نظرتان حالا مرورید چیز چندش‌آوری نیست؟ اگر این تصویر تکرار شود به تدریج جنبه مثبت آن از دست می‌رود و ممکن است کسانی که از مرورید خوششان می‌آمده، نظرشان عوض می‌شود. رقبا می‌خواهند جنبه منفی را پرورش دهند و کار ما این است که جنبه مثبت را تقویت کنیم. در کتاب روان‌شناسی تبلیغات آمده وقتی آقای اریس کورمن سرزمینی را کشف کرد با خودش گفت من باید یک نام زیبا برای این سرزمین پیدا کنم تا مردم به اینجا مهاجرت کنند. او نام «گیرینلند به معنای سرزمین سرسبز» را انتخاب کرد و با این کار، ذهن را به جایی سوق داد که این سرزمین برای مردم محبوب باشد.

مورد بعدی، تبلیغ زیر آستانه حسی است که تبدیل به یک بحث جنجالی شد. برای اولین بار در یک فیلم سینمایی (اسپارتاکوس)، بدون اطلاع قبلی تماشاگران، در زمان بسیار کوتاه دو عبارت را نمایش دادند. پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید. این تبلیغ آن‌قدر سریع بود که قابل تشخیص نبود. همان‌طور که می‌دانید یک تصویر متحرک تلویزیونی در واقع تعدادی تصویر ایستا است که به سرعت پشت سرهم نمایش داده می‌شوند. این سرعت باعث می‌شود که چشم قادر به تشخیص فاصله‌ها نباشد و در نتیجه تصاویر کاملاً به هم پیوسته و متحرک به نظر می‌رسند. گفته شد در زمان نمایش این فیلم فروش پاپ کورن و کوکاکولا در بوفه سینما تا حد قابل توجهی افزایش پیدا کرد. بعدها این روش تبلیغاتی، فریبکارانه و ممنوع اعلام شد. البته در تحقیقات تکمیلی اثربخشی این روش مورد تأیید قرار نگرفت.

امروزه روش تبلیغاتی جدیدی مطرح شده که تحت عنوان In-Film Advertising شناخته می‌شود.



در این روش برندهای مورد نظر در طول نمایش یک فیلم توسط قهرمانان فیلم مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجا که برند مورد نظر به طور مستقیم تبلیغ نمی‌شود، مخاطبان موضع‌گیری و مقاومتی در مقابل آن نداشته و این برند از این شانس برخوردار می‌شود که در ذهن مخاطبان نقش بندد.

مبحث بعدی هم‌رأیی است. «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو»- اکثر ما دوست نداریم رسوا و مسخره شویم و به خاطر ترس از رسوا شدن، ترجیح می‌دهیم با اکثریت هم‌رنگ شویم.

امروزه از این مکانیزم روانی نیز در تبلیغات استفاده می‌کنند. در تبلیغات نشان می‌دهند که اکثر مردم از یک برند خاص استفاده می‌کنند. خوب حالا که همه از این برند استفاده می‌کنند، حتماً برند خوب و قابل اطمینانی است. پس چرا من هم استفاده نکنم.

دقت کرده‌اید که ته ظرف بسیاری از متکدیان همیشه چند سکه هست. برای اینکه بگویند شما اولین فرد نیستید، دیگرانی هم قبل از شما کمک کرده‌اند. در اینجا خاصیت هم‌رأیی باعث می‌شود که شما هم برای کمک کردن بیشتر راغب شوید. در وبلاگ چهارراه تبلیغات چند بار آزمایش مشابهی را انجام دادم. مشخص بود به طور معمول زمان ارسال اولین پیام طولانی‌تر از ارسال پیام‌های بعدی است، لذا روی بعضی مطالب با اسامی صوری پیام‌هایی گذاشتم. جالب اینکه بعد از نمایش پیام‌ها، افراد دیگری هم تشویق به گذاشتن پیام شدند. هر بار که این کار را انجام می‌دادم، تعداد پیام‌های ارسالی افزایش می‌یافت. نکته‌ای که باید مراقب آن باشیم، این است که وقتی یک برند خیلی محبوب می‌شود، تلقی پیش پا افتاده و سطحی بودن پیدا می‌کند. خیلی وقت‌ها محبوب شدن خیلی زیاد، باعث منفور شدن می‌شود. برای پرهیز از منفور شدن یک محصول محبوب باید مراقب بود که آن محصول خاصیت منحصر به فرد پیدا کند، گاهی برندهایی که محبوبیت پیدا می‌کنند، سعی می‌کنند قیمت کالا و محصول را بالا نگه دارند تا از نظر قیمت با سایر محصولات تفاوت داشته باشند.

خاصیت بعدی تداعی ذهنی است. لطفاً به این سؤال پاسخ دهید. در منزل شما چند در و پنجره وجود دارد؟ چه اتفاقی افتاد. اول اتاق‌ها در ذهن تان تداعی شد. گفتید چند پنجره در هر اتاق وجود دارد و بعد اعداد را با هم جمع زدید و به یک جواب رسیدید. این جواب را فی‌البداهه نداشتید و آن را با استفاده از اطلاعات قبلی که داشتید، در ذهن خود ساختید. این مکانیزم روانی در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اطلاعاتی را به شما می‌دهند که خود پاسخ نهایی نیست. اما ذهن شما با چسباندن اطلاعات آن را می‌سازد. پژوهی ۲۰۶ زن است یا مرد؟ پیر است یا جوان؟ مگر ماشین هم سن و جنسیت دارد؟ شما با اطلاعات قبلی که در ذهن در مورد خودروی ۲۰۶ داشتید به سن و جنسیت آن پی بردید.

هدف این آگهی مرسدس بنز (شکل ۵ و ۶) جلب احترام در ذهن مخاطبان است. در این سری تبلیغ می‌بینید وقتی که یک آدم شرور هم به مرسدس بنز می‌رسد، آرام از کنارش رد می‌شود و حتی به تصویر

مرسدس بنز هم احترام می‌گذارد. یعنی همه به این برند احترام می‌گذارند. اگر شما هم خواهان احترام هستید با خرید یک دستگاه مرسدس بنز می‌توانید احترام دیگران را جلب کنید.



شکل شماره ۵



شکل شماره ۶

مبحث بعدی همزادپنداری است. همه ما زمان مشاهده یک فیلم سینمایی با قهرمان فیلم همزادپنداری می‌کنیم. یعنی خود را جای او می‌گذاریم و گویی این ما هستیم که مشکلات را پشت سر می‌گذاریم و آخر کار پیروزمانده جشن می‌گیریم. خیلی از ما آدم‌های موفق و مشهور را به عنوان قهرمان و الگو انتخاب می‌کنیم و دوست داریم که در آینده شبیه آنها شویم. حال خوب به این تیزر تبلیغاتی نگاه کنید (شکل ۷) شاید از خود بپرسید چرا این قدر هزینه برای دعوت قهرمانان رشته‌های مختلف ورزشی در

این آگهی تلویزیونی صرف شده است؟ مگر یک تبلیغ چقدر می‌ارزد که اینقدر بابت آن وقت و هزینه صرف شده؟ سازندگان این آگهی‌ها برای اینکه همزادپنداری را تقویت کنند، ورزشکاران محبوب و مطرح را از رشته‌های مختلف و از کشورهای متعدد گرد هم آورده‌اند تا هر مخاطبی و با هر سلیقه‌ای که این آگهی‌ها را می‌بیند، مشاهده کند که قهرمان محبوبش هم در ردیف تأییدکنندگان این برند هستند و این مهم موجب اطمینان از خرید این برند می‌شود. حالا که بسیاری از آدم‌های مشهور و مطرح دوست دارند از این محصول استفاده کنند، پس من هم باید استفاده کنم. شاید اینطوری به قهرمانانم بیشتر شبیه شوم.



شکل شماره ۷: تبلیغ با استفاده از افراد مشهور

و اما مبحث پایانی همدلی است. در یک آگهی تلویزیونی با محتوای جنگ و خونریزی که شعار پایانی آن، این عبارت است «گلوله‌ها را متوقف کنید، تفنگ‌ها را کنار بگذارید.» احتمالاً احساسی که در مخاطب در مقابل جنگ و کشتار شکل گرفته، بابت همدلی با این پسرک معصومی است که در این آگهی به ایفای نقش پرداخته. در تبلیغات نیز از این ساز و کار استفاده می‌شود. همه ما ارزیابی خود را با درجاتی از منطق و احساس انجام می‌دهیم و بعد گزینه برتر را انتخاب می‌کنیم، اما در خیلی از ما که جنبه احساسی‌مان قوی‌تر و بیشتر است، تبلیغات احساسی زودتر و بیشتر در ما اثر می‌گذارد. در تبلیغات دیگری که به منظور حمایت از کودکان ساخته شده است، شعار واقعاً تأثیرگذاری وجود دارد. برخی از کودکان آرزو می‌کنند کاش والدین‌شان حیوان بودند! چرا؟ چون همان‌گونه که در آگهی مشاهده می‌شود همه حیوانات با فرزندان‌شان با محبت رفتار می‌کنند، ولی برخی انسان‌ها رفتار محبت‌آمیزی با کودکان‌شان ندارند.

### نتیجه‌گیری:

برخلاف آنچه اغلب تصور می‌شود، انتخاب‌های ما در زمان خرید، کاملاً آگاهانه و هوشیارانه نیست. صاحبان برندها می‌توانند با تبلیغاتی که انجام می‌دهند بر ذهن ما تأثیرات شگرفی برجای گذارند. تبلیغات با به‌کارگیری سازوکارهای روانی، می‌تواند دستور کار ذهنی ما را طوری شکل دهد که رفتار مورد انتظار تبلیغ‌کننده، در ما تقویت شود. به خاطر همین قدرت فراوان تبلیغات است که نهادهای ذیصلاح باید با وضع قوانین مناسب و انجام کنترل‌های لازم، مانع سوءاستفاده از این ابزار تأثیرگذار (تبلیغات) شوند.

# بررسی تصاویر تبلیغاتی در چارچوب رویکرد تحلیل روایت و تحلیل گفتمان انتقادی<sup>۱</sup>

سمیه سادات مکیان، کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی

s\_makian@yahoo.com

رضا خیرآبادی، دکترای زبان‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس و عضو سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

rkheirabadi@gmail.com

## چکیده:

امروزه در کنار سایر مطالعات بین رشته‌ای، رویکردهای روان‌شناختی و زبان‌شناختی به رسانه بیش از پیش نمود پیدا کرده و یکی از موضوعات مورد توجه و نوین در این حوزه، تحلیل تصاویر و عناصر بصری به کار رفته در تبلیغات تصویری است. با این حال، تحلیل نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در رسانه‌های مکتوب و الکترونیک، در حال حاضر در آغاز راه است و تحلیل گفتمان انتقادی (CDA<sup>۲</sup>) و تحلیل روایت (NA<sup>۳</sup>) به عنوان رویکردهایی نوین و انتقادی به متن، می‌کوشند به منظور تفسیر و تحلیل عناصر بصری تبلیغاتی و تصاویر خبری شیوه‌هایی نظام‌مند ارائه کنند. انگاره پیشنهادی ون لیوون<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) مهمترین و

- 
1. The analysis of image advertisements in narrative analysis and Critical Discourse Analysis framework
  2. Critical discourse Analysis
  3. Narrative Analysis
  4. van Leeuwen

شناخته‌شده‌ترین دستاورد زبان‌شناسی در عرصه تحلیل تصویر محسوب می‌شود که منعکس‌کننده بیش از سه دهه تلاش‌های ون لیوون و همکارانش در این زمینه است. تئوری روایت نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از نظام کهن نشانه‌شناسی، روایت را واحد تحلیل عناصر بصری در نظر می‌گیرد. در این مقاله پس از بررسی پیشینه تحقیق از منظر زبان‌شناسی، با استناد به انگاره و طبقه‌بندی ون لیوون و تئوری روایت به تحلیل موردی تصاویر تبلیغاتی می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که رسانه‌های تبلیغاتی اعم از مکتوب و غیرمکتوب، با توجه به رویکردهای ذکر شده که می‌توانند مکمل یکدیگر باشند، گامی نو در راه توسعه امر تبلیغات در کشور خواهند بود. اگر چه رویکردهای فعلی در کشور از کارایی نسبی برخوردار هستند، اما توجه به مؤلفه‌های روان‌شناختی و زبان‌شناختی تحلیل تصاویر، می‌تواند به خلاقیت در امر تبلیغات کمک شایان توجهی نماید و در مسیر ارتقا تحلیل‌های گفتمانی در امر تبلیغات به سطحی فراتر از متن تصویری صرف، یک جهش محسوب شود.

**کلید واژه‌ها:** تحلیل گفتمان انتقادی، روان‌شناسی، تحلیل تصاویر، انگاره ون لیوون و نظریه روایت

#### مقدمه:

رسانه‌ها در عصر حاضر بیش از پیش به تصویر و سایر عناصر بصری متکی شده و از آنها استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که وجود تصویر مرتبط به عنوان یکی از ارزش‌های خبری نیز مطرح شده است. بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته در چارچوب تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی نشان می‌دهد که بررسی و تحقیق پیرامون این عناصر تصویری بسیار کمتر از کاوش در متن نوشتاری بوده است و حتی برجسته‌ترین تحقیق‌های زبان‌شناختی انجام شده در زمینه زبان و خبر از جمله فاولر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) و فرکلاف<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نیز اگر چه به اهمیت نقش تصویر و نوع چینش مطالب و گرافیک صفحه اذعان کرده‌اند، اما از ورود به مطالعه دقیق آن صرف‌نظر نموده‌اند. به ویژه در اطلاع‌رسانی نوین، نقش و اهمیت تصویر و معانی منتقل شده توسط آن به حدی است که نیاز به مطالعه این حوزه را در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی و در مجموع زبان‌شناسی انتقادی بیش از پیش برجسته می‌کند. در این میان علم روان‌شناسی و حوزه بینارشته‌ای همانند تئوری روایت، به سبب بررسی همه‌جانبه عامل انسانی می‌تواند تصاویر را از منظر روایت تصویری و روایت عامل انسانی (مخاطب) مورد چالش قرار دهد.

در این مقاله قصد داریم ضمن بررسی پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته به منظور تحلیل تصاویر و

1. Roger Fowler

2. Norman Fairclough

عناصر بصری گفتمان رسانه‌ای، طبقه‌بندی موردنظر ون لیوون (۲۰۰۸) در این زمینه را که از کارایی کافی برخوردار است، به طور مختصر با ذکر نمونه معرفی کرده و سپس از منظر تئوری روایت به تحلیل تصاویر ثابت پردازیم. به عبارت بهتر این دو رویکرد، مکمل یکدیگر هستند، چرا که انگاره ون لیوون آن گونه که در ادامه به آن اشاره می‌شود، مخاطب را به عنوان یک عامل انسانی و دارای روایت‌های متعدد، با همه پیچیدگی‌های روان‌شناختی‌اش آن چنان که باید مورد توجه قرار نمی‌دهد و همچنین نشانگان روایتی تصویر را از نظر دور می‌دارد.

در کشور ما نیز صنعت تبلیغات به عنوان صنعتی نوپا به رویکردهای بین رشته‌ای بیش از پیش احتیاج دارد. چرا که با تفحص در تصاویر تبلیغاتی منتشر شده در کشور، به موارد بسیار محدودی برای مقایسه با نمونه‌های خارجی برمی‌خوریم. بدین معنا که نقش رسانه‌ها در توسعه امر تبلیغات در کشور مغفول واقع شده است. این مقاله در این راستا، به توضیح پیشینه نظری و چارچوب عملی نظریه‌های ذکر شده در چارچوب تصاویر تبلیغاتی می‌پردازد، بدان جهت که بتوان با بررسی تئوری روایت و رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی، گامی نو در جهت شناخت کارکردهای زبان‌شناختی و روایت‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی ایرانیان برداشت.

### پیشینه و روش تحقیق

چگونگی تحلیل جنبه‌های بصری رسانه‌های نوین از دیرباز پرسشی دشوار را فراروی تحلیل‌گران گفتمان قرار داده است. ویژگی کار تحلیل‌گران گفتمان، عمدتاً توجه به زبان رسانه و متن نوشتاری یا گفتاری خبر، مقاله یا تصویری است که منتشر می‌شود و خود تصویر منتشر شده اگر هم کاملاً از سطح تحلیل کنار گذاشته نشود، حداقل در اولویت ثانویه قرار می‌گیرد. این، البته به آن معنا نیست که تلاشی در زمینه تحلیل تصاویر و جنبه‌های بصری به کار گرفته شده در گفتمان رسانه‌ای انجام نشده است.

پژوهشگران علاقه‌مند به انجام تحقیق در این زمینه عمدتاً روش تحقیق خود را بر مبنای دو شیوه مرسوم بنا نهاده‌اند: دیدگاه رولن بارت<sup>۱</sup> در مورد توسل جستن به دو مفهوم زبان‌شناختی معنای اصلی و معنای ضمنی<sup>۲</sup> و تقسیم‌بندی نشانه- شناختی چارلز اس. پیرس<sup>۳</sup> از انواع نشانه (شمایل، نمایه و نماد). اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه تحلیل عناصر بصری به کار رفته در گفتمان رسانه‌ای یکی از این دو رویکرد

1. Barthes

2. denotation and connotation meaning

3. Charles S. Peirce

زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی را به عنوان روش تحقیق یا نقطه آغازین آن محسوب کرده‌اند. فیسکه<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و هال<sup>۲</sup> (۱۹۷۳) تحلیلی دقیق از عکس‌های خبری و نحوه تحلیل آنها ارائه کرده‌اند.

رولن بارت (۱۹۶۴) پیشنهاد کرد هنگام تحلیل یک تصویر باید دو سطح از معنا را بازشناسی کرده و مورد توجه قرار دهیم: سطح معنای اصلی<sup>۳</sup> که حاوی معانی حقیقی و مستقیمی هستند که هر بیننده‌ای فارغ از پس زمینه فرهنگی‌اش آن را دریافت می‌کند و سطح معنای ضمنی<sup>۴</sup> که حاوی اطلاعات بصری‌ای است که برای درک آن به دانش و فرهنگ پس زمینه‌ای خاصی نیاز هست. بارت این تقسیم‌بندی زبان‌شناختی که بر مبنای تمایز بین معنای اصلی و مستقیم با معنای ضمنی و غیرمستقیم بنا شده است را با مثالی از یک آگهی تبلیغاتی بیان کرد که در آن و در سطح معنای مستقیم یک زنبیل خرید حصیری وجود داشت که درون آن مقداری پیاز، فلفل سبز، یک قوطی سس گوجه‌فرنگی و دو پاکت پاستا با رنگ‌های زرد و سبز در پس زمینه‌ای قرمز مشاهده می‌شد. در بافت فرانسوی تحلیل بارت، این پیام تصویری معنای فرهنگی (ضمنی) «ایتالیایی بودن» را نیز منتقل می‌کرد.

این پیام تبلیغاتی شامل مجموعه‌ای از وسایل بی‌ارتباط به یکدیگر نبود؛ بلکه فضای کلی تغذیه ایتالیایی را به بیننده منتقل می‌کرد. به همین شکل، سایر تبلیغات می‌توانند از طریق پیام‌های بصری، معنای ضمنی و غیرمستقیمی مانند جنسیت، شادکامی خانوادگی، پیشرفت علمی و اصالت و دیرپایی تاریخی را بیان کنند. از دیدگاه بارت این نوع از انتقال معنا از نظر مصرف‌کننده حالتی طبیعی و غیرایدئولوژیک داشت؛ چراکه بر مبنای معنای ضمنی نهفته و ژرف‌ساختی موجود در زبان بنا شده‌اند. به این شکل، آگهی‌دهندگان و سایر فرستندگان پیام با استفاده از ویژگی معنای ضمنی، معنای بدیهی انگاشته شده‌ای را که در دل فرهنگ به اشتراک گذاشته شده‌اند، منتقل می‌کنند و به این شکل این معنای (ایدئولوژیک) از پژوهش‌های نقادانه نیز مصون می‌مانند.

تقسیم‌بندی پیرس از انواع نشانه بر نحوه ارتباط دال و مدلول، یعنی روابط بین نشانه‌ها و اشیا جهان واقع که نشانه‌ها به آنها دلالت می‌کنند، بنا شده است. منظور از نماد<sup>۵</sup>، نشانه‌ای است که رابطه آن با شیء یا ماهیت مربوطه‌اش صرفاً براساس قرارداد بنا شده است. به عنوان مثال واژه «کتاب» و آنچه در جهان بیرون به آن ارتباط پیدا می‌کند از نوع رابطه نمادی برخوردار هستند. شمایل<sup>۶</sup> نشانه‌ای است که با مرجع خود به

1. Fiske
2. Hall
3. denotative level
4. connotative level
5. symbol
6. icon



واسطه شباهت ارتباط می‌یابد، تصویر موجود در یک خبر یا یک آگهی تبلیغاتی نشانه‌ای شمایی است از پدیده‌ای در جهان واقع. به عبارت دیگر تصویر یک فرد با او رابطه شمایی دارد. نمایه<sup>۱</sup> نیز نشانه‌ای است که با شیء و ماهیت مربوطه‌اش نوعی رابطه فیزیکی یا وجودی دارد، مانند دود که نشانه‌ای نمایه‌ای از آتش است و بین آنها رابطه‌ای علی و معلولی برقرار است. البته باید به این نکته توجه داشت که دسته‌بندی سه‌گانه پیرس را نباید به عنوان سه نوع مختلف از نشانه تفسیر کرد؛ بلکه باید آن را سه بعد دانست که ویژگی ذاتی تمامی نشانه‌ها در نسبت با مرجع‌شان محسوب می‌شوند.

هر دوی این شیوه‌های زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی با کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های خاص خود روبه‌رو هستند. به عنوان مثال مرز بین معنای اصلی و معنای ضمنی آن‌قدر که در سطح نظریه آشکار و واضح است، در عمل قابل تمایز نیست. این نواقص و مشکلات باعث شد تا در سال‌های اخیر تلاش‌های مختلفی برای ایجاد شیوه خلاقانه‌تری برای تحلیل تصاویر و عناصر بصری گفتمان‌های رسانه‌ای انجام شود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به کرس و ون لیوون (۲۰۰۱) اشاره کرد که قرابت بسیاری نیز با انگاره سه بعدی فرکلاف (۱۹۸۹) دارد. در ادامه به معرفی دسته‌بندی ون لیوون (۲۰۰۸) و شیوه چندبعدی او در تحلیل عناصر بعدی خواهیم پرداخت که به نوعی بازتاب دهنده دستاوردهای پژوهش کرس و ون لیوون (۲۰۰۱) نیز هست و دیدگاه‌های اخیر ون لیوون را نیز به نمایش می‌گذارد.

برگرا<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) نسبت بین واژه و تصویر در اغلب بافت‌های ارتباطی را کم و بیش به این شکل توصیف می‌کند: «واژگان، حقایق، توضیحات و مسائلی را بیان می‌کنند که نیازمند گفته شدن به واسطه واژگان متعدد هستند؛ در حالی که تصاویر بیانگر تفسیرها، زوایای ایدئولوژیک و به صورت تلویحی و غیرمستقیم دانشی نیمه فراموش شده هستند.»

تقسیم‌بندی نشانه‌شناختی مابین این دو ساحت از نظر بافتی و تاریخی واضح است. در برخی بافت‌ها، از جمله اکثر حوزه‌های علوم و فن‌آوری، تصویر به عنوان کامل‌ترین و صریح‌ترین راه توضیح مسائل محسوب می‌شود و واژگان در نقش مکمل‌ها، نظرات، پانویس‌ها و برچسب‌های تصاویر عمل می‌کنند. علاوه بر حوزه علم و فن‌آوری، تصاویر در تبلیغات تجاری نیز عملکردی متفاوت از کلمات دارند؛ در این گونه از آگهی‌های تبلیغاتی تصویرها به ما رویا و حس باشکوه رضایت بی‌عیب و نقص یا توهم رسیدن به لذت‌های ممنوعه را می‌دهند. حال آن‌که واژگان (اگر وجود داشته باشند) منتقل‌کننده اطلاعات موردنیاز هستند. در مطبوعات و روزنامه‌ها نیز کارکرد عکس و نوشته متفاوت است

## الگوی ون لیوون: پایگاه نظری و چارچوب عملی

ون لیوون (۲۰۰۸) برای تفسیر نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در گفتمان‌های رسانه‌ای، روشی پیشنهاد می‌کند که به نوعی ملهم از نوع نگاه نظام‌مند و نقش‌گرای اوست. او شیوه مورد نظرش را با مثال‌هایی از نژادپرستی تصویری همراه می‌کند و در عمل نشان می‌دهد چگونه می‌توان ابعاد و زوایای پنهان و ایدئولوژیک نهفته در ورای یک تصویر را به شیوه‌ای نظام‌مند، منسجم، قابل آزمون و تعمیم آشکار کرد. کرس و ون لیوون (۲۰۰۷: ۱۵۴-۱۱۴) چارچوبی سه‌بعدی را معرفی می‌کنند که روش ون لیوون (۲۰۰۸) نیز بر همان مبتنی است. این چارچوب سه‌بعدی شامل فاصله اجتماعی<sup>۱</sup>، ارتباط اجتماعی<sup>۲</sup> و تعامل اجتماعی<sup>۳</sup> است.

### فاصله اجتماعی:

همانند زندگی حقیقی، در تصویر هم فاصله، نشان‌دهنده روابط بین‌فردی است. به عنوان مثال ما «فاصله خود را با غریبه‌ها حفظ می‌کنیم»، با «عزیزان و نزدیکان خود نزدیک هستیم»، با کسی «همکاری تنگاتنگ می‌کنیم» و مواردی از این دست. میزان فاصله بیانگر نزدیکی و دوری است؛ خواه این نزدیکی موقتی یا دایم بوده یا برای یک دوره زمانی خاص تداوم داشته باشد. در تصویر هم بعد اول تحلیل به بررسی فاصله اختصاص می‌یابد و کارکردی نمادین پیدا می‌کند. از نظر ون لیوون (۲۰۰۸) و ون لیوون و کرس (۲۰۰۷)، نمای دور<sup>۴</sup>، یعنی به تصویر کشیدن افراد از فاصله زیاد و معنای آن است که این افراد غریبه هستند، در حالی که استفاده از نمای نزدیک<sup>۵</sup> این معنا را می‌رساند که گویا آنها یکی از ما هستند.

### ارتباط اجتماعی:

بعد دوم تحلیل به زاویایی برمی‌گردد که از آن زاویه فرد را می‌بینیم و شامل زاویه عمودی (این که فرد را از بالا می‌بینیم یا از سطح زاویه چشم یا از پایین) و زاویه افقی (دیدن فرد از مقابل یا از طرفین یا چیزی بین این دو) می‌شود. این زوایا بیانگر دو جنبه از رابطه اجتماعی بین بیننده و فرد یا افرادی است که به تصویر کشیده می‌شوند. این دو جنبه عبارتند از قدرت و شمول<sup>۶</sup>.

ون لیوون و کرس انتخاب زاویه عمودی را به تفاوت‌های قدرت مرتبط می‌دانند. از نظر آنها به تصویر کشیدن یک فرد از بالا و از بالا به وی نگریستن، نشان‌دهنده وجود تصور قدرت نمادین بر آن فرد است و

1. social distance
2. social relation
3. social interaction
4. long shot
5. close-up
6. involvement

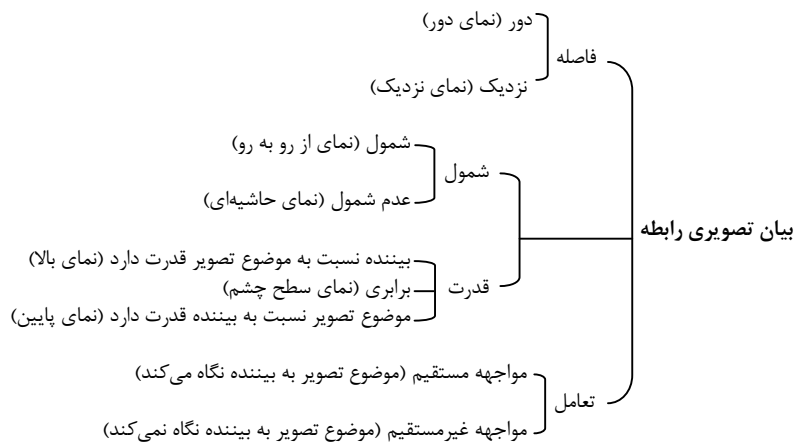
نشان‌دهنده موقعیت بالاتر نسبت به اوست. این زاویه از طریق عکاسی از بالای بالکن‌ها، پایه‌ها، پله‌ها و وسایلی از این دست انجام می‌گیرد که نشانگر ترفیع و ارتقا بیننده نسبت به موضوع تصویر است. اما تهیه عکس از زاویه پایین، یعنی از پایین به بالا نگرستن، نشان‌دهنده قدرت نمادین موضوع عکس نسبت به موضوع است. از دید ون لیوون و کرس (۲۰۰۷) انتخاب زاویه طبیعی، یعنی سطح چشم نیز به معنای برابری و نبود قدرت از سوی طرفین تعبیر می‌شود. زاویه افقی به موضوع نمادین شمول یا عدم شمول<sup>۱</sup> مرتبط می‌شود. معادل و مصداق طبیعی این موضوع در زندگی روزمره را می‌توان در اصطلاحاتی مانند «چهره به چهره» (به معنای مستقیماً درگیر موضوعی شدن) «در حاشیه ماندن» یا «از کنار گود به موضوع نگرستن» (به معنای ارتباط غیرمستقیم با یک موضوع) یافت.

### تعامل اجتماعی:

تعامل اجتماعی که بعد سوم تحلیل تصویر در چارچوب ون لیوون و کرس را تشکیل می‌دهد، به این موضوع اختصاص دارد که آیا سوژه به بیننده نگاه می‌کند و با او تماس چشمی برقرار می‌کند یا خیر؟ در مجموع سه بعد فاصله، زاویه و تماس چشمی (خیرگی) عواملی هستند که در تحلیل تصویر به کار گرفته می‌شوند. این سه بعد در تمامی تصاویر به چشم می‌خورند و نمی‌توان یکی از آنها را نادیده گرفت. موضوع یک تصویر نسبت به بیننده یا نزدیک است یا دور، یا از بالاست یا از پایین یا در سطح چشم، یا از رو به روست یا از طرفین و در پایان یا نگاه سوژه به مخاطب است یا خیر. البته از دید ون لیوون (۲۰۰۸: ۱۴۱) ترکیب و تعامل این سه عامل با یکدیگر ابعاد فرعی و انتخاب‌های مختلفی ایجاد می‌کنند که هر یک می‌توانند شیوه به تصویر کشیدن «آنها» یا «دیگران» را از نگاه تحلیل گفتمان انتقادی نشان دهند.

نمودار صفحه بعد نمایش‌دهنده چارچوب نظام‌مند تحلیل تصویر در آثار ون لیوون (۲۰۰۸) و ون لیوون

و کرس (۲۰۰۷) است:



با ارایه تصویر شماره (۱) که از تصاویر تبلیغاتی برند سیتروئن انتخاب شده، می‌توان سه عامل ذکر شده و معنای القا شده توسط هر یک را شرح داد.



تصویر شماره ۱

این تصویر، یکی از تبلیغات قدیمی ماشین «سیتروئن» است. با توجه به عنصر فاصله اجتماعی می‌توانیم این‌طور تحلیل کنیم که کالا (ماشین) جلوتر از عوامل انسانی درون تصویر قرار گرفته است و به مخاطب نزدیکتر تلقی می‌شود. به عبارت بهتر، کالا وظیفه کاهش فاصله اجتماعی را بر عهده دارد و با نزدیکتر قرار گرفتن به مخاطب، این احساس نزدیکی را ایجاد می‌کند. در عامل ارتباط اجتماعی می‌توانیم با توجه به

زاویه دید یعنی نگاه افراد درون تصویر از پایین به بالا (به ماشین سیتروئن) قدرت نمادین موضوع تصویر را نتیجه بگیریم. در ارتباط با عنصر تعامل اجتماعی نیز باید ذکر شود که نگاه افراد درون تصویر نه به مخاطب که به کالای تبلیغ شده است. به عبارت بهتر تماس چشمی با سیتروئن برقرار می‌شود نه با مخاطب تصویر و در راستای همین امر، تماس چشمی مخاطب نیز با سیتروئن برقرار می‌شود و سپس با افراد موجود در تصویر.

### رویکرد روایت به تحلیل تصویر: پایگاه نظری و چارچوب عملی

از دیرباز تصویر به عنوان یکی از عوامل بررسی و تبیین ذهن انسان مورد توجه روان‌شناسان بوده است. برای مثال می‌توان به آزمون‌های فرافکنی نظیر آزمون لکه جوهر رورشاخ یا آزمون اندریافت موضوع اشاره کرد. در این آزمون‌ها تصاویر ثابتی به مراجعان نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود که در مورد آن تصویر، نظر خودشان را شرح دهند. در مورد این تصاویر باید اشاره کرد هنگامی که جواب‌های گوناگونی از افراد مختلف شنیده می‌شود به این علت نیست که افراد لزوماً تصاویر را به صورت متفاوتی ادراک می‌کنند، بلکه به این علت است که تفسیر آنان متفاوت است (راک، ۱۹۸۴). این تعبیر متفاوت احتمالاً تحت تأثیر تجارب گذشته فرد، خلق و خو، نگرش و سبک شناختی بیننده قرار می‌گیرد. تصاویر خبری یا تبلیغاتی نیز می‌توانند جزو تصاویری تلقی شوند که در نهایت به تفسیر مخاطب درخواهند آمد.

مورد بعدی تفاوت‌های جنسیتی میان ادراک‌کنندگان تصاویر است که می‌تواند بر طبقه‌بندی مخاطبان تأثیرگذار باشد. اگر زنان و مردان، پیام‌ها را به صورت متفاوتی دریافت می‌کنند - بر پایه تفاوت‌های بیولوژیکی و سخت افزاری مغزشان - و به نظر می‌رسد که دلیل قابل توجهی برای این نظریه وجود دارد (مارکوس - لوی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹) و اگر زنان و مردان اطلاعات را به صورت‌های متفاوتی بر اساس هویت جنسی و طرحواره‌های خود پردازش می‌کنند که شواهد متعددی برای این روند نیز موجود است (مارکوس و همکاران، ۱۹۸۲)، پس هر دوی این جنبه‌های زیستی و روان‌شناختی جنسیت و نقش جنسی، به صورت بالقوه روی تحقیقاتی که به چگونگی دریافت تصاویر توسط زنان و مردان می‌پردازد، اثرگذار هستند.

این تمایزهای شناختی و جنسیتی در انگاره ون لیوون مورد غفلت قرار گرفته یا حداقل مغفول مانده است. البته شایان ذکر است که در روش‌ها و رویکردهای رایج تحلیل گفتمان انتقادی، مسائلی مانند جنسیت مفسر متن (اعم از نوشتاری یا تصویری) عمدتاً مسکوت گذاشته شده است. (به جز برخی

آثار روث وداک<sup>۱</sup>).

به طور خاص‌تر، بحثی برای پشتیبانی از این دیدگاه وجود دارد که جنسیت به عنوان یک سازه تئوریکی یکتا بارها مورد استفاده قرار گرفته است (فرید، ۱۹۹۶:۶۹) و نه تنها در مفاهیم زبان‌شناختی اجتماعی (به عنوان مثال برگوال، بینگ و فرید<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶) بلکه در مطالعات هویت جنسی و ادراک تصاویر تبلیغاتی به آن اشاره شده است. به طور مثال عنوان تعامل اجتماعی و برقراری تماس چشمی سوژه با مخاطب توسط زنان و مردان به صورت متفاوتی ادراک می‌شود، همچنین بر حسب فرهنگ‌های متفاوت، این برقراری تماس چشمی قابل تبیین است.

عامل بعدی نحوه نگاه سوژه به مخاطب است. نکته‌ای که در مبحث ارتباط اجتماعی در انگاره ون لیوون (۲۰۰۸) به آن اشاره شده است. این نگاه می‌تواند بر حسب مخاطب و روایت او از تصویر به صورت‌های متفاوتی ابراز شود. به عبارت بهتر در هر سه طبقه ذکر شده، این روایت مخاطب است که تفسیر او را از تصویر شکل می‌دهد. روایت، طریقه‌ای است که افراد براساس آن زندگی و تجربیات‌شان را معنا می‌بخشند. وقتی ما رویدادها را به قالب روایت می‌ریزیم نه تنها زندگی‌مان را با نگاهی به گذشته طرح‌ریزی می‌کنیم، بلکه هم چنین خاطرات‌مان را به شکل روایتی می‌سازیم. حکایت هر کس کلیتی منحصر به فرد و مشخصه‌ای بی‌بدیل است (روایت، ۱۹۹۰). در این نظریه مردم تمایل دارند زندگی خود را به شکل یک روایت معنی‌دار، پیوسته و منطقی در نظر بگیرند، به طوری که بتوانند هدف‌ها و توقعات آینده خویش را پیش‌بینی کنند. نظریه روایت معتقد است آن‌چه از خود وقایع و رویدادهای زندگی انسان‌ها مهم‌تر است، مواجهه معنایی افراد با این وقایع می‌باشد. انسان‌ها باید به عنوان خلق‌کننده‌های معنی در نظر گرفته شوند و روایت فرآیندی است که به واسطه آن، معنی شکل می‌گیرد و تحول و تفسیر می‌یابد. در روایت با واقعیت‌هایی روبرو هستیم که افراد مختلف به شیوه‌های خاص خود آنها را روایت می‌کنند و این روایت‌ها حاصل تفسیر افراد از تجارب زندگی‌شان است. در واقع روایت در پی ساخت دادن به تجارب افراد است (بوجه، ۲۰۰۵).

به عبارت بهتر تجربه فرد از یک تصویر، بخشی از روایت او خواهد بود. تئوری روایت بر این اساس، روایت را سلول بنیادی تحلیل ما از انسان‌ها قرار می‌دهد. در این راستا تحلیل تفسیر مخاطبان از تصاویر ثابت نیز، براساس تئوری روایت، ساختار دیگری به خود می‌گیرد.

1. Ruth wodak

2. Bergvall , M.Bing and F.Freed

**بررسی موردی:**

برند آلمانی رونتاً<sup>۱</sup> برای تبلیغ جاروبرقی‌های خود در آلمان به تصویر تبلیغاتی شماره ۲ رسیده است. در این تصویر تبلیغاتی، سه مرد در تصویر دیده می‌شوند. هر سه لباس شکار به تن دارند. نزدیکترین فرد به تصویر، از منظر تحلیل پیام تبلیغ، دورترین فرد به مخاطب تلقی می‌شود. کاملاً در تضاد با انگاره ون لیوون که کشیدن افراد از فاصله زیاد به معنای آن است که این افراد غریبه هستند، درحالی که استفاده از نمای نزدیک این معنا را می‌رساند که گویا آنها یکی از ما می‌باشند. چرا که در این تصویر، دورترین فرد در تصویر، روایتی مشابه با روایت بیننده را می‌سازد. او یک مرغابی شکار کرده و کمی لبخند بر چهره دارد. هیجان غالب او هیجان شادی است. آسودگی خاطرش با لبخندش به ما منتقل می‌شود. عینک بر چهره ندارد. یک جلیقه پوشیده که یک زیپ دارد. چکمه شکار نپوشیده، کلاه شکار هم همین‌طور. دو مرد بلندتر عینک دارند. اسلحه شکاری، کلاه شکار و کت شکار که هر کدام چند جیب دارد و البته چکمه. چهره آنها پشت دست‌شان پنهان شده؛ چشم‌ها نمایان است که آن هم با عینک به نحوی پوشانده شده است. انگار آنها با واسطه به مرغابی می‌رسند، اما مرد کوتاه‌تر بی‌واسطه. روایت کوتاه‌تر، روایت سادگی است که آسان بودن کاربرد آن اسلحه که مرغابی را شکار کرده، به ما نمایش می‌دهد. در اینجا نه جارو مهم است و نه مرغابی. روایت مردی که بیشترین فاصله را از ما دارد، مهم است که به بهترین نحو ممکن در تصویر نمود پیدا کرده است؛ با طرز ایستادن، حالات چهره و نوع لباس پوشیدنش.

از دید ون لیوون و کرس (۲۰۰۷) انتخاب زاویه طبیعی، یعنی سطح چشم به معنای برابری و تساوی قدرت از سوی طرفین تعبیر می‌شود. در این تصویر، مخاطب و تصویر در یک سطح چشمی قرار دارند، اما داخل تصویر، دچار یک ناهم‌سطحی هستیم. به این معنا که سه مرد حاضر در تصویر از نمایی پایین نظاره‌گر سوژه شکار خود هستند (مرغابی). پس هم سطحی ابتدایی به یک ناهم‌سطحی ثانوی منتقل می‌شود که سطح ارتباط اجتماعی را از یک سطح بیننده- تصویر به یک سطح داخل تصویر نیز تسری می‌دهد.

در تصویر شماره ۲، هیچ کدام از افراد موجود در تصویر به دوربین- به ما - نگاه نمی‌کنند. اگر با دقت به عکس نگاه کنیم، همه در حال نگاه کردن به روبرو برای شکار کردن هستند. فقط مرغابی به دوربین نگاه می‌کند، اما عدم برقراری تماس چشمی به معنای عدم درخواست آنها نیست. چرا که روایتی که در تصویر برای مخاطب ساخته اند این درخواست را ایجاد می‌کند نه تماس یا عدم برقراری تماس چشمی.

روایت‌های فیگوریتو آنان در مواجهه با شکار و نگاه فرد سوم که دورترین فرد در تصویر است و البته موجودیت مخاطب که در روایت فرد سوم شکل می‌گیرد، همگی جزو نکاتی هستند که در نحوه چیدمان و انعکاس پیام تصویر تبلیغاتی اثرگذارند.

نگاه مستقیم مرغابی در مقابل نگاه‌های غیرمستقیم شکارچیان، تقابلی را ایجاد کرده که باعث می‌شود روی بررسی مورد تعامل اجتماعی تعمق بیشتری داشته باشیم.



تصویر شماره ۲

برای تحلیل موردی دیگر، از یکی از کمپین‌های تبلیغاتی که توسط شرکت تبلیغاتی Lowe برای نمایش در ایام عید کریسمس سال ۲۰۰۷ طراحی و اجرا شده است، کمک می‌گیریم. تصویر شماره ۳ مربوط به تبلیغ سوپرمارکت جان لوئیس، در ایالات متحده آمریکاست. این تبلیغ تاکنون موفق به کسب هفت جایزه از سه جشنواره تبلیغاتی شده است. آخرین جایزه‌ای که توسط این کمپین خلاقانه تصاحب شده، مربوط به جشنواره تبلیغاتی Epica است که در سال ۲۰۰۸ برگزار شد.

تبلیغی که توسط این کمپین تبلیغاتی عرضه شده، می‌تواند این بحث را بهتر تکمیل کند. در اینجا لذت آشکار «خود بودن» مطرح است. اشیا درهم و برهم روی زمین (که هر سوپرمارکتی می‌تواند آنها را عرضه کند) سایه‌ای می‌سازند. در حقیقت آن سایه، در ذهن مخاطب ساخته می‌شود. به عبارتی این تبلیغ از مخاطب می‌خواهد که گامی به جلو بردارد. گامی که او را به آفرینش نزدیک می‌کند نه فقط مالکیت صرف. او از آن کالاها یک مبل می‌سازد و یک کتاب و یک چراغ و یک لیوان نوشیدنی بعد روی آن می‌نشیند. تبلیغ به او می‌گوید از شلوغی یک سوپرمارکت یا مرکز خرید می‌توان به یک صندلی و چراغ بالای آن پناه برد، با خرید آن کالاهایی که آن همه شلوغی را ایجاد کرده است. هر چند که زیرکانه نشان تجاری اپل روی رایانه‌ای که در تصویر وجود دارد، حک شده و به صورت غیرمستقیم به مخاطب عرضه



می‌شود، اما این برند فقط در نور دیده می‌شود نه در سایه. این در حالی است که کارکرد اصلی این تبلیغ در سایه اتفاق می‌افتد نه در نور.

مخاطب کارکردهای کالا را به خود پیوند می‌دهد. «انسجام‌گرایی» که لازمه تفکر بشری است. انسجام‌گرایی که در اکثر تبلیغات، کارکرد متفاوت یا برعکسی دارد. تبلیغات اکثراً مخاطب را مجزا و منفک می‌کنند. حس یکپارچگی را از او می‌گیرند. درصدد هستند او را متفاوت از باقی نشان دهند. هیجان ناشی از «یکتا بودن». پیرو همین اصل است که برندها می‌خواهند چیزی به مخاطب بیفزایند، چیزی که او را از دیگران متمایز کند. به عبارتی براساس الگوی خودکامل سازی سمبولیک<sup>۱</sup>، برند به «خود حقیقی» فرد اضافه می‌شود و یک «خود ایده‌آل» از فرد می‌سازد (بتی، ۲۰۰۹).

اما در این تبلیغ خلاقانه اثری از این الگو یافت نمی‌شود. به عبارتی این تبلیغ مخاطبان را همانند جدول حروف متقاطع می‌بیند. درستی یک کلمه وابسته به درستی همه کلماتی است که با آن مرتبط است و بنابراین مقتضی نوعی انسجام نیز هست؛ از شلوغی به سکون، از درهم و برهم بودن به آرامش، از نور به سایه‌ها، از مالکیت به آفرینش. بی شک در دنیای امروزی، تبلیغات، انسان - این سوژه مدرن - را مد نظر قرار می‌دهند. کالاها به او بال و پر می‌دهند، به او حس خوبی از بودن اهدا می‌کنند، به او قدرت می‌دهند. اما کدام تبلیغات همانند داستان، در گذر بودن، کامل بودن و خلاق بودن را به انسان القا می‌کنند؟ ما تمایل داریم آنها را باثبات و پایدار نمایش دهیم. مخاطب احتیاجی ندارد که از خویشتن فاصله بگیرد، چیزی باید که به خویشتن نزدیکش کند، همانند یک کتاب و یک چراغ - که حالا در «سایه»، رایانه‌ای با نشان تجاری اپل، کارکرد چراغ مطالعه را پیدا کرده - در شلوغی خرید کریسمس در یک سوپرمارکت.

روایت پنهان این تبلیغ این‌گونه به گوش می‌رسد:

«برندی وجود ندارد، راحت نفس بکش» (مکیان، ۱۳۸۸).

1. Symbolic self-completion: Actual self+ Brand= Ideal self

2. Batey



تصویر شماره ۳

### نتیجه گیری:

همان‌گونه که مشاهده شد، طبقه‌بندی ون لیوون برای تحلیل تصاویر، شیوه‌ای کاربردی و نظام‌مند ارایه می‌کند که به لحاظ ساختار، شباهت بسیاری با انگاره‌های دستور نقش‌گرای نظام‌مند دارد، اما محتوای آن در راستای دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های تحلیلگران گفتمان انتقادی به ویژه تحلیلگران متون رسانه‌ای قرار می‌گیرد. رویکرد روان‌شناختی و علی‌الخصوص تئوری روایت جایگاه متفاوتی را اشغال می‌کند. در این قیاس، طبقه‌بندی‌های فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی همگی زیرمجموعه تحلیل روایت مخاطبان قرار می‌گیرند.

مقایسه الگوی ون لیوون با تحلیل‌های پیشین (از جمله شیوه تحلیل بارت که در متن مقاله به آن اشاره شد) مزیت اصلی آن را آشکار می‌کند که اهم آن نظام‌مندی، تکرارپذیری و دخالت ندادن گرایش‌های فردی تحلیل‌گر است. این الگو با ارایه معیارها و شاخص‌های روشن و ملموس راه را بر اعمال سلیقه تحلیل‌گر یا بازی با الفاظ از سوی او می‌بندد و شیوه‌ای از تحلیل تصاویر ارایه می‌نماید که فارغ از پیچیدگی‌های فنی و نظری، توسط هر مخاطب علاقه‌مند و آگاهی قابل کاربست باشد. البته به نظر می‌رسد این تلاش ارزنده در حال حاضر در آغازین مراحل خود است و قضاوت در مورد میزان کفایت، کارایی و جامعیت آن مستلزم انجام تحقیقات بیشتر به ویژه در بافت‌های فرهنگی متنوع و متفاوت می‌باشد.

تئوری روایت که به نقش روایت‌ساز بودن تصاویر اهمیت ویژه‌ای می‌دهد، در بافت روایت فرهنگ ایرانی، قابلیت بررسی فراوانی را می‌طلبد. اگر کالاها دلالت معنایی اجتماعی نمی‌داشت، آنگاه تنها کالاهای بادوام خریداری می‌شد و هر کسی زمانی کالاهای تازه می‌خرید که کالاها کهنه و فرسوده شده باشند، اما به دلیل معانی خاص و کدگذاری‌های تبلیغاتی کالاها، ترکیب‌های گوناگون و متنوعی به وجود می‌آید که اساس خرید کالا بعد از دیدن آن تبلیغ هستند. تبلیغ به سرزمینی همانند است که هرگز با یک نگاه حتی

با دقتی استثنایی هم شناخته نمی‌شود. تبلیغ تنها چیزی که عرضه می‌کند، راهنمایی است برای تعیین مسیر سفر بیننده در این سرزمین. راهنمایی به خیال‌پردازی و طرح افکندن پیشاپیش رخ داده‌ها. اما هیچکس به تنهایی نمی‌بیند و هرگز طرح معنایی اثر در یک ذهن ریخته نمی‌شود. در حقیقت «مسافران» وجود دارد و نه یک مسافر. مکالمه‌ای میان تبلیغ و مجموعه‌ای از بینندگان در هر دوران معین اتفاق می‌افتد. مخاطب اثر، انبوهی از افرادند که آگاهی جمعی را می‌سازند. دلالت معنایی هر اثر تبلیغاتی، تنها در پذیرش یا دریافت آن از سوی این آگاهی جمعی دانسته می‌شود و در نهایت می‌توان گفت روایت، نقشه راهنمای این مسافران است. بررسی روایت تصاویر تبلیغاتی در راستای توسعه نقش رسانه‌های داخل کشور، گامی نو برای تولید تصاویری خلاقانه‌تر و مؤثرتر خواهد بود.

## منابع:

- ۱- مکیان، سمیه سادات. (۱۳۸۸). روان‌شناسی کشف سایه‌ها در تبلیغات. فصلنامه توسعه مهندسی بازر، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۰-۲۱
- 2- Barthes;R. (1964). *Rhetorique de l'image*, communications 4 , 4-51 (English translation: Barthes,R.(1977)
- 3- Barthes;R. (1973) *Mythologies*. London:Paladin.
- 4- Berger;J. (1972) *Ways of seeing*, Harmonds worth. England: Penguin.
- 5- Bergvall, Victoria L, Janet M.Bing and Alic F.Freed 1996 *Rethinking Language and gender research: Theory and practice* London; longman
- 6- Boje, D. M. (2005). *Narrative therapy*. from the World Wide Web: [http:// business.nmsu. edu /~ dboje /narrativetherapy. Html](http://business.nmsu.edu/~dboje/narrativetherapy.html)
- 7- Batey,M.(2009).*Brand Meaning*..Routledge.Taylor&Francis groupNewyork. .NY1 0016
- 8- Elias;N. (1992) *Time: An essay*. Oxford:Blackwell.
- 9- Fairclough;N. (1989) *Language and Power*. London: Longman.
- 10- Fiske; J. (1990) *Introduction to communication studies* . London:Routhledge.
- 11- Fowler; R. (1991) *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routhledge.
- 12- Freed , Alice F. 1996 " *Language and Gender in an Experimental Setting*" in *Rithinking Language and Gender Research: Theory and practice* edited.V.L. Bergvall,J.M.Bing and A.F.Freed London:Longman 55-76
- 13- Hall; S. (1973) *The determination of news photographs in cohen and young (eds) The manufacture of news*, London :Constable, 176-190.
- 14- Kress; G. and Van Leeuwen; T. (2001) *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- 15- Kress; G. and Van Leeuwen; T.(2007) *Reading images- The grammar of visnal design*, Second Edition. London: Routhledge.
- 16- Markus, Hazel Marie Crane, Stan Bernstein and Micheal Siladi 1982"*self-schemas and Gender*" *Journal of personality and social psychology* 42(1) 38-50
- 17- Markus-Levy,Joan 1989"*Gender Difference in Information Processing: A selectivity interpretation*" in *cognitive and affective responses to advertising* 221-260
- 18- Rock,Irvin (1984): *perception*.newyork: Scientific American.
- 19- Schroder; K.C. (2006) *Media Pragmatics* in Mey, J.L. (ed) (2009) *concise encyclopedia of pragmatics*, Elsevier Ltd
- 20- Van Leeuwen; T. (2008) *Discourse and practice, New tools for critical discourse analysis*. Oxford university press.
- 21- White, M. & Epston, D. (1990). *Narrative means to therapeutic ends*. NewYork: Norton
- 22- Wodak; R and Meyer; M (2001) *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage publications.

# لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی

بی‌تا شاه منصور، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Bitashahmansouri@yahoo.com

## چکیده:

یکی از مفاهیم شایع در فلسفه اخلاق، مفهوم مسئولیت است. مسئولیت به معنای در معرض بازخواست بودن است و با وظیفه و تکلیف ملازم است. این وظایف و مسئولیت‌ها باید در پرتو اخلاق حرفه‌ای که یکی از عواملی است که نقش حیاتی در شایستگی و بایستگی حرفه‌ها دارد، تحقق یابد. اخلاق حرفه‌ای دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف رفتار و سلوک و دستورهای برای اجرای آنهاست. صنعت تبلیغات، با توجه به پیشینه تاریخی و نیز مبانی فلسفه اجتماعی خود از اصول کاری و اخلاق حرفه‌ای خاص برخوردار است و این مهم جایگاه ارزشمندی را در این حرفه به خود اختصاص داده است.

مقاله حاضر پس از بیان تعاریفی از اخلاق، لزوم و ضرورت آن در حیات بشری، صنعت تبلیغات و حوزه‌های مربوط به آن؛ اهمیت پایبند بودن به اصول و قواعد اخلاق حرفه‌ای در مسائل و موضوعات مختلف این صنعت را متذکر و به شناخت و آگاهی هرچه بیشتر پاره‌ای از مهمترین وظایف و مسئولیت‌های صاحبان کالا و خدمات و همچنین پدیدآورندگان و مؤلفان تبلیغات در پرتو اخلاق حرفه‌ای کمک می‌کند و به عنوان راهنمای کاری آنها، موجب شناخت عموم جامعه از فعالیت‌هایشان را فراهم می‌سازد.

**کلید واژه‌ها:** اخلاق حرفه‌ای، تبلیغات، نظام‌نامه اخلاقی

## مقدمه:

نسل آینده ما به چه می‌اندیشد؟ آیا فرزندان ما به رویاهای خود می‌اندیشند که امروز به آنان القا

می‌شود؟ در رویاهای خود می‌بینند که حساب قرض‌الحسنه افتتاح کرده و گنج طلا را صاحب شده‌اند؟ رب گوجه‌فرنگی خریده و توپ طلا برنده شده‌اند؟ با خرید لوح فشرده (CD) فیلم نمایش خانگی، خانه‌ای مبلیه را صاحب شده و با بلیط سینما، برنده اتومبیل آخرین مدل شده‌اند؟ پس برای ساختن آینده خود به چه نیاز دارند که با تمرکز بر آموزشی که معلمان و اساتید دلسوخته و خسته از نظام اداری در مدارس و دانشگاه‌های ما به آنان ارائه می‌دهند و با تحصیل، آینده خود را بسازند تا به جایگاه علمی و اجتماعی آنان دست یابند؟ آیا نباید به این بیندیشند که با اندکی تقدیرگرایی و شانس خوب، صاحب همه آن چیزی می‌شوند که پدر و مادر و اطرافیان و حتی معلمان و استادان‌شان در حسرت آن به سر می‌برند؟ به کجا چنین شتابان در حرکتیم که اندوخته‌های اندک هموطنان خود را با اشاعه امید دستیابی به گنجینه‌های طلا به حساب‌های بانکی در بانک‌هایی که قارچ‌گونه متولد می‌شوند و شعار «ما تنها یک بانک دیگر نیستیم» سر می‌دهند، سوق می‌دهیم؟ یا کالاهای تولیدی کارخانه‌های در آستانه ورشکستگی را به هر طریقی و به سرعت و با قیمت‌های باور نکردنی به مشتریان خود بفروشیم؟ تا از سود حاصل از فروش، مشکلات امروز خود را حل کنیم؟ آیا به آینده نیز اندیشیده‌ایم؟

از آن‌جا که انسان موجودی مختار و دارای تکلیف است. بر همین اساس، نه تنها نسبت به همه اعمال و رفتار خود در برابر خود مسئول است، بلکه مشمول این دستور دینی است که همه در برابر همدیگر مسئول هستند. یکی از مفاهیم شایع در فلسفه اخلاق، مفهوم مسئولیت است. مسئولیت به معنای در معرض کنترل بودن است و با وظیفه و تکلیف ملازم است. این بازخواست از طرف کسی است که امر اخلاقی را صادر می‌کند و دیگران را به انجام آن ملزم می‌کند و به همان دلیلی که آنان مورد تکلیف واقع می‌شوند، در معرض سؤال خواهند بود. از جمله مسئولیت‌های انسان، مسئولیت در برابر خدا، جامعه و وجدان شایان توجه است. خداوند وظایفی را برای انسان‌ها نسبت به یکدیگر تعیین کرده است که باید به این وظایف جامعه عمل ببوشانند. خداوند در سایه تعیین وظایف، حقوقی نیز برای افراد و برعهده یکایک آنها قرار داده است. همه مسئولیت‌ها از شئون و شاخه‌های مسئولیت در برابر خدا شمرده شده و همگی در شعاع آن قرار می‌گیرند. پس در مورد جامعه، بازخواست‌کننده حقیقی خدا است. خداوند انسان را مورد خطاب قرار داده و می‌پرسد: چرا نسبت به جامعه چنین رفتار کردی یا چنان رفتار نکردی؟

رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات سال‌هاست که دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران ماست. نگاهی به الگوهای بین‌المللی نشان از آن دارد که در بسیاری از کشورها در کنار قانونی که بر باید‌ها و نبایدهای صنعت تبلیغات نظارت دارد، یک نظام‌نامه اخلاقی از سوی تشکل‌های صنفی تنظیم شده است که دست‌اندرکاران اجرایی این صنعت ملزم به اجرای مفاد آن هستند تا حرمت فرهنگ و اخلاق در جامعه نگاه داشته شود.

البته از آنجا که نظام تبلیغات از ساخت و کارکرد سیستماتیک برخوردار نیست، نمی‌توان همچون سایر کشورها پارادایم نظام تبلیغات کشور را بر طرح‌ها و الگوهای این کشورها بنا نهاد و تنها به بومی کردن آنها پرداخت. به عبارت دیگر در این زمینه نه می‌توان صرفاً به تجربیات جهانی بسنده کرد و نه تنها به ملاحظات داخلی توجه داشت، بلکه باید تمامی ابعاد و شاخص‌های نظام تبلیغاتی را به صورت همه‌جانبه نگریست و آنگاه آنها را با منطقی موزاییکی ترکیب کرد.

اما آن‌چه انکارناپذیر است آن‌که، به‌رغم پیشینه طولانی و غنی قانونی در کشور، متأسفانه هم اکنون حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با اینکه صد سال پیش و در ابتدای شروع قانون‌نویسی ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در این زمینه داشته‌ایم، اینک و پس از تحولات شگفت‌آور صد ساله، جز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده، چیز دیگری در دست نداریم. محتوای آن آیین‌نامه و این بخشنامه‌ها نه مبتنی بر تحقیق و تجربه بوده و نه حداقل هماهنگ و کارآمدند. مطبوعات به آن آیین‌نامه ارجاع شده‌اند. صداوسیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است. شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت علی‌رغم وجود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی بخش فرهنگ جامعه، بنا به مصلحت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر وجود ندارد.

تولیدکنندگان کالاها و خدمات و همچنین پدیدآورندگان پیام‌های تبلیغاتی و بالاخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. حقوق معنوی پدیدآورندگان آثار هنری رعایت نمی‌شود و معلوم نیست به تخلفات و جرایم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیست و از همه مهم‌تر، نهاد و نیز ساز و کارهای روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی وجود ندارد. ورود در عرصه رقابت‌های خارجی، تکیه بر صادرات غیرنفتی، افزایش سهم تجارت الکترونیکی و ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید را نیز باید در فهرست مشکلات مذکور ضرب کرد تا به عنوان نتیجه، دریافت که دیگر تأخیر در پر کردن این خلأ قانونی روا نیست.

### بیان مسئله

وقتی از اخلاق صحبت می‌کنیم از حوزه مدیریت و قوانین و مقررات پا فراتر می‌گذاریم، کنترل انسان را به خودکنترلی و خودانضباطی حرکت می‌دهیم و در نهایت به سمت فرهنگ فرهیختگی و خودباختگی و ترجیح منافع دیگران بر منافع خود حرکت می‌کنیم. در جامعه ما در این باره زیاد سخن گفته می‌شود و بسیاری از افراد نیز برای این مقوله ارزش قائل می‌شوند، ولی نکته مهم این است که ما باید به آنها جامعه

عمل بیوشانیم.

اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات، مبحثی است که ذهن اندیشمندان بسیاری را در سراسر جهان به خود معطوف داشته است، اما ضمانت اجرای آن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این سؤال در مباحث اخلاقی همواره مطرح است که آیا ضمانت اجرایی برای تحقق انتظاراتی که ما از صاحبان کالا و خدمات و حتی پدیدآورندگان پیام‌های تبلیغاتی (کانون‌های آگهی) تحت عنوان اخلاق حرفه‌ای داریم، وجود دارد یا خیر؟

به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی، بخش عمده‌ای از مسائل اجتماعی جوامع معاصر، ناشی از تغییرات سریع فرهنگی در نتیجه دگرگونی‌های اجتماعی - فرهنگی است. از جمله مقولات تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی، «تبلیغات بازرگانی» هستند که به طور روزافزون و شتابان از طریق وسایل ارتباط جمعی در طول شبانه‌روز انتشار می‌یابند. یافته‌های مطالعات انجام شده در غرب بر وجود همبستگی میان «تبلیغات بازرگانی» و «ارزش‌های فرهنگی» جامعه تأکید دارند. لذا برخی پژوهشگران، مفاهیم فرهنگی مورد دلالت در تبلیغات بازرگانی را موضوعی مناسب برای بررسی ساخت بازار، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی تشخیص داده و به مطالعه رابطه متقابل میان آنها پرداخته‌اند. (افخمی، ۱۳۸۷)

به نظر می‌رسد باید تشکلی شکل گیرد و مجموعه مقرراتی را تدوین کند تا ساخت و تولید پیام بازرگانی به عنوان یک عامل مؤثر بر فرهنگ جامعه، در چارچوب این مقررات انجام پذیرد. انتخاب پدیدآورندگان آثار تبلیغاتی براساس ضابطه باشد و کنترل‌های گاه به گاه نیز در زمینه کارهایی که این گروه‌ها انجام می‌دهند، صورت گیرد. در این صورت اخلاق حرفه‌ای بارور می‌شود، در غیر این صورت ما باید همه چیز را قانونمند کنیم و در این شرایط دیگر اخلاق حاکم نیست، بلکه این قانون است که حاکم می‌شود.

### مبانی نظری

موج وسیع صنعتی شدن و رشد شاخص‌های زندگی مدرن، تحولات عمده‌ای در عناصر پایه فرهنگ متأثر از دگرگونی اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده است. در این بخش ضمن برشمردن ویژگی‌های جامعه مدرن، به خصوص مهم‌ترین ویژگی آن که مصرف است، به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مخاطبان پیام‌های بازرگانی برای مصرف کالا می‌پردازیم و با توجه به اینکه هر کالا با ورود خود به جامعه، فرهنگ خاص مصرف جدید را وارد جامعه می‌کند و همچنین نوع معرفی این کالا در سطح جامعه، رفتارهای دیگری را در سطح جامعه اشاعه می‌دهد و به عبارت دیگر تبلیغات تجاری حامل ارزش‌های فرهنگی جدید هستند و در محتوا و مضامین خود، الگوهای مصرفی خاصی را ترویج می‌کنند که هویت‌بخش سبک زندگی مخاطبان خواهند بود و همچنین به علت آن که این ارزش‌ها مستقیماً بر حیات اجتماعی جامعه تأثیر می‌گذارند، به



بررسی مفهوم تبلیغات بازرگانی و دیدگاه‌های مرتبط با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در این حوزه می‌پردازیم.

## تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه یا ترغیب نسبت به کالا، خدمت، نیاز یا مؤسسه‌ای از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به همگان یا گروه خاصی انجام می‌شود. (همایون، ۱۳۸۷) به این ترتیب در نگاهی بدبینانه:

- هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه در پیوند با نمایش اشیا شکل می‌گیرد.  
- تبلیغات به مثابه نهاد ارزش‌گذار با تغییر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، فرهنگ آنان را تغییر می‌دهد.

بر اساس این دو مقوله، افراد در جامعه هویت خود را با خرید و نمایش کالاهای مدرن پیدا می‌کنند. بنابراین سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی، زاده نظام تبلیغات حاکم خواهد بود. در مقابل در نگاهی خوش‌بینانه:

- تبلیغات بازتاب ارزش‌های فرهنگی یک جامعه است.  
- کارکرد روان‌شناسانه تبلیغ با ایجاد اتکا به نفس و خودباوری، «تحرك اجتماعی» لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی فرادست فراهم می‌کند. (افخمی، ۱۳۸۷)  
اما آنچه بدیهی است آن‌که چه در رویکرد خوش‌بینانه یا بدبینانه، رابطه متقابل سه عنصر فرهنگ، رسانه و تبلیغ دنبال نشده است. بنابراین مطالعاتی که روابط بین این سه عنصر را بررسی می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (رسولی، ۱۳۸۶)

## جامعه مدرن

عنوان جامعه مدرن برای جوامع صنعتی معاصر به کار برده می‌شود. جامعه‌ای که قدرت پذیرش تغییر را داراست و به دنبال تولید صنعتی برای کسب حداکثر مازاد است. محور آن دولت و اقتصاد و اساساً جامعه عقلانی - دنیوی است. (واترز، ۱۳۸۱)

## سبک زندگی

به نظر آرتور آسابرگر برای تعریف سبک زندگی با واژه «فراگیری» روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. پس «سبک زندگی» در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد. (آسابرگر، ۱۳۷۹)

## مسئولیت

مسئولیت در مقابل وجدان، همان احساس خرسندی است که در برابر انجام وظیفه و نیز احساس شرمندگی است که در برابر ترک وظیفه احساس می‌کنیم، مسئولیت حقیقی در برابر خدای متعال است. (بهادری‌نژاد، ۱۳۸۸)

## اخلاق حرفه‌ای

بر اساس یک تقسیم‌بندی کلی که پیشینه آن به فلاسفه یونان می‌رسد، تمام علوم بشری به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: حکمت نظری و حکمت عملی. حکمت عملی دربرگیرنده دانش‌هایی است که درباره افعال اختیاری انسان و این‌که کدام عمل شایسته تحقق و کدام سزاوارتر است، سخن می‌گویند و به سه شاخه منشعب می‌شود که علم اخلاق یکی از آنهاست. به طور کلی علم اخلاق به افعال فردی می‌پردازد و درباره صفات خوب و بد که از طریق اعمال اختیاری و ارادی در انسان قابل کسب هستند، بحث می‌کند. معمولاً مطالعات مربوط به اخلاق حداقل در سه حوزه مباحث فرا اخلاق، اخلاق توصیفی و اخلاق هنجاری مطرح است. کار اخلاق هنجاری، دفاع از نظریه‌های اخلاقی و عرضه نظریه‌ای ارزشی برای تبیین آن است و هدف آن شناسایی و بیان اساسی‌ترین احکام اخلاقی درباره درست و نادرست، خوب و بد، بایدها و نبایدهای اخلاقی است. مکاتب اخلاقی و اخلاق کاربردی دو زیرشاخه مربوط به اخلاق هنجاری هستند. اخلاق کاربردی، کاربرد نظریه‌های اخلاق هنجاری در بیان عمل است و شامل اخلاق حرفه‌ای است. هر حرفه‌ای رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای نیز بر حسب دانش و آگاهی وسیع و یک نمونه ایده‌آل از خدمت به جامعه تعریف شده و می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد. این معیارهای اخلاقی همچون نقشه‌های راهنمایی هستند که به صاحبان حرفه کمک می‌کنند تا نقش‌های خود را به روشنی و وضوح کامل ایفا کنند. از سوی دیگر هر سازمان و مؤسسه حرفه‌ای برای ادامه حیات خود، نیازمند رایج رفتارها و الگوهای اخلاقی است تا بتواند جامعه را مجاب حرفه خود کند و پشتیبانی جامعه را در تداوم کار خود کسب کند و در این راه باید اخلاقی را نشان دهد که جامعه می‌پسندد. ضرورت این بحث با درک این واقعیت که تبلیغات یک حرفه خدمت‌مدار است، برجسته‌تر می‌شود و در این راستا برای انجام هرچه بهتر این خدمات، قوانینی لازم است از جمله قوانین حرفه‌ای که وظایف حرفه‌ای و مسئولیت‌های صاحبان کالا و خدمات و همچنین پدیدآورندگان پیام‌های تبلیغاتی را تبیین می‌کند. این قوانین وسیله‌ای برای مشروعیت بخشیدن و ارتقای وجهه حرفه بوده و تبلیغات را از حرفه‌های دیگر متمایز می‌کند. قوانین حرفه‌ای، همچنین بنیانی برای تفکر و عمل حرفه‌ای است و به تنظیم استانداردهای رفتار حرفه‌ای و نظام‌مند کردن آن و حفظ گرایش‌های جامعه مورد خدمت کمک می‌کند. (اسفندیاری مقدم، ۱۳۸۷)

## ضرورت انجام پژوهش

آنچه در این زمینه اهمیت دارد آن‌که وقتی تصمیم داریم به نظامی سامان دهیم، منظور چگونه سامانی است؟ به تعبیری چنان برداشت می‌شود که ما دارای یک برداشت شبه‌آنومی هستیم که می‌خواهیم به آن سامان دهیم و از حالت شبه‌آنومی خارجش کنیم و با هنجارهای تعریف شده به آن نظام بخشیم. این تفکر مبین یکی از نظریه‌های حوزه ارتباطات است. در دهه ۱۹۳۰ نظریه تزریقی در باب تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان مطرح شد. بر اساس این نظریه تصور بر آن بود که رسانه‌ها کارکردی مشابه کارکردی که در یک عمل تزریق زیرپوستی با یک آمپول انجام می‌شوند، هستند. به عبارت دیگر مهم این است که تولیدکنندگان و ارایه‌دهندگان کالا و خدمات پیام مناسبی تهیه کنند و این پیام مناسب را داخل آن سرنگ (ابزار ارتباطی مناسب) جای دهند و تزریق کنند. پس باید کوشش کنند هر دارویی داخل این سرنگ نرود و سرنگ به دست هر کسی نیافتد. پس باید کوشش کنیم سرنگ‌های بزرگ ملی تهیه شود تا کل اقوام و ملت را پوشش دهد. (محسنیان راد، ۱۳۸۶)

این تفکری بود که در غرب شکل گرفته بود. بزرگترین خصلت چنین تفکری، منفعل دانستن مخاطب است. مخاطبی که در واقع مطیع و در اختیار است و اگر به او هر تصویری نشان دهیم، می‌پذیرد. این مهم یک روش ساماندهی اطلاع‌رسانی و تبلیغ است، اما این نظریه در دهه ۱۹۵۰ در اثر یک سلسله تحقیقات تجربی رد شد.

تحقیقاتی که در اواخر دهه ۱۹۴۰ انجام شد، حاکی از آن بود که عکس‌العمل‌هایی نیز از جانب مخاطبان صورت گرفته است. لازارسفلد در یکی از این تحقیقات مشاهده کرد آنچه درون این سرنگ‌ها کشیده و تزریق شده با عکس‌العمل‌هایی که نشان داده شده، مغایر است. او نشان می‌دهد داروی تزریق شده از طریق سرنگ در رفتار مخاطبان تأثیر نگذاشته و در نهایت مخاطب انتخاب خود را داشته است. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که چه اتفاقی باعث ایجاد چنین شرایطی می‌شود؟ و این نتیجه حاصل می‌شود که پشت اندیشه‌هایی چون ساماندهی یک نظام باید بحث‌های خردمندانه و عالمانه ارتباطات صورت پذیرد. باید ببینیم مرز مورد نظر ساماندهی ما تا کجاست؟ البته ساماندهی به واسطه تحولاتی که به شناخت انسان مربوط می‌شود، به اشکال مختلف انجام شده است. در دهه ۱۹۶۰ فرانسه گفته شد دولت باید به مطبوعات کمک کند تا شمارگان (تیراژ) خود را افزایش دهند تا برای افزایش شمارگان خود مجبور به درج هر نوع آگهی نباشند تا به هر دستاویزی، درآمد خود را افزایش دهند. البته از جمله شرایط کمک‌های دولتی، شمارگان (تیراژ) این مطبوعات بود. بر اساس سیاست‌های حمایتی دولت فرانسه هرچه شمارگان بالاتر می‌رفت کمک و حمایت دولتی کمتر می‌شد. به این ترتیب مطبوعات برای افزایش تیراژ

خود به هر دری نمی‌زدند، با هر منبع قدرتی کنار نمی‌آمدند و صفحات خود را از هر نوع آگهی پر نمی‌کردند. این یک طریق ساماندهی تبلیغات مطبوعاتی بود. (همان، ۱۳۸۶)

### پیشینه پژوهش

مطالعات انجام شده حاکی از آن است که پژوهش‌های انجام شده با موضوع حقوق تبلیغات بیشتر به قانون تبلیغات پرداخته‌اند و کمتر به تأثیرات فرهنگی این صنعت پرداخته شده است. در زمینه قانون تبلیغات دو عنوان کتاب منتشر شده است؛

۱- کتاب حقوق تبلیغات بازرگانی؛ دکتر کاظم معتمدنژاد<sup>۱</sup>: این کتاب که در سال ۱۳۸۸ منتشر شده است، در واقع نخستین اثر حقوقی نویسنده در زمینه تبلیغات بازرگانی است که در چارچوب یک پژوهش تطبیقی به بررسی قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی کشورهای غربی و ایران می‌پردازد.

دکتر معتمدنژاد در این کتاب با طرح مباحثی در زمینه قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی و تجربیات برخی از کشورهای غربی، به تشریح مقررات حقوقی ملی، بین‌المللی و منطقه‌ای مصوب دولت‌ها پرداخته و در بخش دیگری، قوانین و مقررات حقوقی آگهی و تبلیغات بازرگانی ایران را در دوره‌های قبل و بعد از انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار داده است.

۲- کتاب حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان؛ دکتر محسن اسماعیلی<sup>۲</sup>: کتاب «حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان» به قلم دکتر محسن اسماعیلی در فروردین ماه ۱۳۸۶ منتشر شده است.

دکتر اسماعیلی عضو حقوقدان شورای نگهبان و رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع) اهمیت و ضرورت موضوع را در مقدمه کتاب، چنین تشریح کرده است: «تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد، اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر همه ما تحمیل کرده است. آثار عمیق این واقعیت بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به معماران زندگی جمعی، اجازه نادیده گرفتن آن را نمی‌دهد؛ به ویژه آن‌که تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آنها را در جذب و انتشار پیام‌های تجاری برانگیخته است. هنگامی که پیدایش رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان را هم در نظر بگیریم، انگیزه و دلایل نهضت قانونمند کردن تبلیغات بازرگانی صد چندان می‌شود.

علاوه بر این دو کتاب مطالعات دیگری نیز در زمینه حقوق تبلیغات انجام شده است که برخی از آنها در همایش‌ها، نشریات و کتاب‌های تخصصی منتشر شده است. برخی از این مطالعات به شرح

۱. انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها- ۱۳۸۸

۲. انتشارات سروش- ۱۳۸۶

ذیل می‌باشند:

- اسماعیلی، محسن، «آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت آن از نظر حقوق بین الملل و اسلام» فصلنامه رسانه، شماره نوزدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۷
- بهرامی کمیل، نظام، «آسیب‌شناسی گفتمان حاکم بر قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی» فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۵
- توتونچی مقدم، علی، «مقدمه‌ای بر قانونگذاری در صنعت تبلیغات بازرگانی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی‌بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹
- جاودان اصل، بهرام، «بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون» پژوهش و سنجش، فصلنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار ۱۳۸۱
- حسینی پاکدهی، علیرضا، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹
- رسولی، محمدرضا، «بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان» تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۶
- روشن، حسن و نوربخش، کامران، «بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی‌بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹
- شکرخواه، یونس، «ملاحظات جهانی پخش آگهی از شبکه‌های تلویزیونی» پژوهش و سنجش، فصلنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار ۱۳۸۱
- شکرخواه، یونس، «مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی» پژوهش و سنجش، فصلنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار ۱۳۸۱
- مصفا، سیامک، «بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی‌بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹

- معتمدنژاد، کاظم، «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹

- معتمدنژاد، کاظم، «مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی» پژوهش و سنجش، فصلنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار ۱۳۸۱

- نقیب‌السادات، سیدرضا، «آسیب‌های فرهنگی فقدان نظام‌نامه تبلیغات بازرگانی» پژوهش و سنجش، فصلنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال نهم، شماره ۲۹، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار ۱۳۸۱

- همایون، محمدهادی، «بازنگری تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷، به کوشش کورش اسعدی بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹

- معتمدنژاد، کاظم، «بررسی جایگاه حقوق تبلیغات در مطالعات حقوقی ارتباطی گفت‌وگو» دانش تبلیغات، شماره اول، آبان ۱۳۸۲

- معتمدنژاد، کاظم، «حقوق تبلیغات در ایران، خانه‌ای روی آب گفت‌وگو» کتاب جامع تبلیغات، تهران،

انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۸۲

البته موضوع حقوق تبلیغات تجاری و بازرگانی از آن دسته موضوعات است که تاکنون تلاش‌های بسیاری در زمینه آن انجام گرفته است. برخی پایان‌نامه‌های دوره کارشناسی ارشد و دکترا که با موضوع حقوق تبلیغات با تأکید بر اخلاق حرفه‌ای و تأثیرات آن بر فرهنگ جامعه در سطح دانشگاه‌های کشور نیز به این موضوع پرداخته‌اند.

### پژوهش

در تکمیل این نوشتار، پژوهشی پیرامون این موضوع انجام گرفت که در حقیقت این پژوهش سعی دارد به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱- آیا قوانین مصوب مراجع سیاست‌گذار در جهت رفاه حال مخاطبان است؟

۲- با توجه به اینکه فلسفه وجودی تبلیغات بازرگانی، دلایل تجاری است:

- آیا ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی نیز در این قوانین در نظر گرفته شده است؟ رسانه‌های جمعی فعال در جامعه ایران و به‌خصوص صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تا چه حد به این قوانین پایبند هستند؟

- آیا قوانین موجود از حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان پیام‌ها حمایت می‌کند؟
- نقاط قوت و کاستی‌های این قوانین کدامند؟
- ۳- آیا افکار عمومی مخاطب پیام‌های تبلیغات بازرگانی با قوانین و مقررات تبلیغات آشنا هستند؟
- ۴- آیا در زمان تولید تبلیغات تجاری به حقوق مخاطبان توجه می‌شود؟
- ۵- عمده‌ترین نقص موجود در پیام‌های تبلیغاتی تجاری از نظر رعایت حقوق مخاطبان کدام است؟

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین انتخاب کالا و خدمات خریداری شده از سوی مخاطبان و نحوه معرفی کالا و خدمت، ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۲- بین سن و جنس مخاطبان پیام‌های بازرگانی و تأثیر تبلیغات بر خرید کالا و خدمات ارتباط مستقیم وجود دارد.

### روش تحقیق

در این پژوهش از دو روش تحقیق توصیفی - تحلیلی با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی و میدانی با بهره‌گیری از پرسشنامه و تطبیق و تطابق و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل استفاده شده است.

### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش در بخش تحلیل محتوا ۸۰۰ پیام بازرگانی منتشر شده از طریق صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مطبوعات، تبلیغات محیطی، چاپ شونده‌ها، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات موبایل در فروردین ۱۳۹۰ و ۱۰۰۰ نفر شهروند تهرانی (۵۰۰ نفر زن و ۵۰۰ نفر مرد) در بخش تحقیقات میدانی است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۸۰۰ پیام بازرگانی شامل ۱۲۰ تبلیغ تلویزیونی، ۱۲۰ تبلیغ رادیویی، ۱۲۰ تبلیغ محیطی، ۱۲۰ تبلیغ مطبوعاتی، ۱۲۰ تبلیغ چاپی (کاتالوگ و بروشور و...)، ۱۰۰ تبلیغ اینترنتی و ۱۰۰ تبلیغ موبایل مورد ارزیابی قرار گرفت و با استناد به ۱۴ شاخص اخلاقی شامل تناسب فرهنگی، آموزشی، مشارکت، احترام به مخاطب، شهرت تجاری و... مورد ارزیابی قرار گرفت.

دسته‌بندی موضوعی تبلیغات مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: خدمات مالی و اعتباری (بانکی)، کالاهای صنعتی (خودرو، صنایع تولیدی، لوازم جانبی و...)، فرهنگ‌سازی (خدمات شهری، انرژی)، فرهنگی (هنری و آموزشی)، خوراکی (غذای اصلی، غذای غیراصلی، نوشیدنی و دسر، چاشنی‌ها)، لوازم خانگی

(کالای بادوام، کالای مصرفی، کالای نسبتاً بادوام)، آرایشی و بهداشتی (فردی، خانگی)، خدمات حمل و نقل و گردشگری، لوازم التحریر و اداری، پوشاک (البسه و کفش، پرده و پارچه) و لوازم شخصی.

نتایج حاصل از تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی منتشر شده در رسانه‌های جمعی حاکی از آن است که:

- بر اساس آمار موجود، بیشترین میزان پایبندی به رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات چاپی که از طریق مطبوعات، کاتالوگ‌ها، بروشورها و... مشاهده می‌شود. علت این امر می‌تواند کنترل و نظارت کامل این سرویس‌های اطلاع‌رسانی از سوی نهادهای ناظر بر این رسانه‌های جمعی از سوی مراجع سیاست‌گذار باشد.

- در مقابل کمترین میزان پایبندی به رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات مجازی که از طریق تلفن همراه انجام می‌گیرد، مشاهده می‌شود. علت این امر می‌تواند پایین بودن بهای تبلیغات از طریق این قبیل سرویس‌های اطلاع‌رسانی از سوی مؤسسات تولیدی و خدماتی از یک سو و نبود نظارت و کنترل این قبیل تبلیغات از سوی مراجع سیاست‌گذار باشد.

- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دومین رسانه جمعی است که مصادیقی از عدم رعایت، پایبندی به اصول اخلاقی را شامل می‌شود. البته تمامی آگهی‌های منتشره از سوی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مقررات مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی مصوب فروردین ۱۳۸۸ را رعایت می‌کنند، اما به نظر می‌رسد کنترل و نظارتی از سوی مراجع سیاست‌گذار بر محتوای پیام‌های بازرگانی پخش شده از سوی این سازمان وجود ندارد که بیشترین میزان تخلف نیز منظور کردن جایزه در مقابل خرید کالا و حضور در قرعه‌کشی‌های مختلف است که علاوه بر مغایرت با اصول اخلاقی و تأثیر مخرب بر فرهنگ جامعه، نقض قانون نیز محسوب می‌شود. بانک‌ها به ازای سپرده‌های سرمایه‌گذاری وعده جوایز می‌دهند و کارخانجات تولیدی وعده جوایز را به خرید کالای تولیدی موقوف می‌کنند. به نظر می‌رسد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به منظور تأمین منابع مالی، چشم بر برخی تخلفات قانونی و اخلاقی می‌بندد و نهاد ناظر بر تبلیغات که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است نیز بنا بر مصلحت این تخلفات را نادیده می‌گیرد.

- بر اساس آمار، در تبلیغات اینترنتی نیز بعد از تبلیغات مجازی که از طریق تلفن همراه انجام می‌گیرد، کمترین میزان پایبندی به رعایت اصول اخلاقی مشاهده می‌شود. علت این امر نیز همانند تبلیغات مجازی تلفن همراه، پایین بودن بهای تبلیغات از طریق این قبیل سرویس‌های اطلاع‌رسانی از سوی مؤسسات تولیدی و خدماتی از یک سو و عدم نظارت و کنترل این قبیل تبلیغات از سوی مراجع سیاست‌گذار است.

در این پژوهش همچنین ۱۰۰۰ پرسشنامه توسط شهروندان تهرانی تکمیل شد. پاسخگویان به روش



تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. این تعداد شامل ۵۰۰ نفر زنان و ۵۰۰ نفر مردان ۲۰ ساله و بیشتر گروه‌های مختلف اجتماعی با سطح درآمد متفاوت هستند. دیدگاه‌های این افراد در زمینه تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، محیطی، مطبوعاتی، چاپی (کاتالوگ و بروشور و...)، اینترنتی و تلفن همراه مورد ارزشیابی قرار گرفت و با استناد به ۱۴ شاخص اخلاقی شامل تناسب فرهنگی، آموزشی، مشارکت، احترام به مخاطب، شهرت تجاری و... بررسی شد.

نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده حاکی از آن است که:

- ۸۲۹ نفر یا به عبارتی نزدیک به ۸۳ درصد پاسخگویان متأهل بودند.
- تأثیر تبلیغات بر گروه‌های مجرد بیش از افراد متأهل است.
- گروه‌های جوان‌تر بیشتر مجذوب آگهی‌های بازرگانی می‌شوند و تأثیرگذاری پیام‌های بازرگانی بر گروه‌های سنی بالاتر، کمتر است.
- سطح تحصیلات نزدیک به ۸۰ درصد این افراد بالاتر از دیپلم است.
- تأثیرگذاری تبلیغات بر افراد تحصیل کرده و با سطح آگاهی بالاتر، کمتر است.
- ۵۵ درصد پاسخگویان از طبقه متوسط هستند و درآمدی بین ۳۵۱ هزار تا یک میلیون تومان دارند.
- پاسخگویان با درآمدهای کمتر از ۳۵۰ هزار تومان (افشار کم درآمد) کمتر به تبلیغات بازرگانی توجه می‌کنند و تنها در زمان نیاز و بر اساس رفع نیاز خود اقدام به خرید کالا یا استفاده از خدمات می‌کنند.
- بیشترین میزان توجه به تبلیغات بازرگانی در افراد طبقه متوسط (دارای درآمد بین ۳۵۱ هزار تومان تا یک میلیون تومان) است. این افراد به‌خصوص در زمان نیاز به خرید کالا یا استفاده از خدمات، بیشتر به تبلیغات توجه می‌کنند. این افراد بیشترین میزان تأثیرپذیری از تبلیغات را دارا هستند.
- افراد طبقه بالای اجتماعی از نظر سطح درآمد با درآمد بیش از یک میلیون تومان بیشتر به نام تجاری کالا (برند) توجه می‌کنند. این افراد بیشتر اقدام به خرید کالا یا استفاده از خدماتی می‌کنند که نام تجاری شناخته شده دارند.
- بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در مرحله اول از طریق خانواده و دوستان و در مرحله بعدی از طریق صداوسیما از ویژگی‌های یک کالا یا خدمت جدید اطلاع می‌یابند.
- بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در زمان نیاز به استفاده از یک کالا یا خدمت خاص در متن تبلیغات جستجو و دقت می‌کنند.
- قریب نیمی از پاسخگویان تأثیر تبلیغات بر خرید کالا یا خدمت خاص را متوسط ارزیابی کرده‌اند.
- ۹۴ درصد پاسخگویان از حقوق خود در مواجهه با یک پیام بازرگانی بی‌اطلاعند و در صورت تأثیرات

سوء یک تبلیغ نمی‌دانند چگونه باید با آن مقابله کنند.

- زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغات و به‌خصوص تبلیغات پخش شده از رادیو و تلویزیون قرار می‌گیرند. مردان بیشتر از همه از طریق اعضای خانواده و به‌خصوص زنان با ویژگی‌های محصولات آشنا می‌شوند و بعد از آن بیشتر تحت تأثیر تبلیغات محیطی قرار می‌گیرند.

- زنان بیش از مردان به متن و محتوای تبلیغات توجه نشان می‌دهند. به‌خصوص زمانی که به کالا یا خدمت خاصی نیاز داشته باشند. به همان نسبت نیز بیشتر از مردان تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند.

- اصولاً مردان بیش از زنان با قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات آشنایی دارند.

- نام تجاری کالا (برند) بر تصمیم برای خرید کالا یا خدمت خاص در مردان مؤثرتر از سایر عوامل است. در مقابل زنان در اکثر موارد کاربری یک محصول را مورد توجه قرار می‌دهند.

- عناصر تأثیرگذار بر خرید کالا یا خدمت خاص مورد توجه پاسخگویان عبارتند از نام تجاری (برند، نیاز به مصرف کالا یا خدمت، نحوه ارائه اطلاعات (تصویر، صدا، رنگ و...)، به‌خصوص در زنان، معرفی کالا توسط افراد شاخص (ورزشکاران، بازیگران و...)، به‌خصوص در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و معرفی کالا توسط افراد شاخص (مقامات، مسئولان و...)، به‌خصوص در گروه‌های سنی بالاتر.

سایر عناصر تأثیرگذار تبلیغات که از سوی پاسخگویان اعلام شده است به ترتیب عبارتند از:

- اعلام قیمت مناسب کالا و خدمات در تبلیغات

- اعلام تأثیر استفاده از کالا در زندگی روزمره

- صداقت در بیان مشخصات کالا

- اعلام مزایای کالا در مقایسه با محصولات مشابه

- اعلام سرویس‌های خدماتی بعد از فروش

- بهره‌گیری از شاخصه‌های دینی

## نتیجه‌گیری

مقوله اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعاتی است که می‌تواند معیاری اخلاقی و ارزشی را در معرفی کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان اعلام و تبلیغات را از اغواگری، بزرگنمایی، فریب افکار عمومی و ارائه ناصحیح کالا به مشتری برحذر دارد. به جرأت می‌توان گفت نقش اخلاق در سمت‌وسو دادن و تلطیف تبلیغات ناسالم از سالم و ترویج اصول و مبانی تبلیغ (شفافیت، بی‌طرفی و صحت) انکارناپذیر است. با این وجود، با توجه به اینکه تبلیغات تجاری به صراحت بر اصل منفعت فرستنده پیام استوار است و پول با کالا یا خدمات مبادله می‌شود، جای زیادی برای اخلاق باقی نمی‌ماند.

واقعیت اقتصاد بازار و تقسیم وظایف در حیات اجتماعی باعث شده است واسطه‌هایی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده به وجود آیند. این نقش را معمولاً عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها بر عهده دارند، اما نقش شرکت‌های تبلیغاتی در فروش کالا به‌عنوان مجموعه‌هایی که می‌توانند ذائقه مخاطب را با محصولات آشنا کنند، اهمیتی فراتر از روش‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی دارد. از این رو مسئله اخلاق در شیوه تبلیغات بازرگانی (منصفانه‌بودن آن) یکی از اصولی است که همواره باید مورد توجه قرار گیرد.

بر اساس رابطه میان خریدار و فروشنده و رعایت اصل منافع صاحب کالا و خدمت و مشتری، باید اصولی در نظر گرفته شود تا به منصفانه بودن تبلیغات خدشه وارد نشود:

**اصل اول، نقش آگاهی‌دهنده پیام بازرگانی:** رسالت اصلی یک پیام بازرگانی، آگاهی مخاطبان از حضور یک پدیده در زندگی انسانی است. آگاهی‌بخشی اگر با آموزش همراه باشد، در بهبود زندگی اجتماعی انسان‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کند.

**اصل دوم، پرهیز از دروغ:** برای بیان ویژگی‌های محصول، دروغ مطرح نشود. البته اصل بزرگنمایی در تبلیغات بازرگانی در صنعت تبلیغات پذیرفته شده است. تأکید، شرط تبلیغ است، اما دروغ بدان معناست که صفتی را به کالایی نسبت دهید که در آن کالا یا خدمت وجود ندارد.

**اصل سوم، دارا بودن استانداردها:** کالا یا خدمتی که در طرح‌های تبلیغاتی وارد می‌شود و مورد حمایت قرار می‌گیرد، باید از استاندارد، سلامتی و کیفیت برخوردار باشد و علاوه بر صاحب کالا یا خدمت، شرکت‌های تبلیغاتی نیز باید از رعایت این استانداردها در کالا یا خدمت مورد تبلیغ اطمینان داشته باشند.

**اصل چهارم، رقابت منصفانه:** طرح ویژگی‌ها و مزایای استفاده از محصول یا خدمت، اصل اساسی تبلیغات است، اما اعلام معایب محصولات مشابه در این صنعت غیراخلاقی محسوب می‌شود.

**اصل پنجم، استفاده ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد:** استفاده از روش‌هایی که در مخاطب، جاذبه کاذب ایجاد می‌کند، بدون آن‌که با محصول ارتباط داشته باشد، ذاتاً غیراخلاقی است. برای مثال استفاده از هنرپیشه‌ای محبوب برای تبلیغ کالا که هیچ ارتباط موضوعی با آن نداشته باشد.

**اصل ششم، سوءاستفاده از زودبآوری کودکان و نوجوانان و ساده‌انگاری بزرگسالان:** با این فرض که در کودکان و نوجوانان امکان تعقل اندیشمندانه کم‌تر است و بیش‌تر تحت تأثیر احساسات و عواطف لحظه‌ای هستند، تأثیرگذاری مستقیم روی آنان برای تأثیرگذاری غیرمستقیم بر پدران و مادران در خرید، غیراخلاقی است.

## پیشنهادها

اگر قرار باشد حوزه اخلاق در نظر گرفته شود، باید تبلیغات تجاری تعریف مجدد داشته باشد. در این تعریف باید دو مؤلفه مورد توجه قرار گیرد.

- تبلیغات تجاری درصدد هستند آگاهی مخاطبان را نسبت به حق انتخابشان افزایش دهند. (افزایش سطح آگاهی)

- تبلیغات تجاری با استفاده از افزایش سطح آگاهی در مخاطب، برای خرید کالا یا استفاده از خدمات، رغبت ایجاد می‌کند. (ایجاد رغبت و تمایل)

با این تعریف دو سطح تحلیل کلان و خرد مورد توجه قرار می‌گیرد. در سطح تحلیل کلان، تبلیغات بازرگانی لازمه رونق اقتصادی و مفید به حال جامعه است، چرا که زمینه‌ساز گردش چرخه اقتصاد می‌شود. با این دیدگاه وجود تبلیغات تجاری یک امر توجیه‌پذیر است، اما در تحلیل خرد، بحث رقابت مطرح می‌شود. به تعبیر دقیق‌تر بحث اخلاق در این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد.

نظام رسانه‌ای دنیا از سه نوع عمومی، تجاری و اشتراکی تشکیل شده است:

در نوع اول بودجه رسانه از طریق درآمدهای عمومی تأمین می‌شود. در این رسانه‌ها آگهی پخش نمی‌شود. چنان‌که تلویزیون بی‌بی‌سی انگلستان هیچ نوع آگهی پخش نمی‌کند. این مهم در دیگر رسانه‌های جمعی از قبیل مطبوعات و تبلیغات محیطی نیز صادق است.

دوم رسانه‌های تجاری هستند که بودجه مورد نیاز خود را از محل پخش آگهی بابت تبلیغ کالا تأمین می‌کنند. این رسانه‌های جمعی از دولت یا از مردم پول دریافت نمی‌کنند.

نوع سوم رسانه‌های خصوصی از قبیل تلویزیون‌های کابلی هستند که از نظام اشتراک استفاده کرده و از مخاطبان‌شان سالانه / ماهانه مبلغی تحت عنوان اشتراک شبکه دریافت می‌کنند.

با توجه به موارد فوق‌الذکر برخی نکات در رسانه‌های جمعی جامعه ایرانی مورد توجه قرار گیرد:

- به نظر می‌رسد همانند دیگر کشورهای جهان در کنار قانون تبلیغات که به بایدها و نبایدهای قانونی می‌پردازد، لازم است نظام‌نامه اخلاقی از سوی نهادهای صنفی صنعت تبلیغات تنظیم شود و نهادی ناظر بر اجرای این نظام‌نامه تعیین شود تا با رعایت حقوق مخاطبان چرخه سالم بر این صنعت حاکم شود. در این راستا لازم است صاحبان کالا و خدمات و همچنین پدیدآورندگان پیام‌های بازرگانی (کانون‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی) طی فرایندی ملزم به اجرای مفاد این نظام‌نامه باشند و همچنین نهادهای ناظر، قدرت اجرایی برای اعمال نظارت داشته باشند.

- رسانه‌های عمومی که از بودجه‌های عمومی تأمین می‌شوند، لازم است از انتشار و پخش پیام‌های بازرگانی برحذر باشند. از جمله از آنجا که بر اساس آمار، رادیو و تلویزیون بیشتر از دیگر رسانه‌های جمعی

در معرفی کالا و خدمات بر مخاطبان تأثیرگذارند، لازم است بر انتخاب و پخش پیام‌های بازرگانی از سوی این رسانه جمعی، مدیریت مسئولانه انجام گیرد. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، از خدمات عمومی و از بودجه عمومی (بودجه نفت، مالیات، قبوض آب و برق و...) استفاده می‌کند، افزون بر آن از آگهی‌دهندگان نیز پول دریافت می‌کند و بدون توجه به حقوق مخاطبان بر اساس منافع سازمان و صاحبان کالا و خدمات (آگهی‌دهندگان) در هر زمان (بدون محدودیت) آگهی پخش می‌کند. این رسانه در برخی موارد حتی بین برنامه‌ها و حتی در پاره‌ای موارد به جای برنامه و تحت عنوان برنامه (در قالب برنامه تولید مشارکتی)، آگهی پخش می‌کند. این وضعیت باید محدود شود تا شهروندان بتوانند برنامه‌های تلویزیون را بدون آگهی میان برنامه‌ای مشاهده کنند و حتی اگر آگهی را مشاهده می‌کنند از ماهیت آگهی بودن آن آگاه باشند. نه آن که به تصور تماشای برنامه موردعلاقه خود تحت تأثیر آگهی‌ها قرار گیرند. این شرایط زمانی غیراخلاقی‌تر محسوب می‌شود که برنامه‌ای برای کودکان ساخته می‌شود. (نمونه: پخش برنامه پنگول کودکان با مشارکت سازمان‌ها که به بهانه حضور فرزندان کارکنان سازمان‌های مشارکت کننده در این برنامه به تبلیغات این سازمان‌ها پرداخته می‌شود). البته این مهم تنها به رسانه عمومی رادیو و تلویزیون محدود نمی‌شود. بلکه دیگر رسانه‌های جمعی عمومی از جمله نشریاتی که از بودجه‌های عمومی استفاده می‌کنند نیز این قاعده مستثنی نیستند. نشریاتی از قبیل ایران، کیهان، اطلاعات و... و همچنین تابلوهای تبلیغاتی (تبلیغات محیطی نصب شده در محل سازمان‌ها) نیز از این جمله‌اند.

- لازم است در نظامنامه اخلاقی که برای رسانه‌ها در نظر گرفته می‌شود متناسب با شرایط عمومی، تجاری و اشتراکی بودنشان سقف آگهی در نظر گرفته شود. رسانه‌های عمومی که از بودجه‌های عمومی استفاده می‌کنند حق درج و پخش آگهی ندارند. رسانه‌های تجاری لازم است محدودیت‌هایی در درج و پخش آگهی داشته باشند. در رسانه‌های صوتی و تصویری این محدودیت‌ها بر اساس مدت زمان پخش پیام بازرگانی مشخص می‌شود و در رسانه‌های چاپی این مهم بر اساس فضای اشغالی این پیام‌ها مشخص می‌شود. تنها رسانه‌های اشتراکی هستند که با توجه به تمایل مشترکان‌شان قادر به درج و پخش آگهی بدون محدودیت هستند. چرا که در این رسانه خود مخاطبان هستند که بر اساس خواسته‌ها و نیازهای‌شان می‌توانند اشتراک خود را تمدید یا آن را قطع کنند.

- شرایط امروز حاکی از آن است که برای رعایت حقوق مخاطبان، لازم است مدیریت واحد برای تبلیغات در نظر گرفته شود. البته بر اساس قانون در حال حاضر دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این مدیریت را برعهده دارد، اما به نظر می‌رسد به منظور رعایت اصول حاکم بر صنعت تبلیغات لازم است رفتارهای نظارتی و حاکمیت این دفتر از قاطعیت بیشتری برخوردار باشد.

- بی‌شک حجم و نوع آگهی‌های تجاری در رسانه‌های جمعی، موجب ایجاد نیاز مصرف (در برخی موارد نیاز کاذب) در مخاطب می‌شود. از سوی دیگر از جمله اصول اخلاقی صنعت تبلیغ این است که هر تبلیغ باید متناسب با سطح درآمد متوسط عمومی باشد، اما این مهم هیچ‌گاه در تبلیغات تجاری جامعه ایرانی لحاظ نمی‌شود. البته تعداد کالا و خدماتی که در رسانه‌های جمعی ایران تبلیغ می‌شوند، خیلی زیاد نیستند، اما همین تعداد محدود لازم است تحت کنترل و نظارت نهادهای صنفی در سطح افکار عمومی معرفی و تبلیغ شوند.

- در تبلیغات بازرگانی، تفکیک گروه‌های مخاطب از اهمیت خاصی برخوردار است. این تفکیک بر نحوه معرفی کالا و رسانه انتخابی برای تبلیغ مؤثر است. به عبارت دیگر هر کالا و خدمت، مصرف‌کننده خاص و رسانه ارتباطی متناسب با نوع تبلیغ و مصرف‌کننده را دارد. لذا نهاد ناظر بر شاخص‌های اخلاقی تبلیغات لازم است بر این مهم نظارت داشته باشند. کالاهای مصرفی گروه‌های سنی و جنسی مختلف باید از طریق رسانه‌هایی معرفی شوند که متناسب با شرایط گروه‌های مخاطب باشند.

## منابع:

- ۱- اسماعیلی، محسن، حقوق تبلیغات بازرگانی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۶
- ۲- روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۹
- ۳- کاتر فیلیپ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتریات، اصفهان ۱۳۷۸
- ۴- محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۰
- ۵- محمدیان محمود، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۱
- ۶- معتمدنژاد، کاظم، حقوق تبلیغات بازرگانی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۸
- 7- Philip, Kotler, A framework of Marketing Management, Rentehall 2001.
- 8- A.D. Farbey, How To Produce Successful Advertising, Kongan Page, 2002, UK.
- 9- Gorge, E, Belch, Michael, E, Belch. Advertising And Promotion, Mc Grawhill, 2000.
- 10- Arens. William. F. Contemporary Advertising, Mc Grawhill 2001.
- 11- Rajeev Batra And Others, Advertising Management, 5<sup>TH</sup> Edition Prentic Hall 1996.





# بررسی پیامدهای استفاده از روش خرید تلویزیونی برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و صاحب رسانه

الهه شاه‌طالبی، کارشناس ارشد تبلیغات و بازاریابی دانشکده صداوسیما

## مقدمه:

پیشرفت روزافزون فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این دو، تحولات نوینی را در عرصه تجارت ایجاد کرده است. دنیای پیش رو، دنیایی است که در آن مرزهای زمان و مکان داد و ستد متحول می‌شود و هر کس می‌تواند به کمک ابزارهای نوین و فن‌آوری ارتباطات، نیازها و خواسته‌های خود را در هر شرایطی برآورده سازد.

امروزه تلویزیون (و حتی دیگر رسانه‌ها) علاوه بر کارکردهای اولیه، برای نیل به اهداف جالب و جدیدی به کار گرفته می‌شوند. یکی از اهداف تأسیس کانال‌های تلویزیونی، فروش کالا است. شبکه‌ای که به مثابه ویتترین یک فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای عمل می‌کند و شما می‌توانید در حالی که در منزل و روی مبل راحتی خود استراحت می‌کنید از این فروشگاه تلویزیونی دیدن کرده و در همان حال از آن خرید کنید، بدون اینکه لازم باشد از منزل خارج شوید!

این روش خرید کالا سال‌های زیادی است که در کشورهای مختلف دنیا رواج پیدا کرده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش در پی آن هستیم که پیامدهای استفاده از این روش تبلیغ و فروش کالا را برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و صاحب رسانه با استناد به نظر کارشناسان تبلیغات بیابیم.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی مستقیم، تبلیغات پاسخ – مستقیم، خرید تلویزیونی.

## ۱- ضرورت انجام تحقیق

بعضی کارشناسان، صنعت تبلیغات عصر حاضر را عامل نگران‌کننده و خطرناکی می‌دانند، زیرا تصور می‌کنند این صنعت بر اصل خودکاری و اتوماسیون متکی است و به شکلی گستاخانه خود را به تمام پدیده‌های بشری تسری می‌دهد و تحمیل می‌کند. در حالی که اگر با نظری مثبت نگاه کنیم، هدف اصلی تبلیغات، آگاهی‌رسانی است؛ یعنی برقراری نوعی هماهنگی «برنامه‌ریزی شده» میان تمامی محرک‌ها، آرزوها و اقدامات انسانی و برای رسیدن به این هدف از روش‌ها و تجهیزات الکترونیکی بهره می‌برد. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۲۶۴).

تبلیغات، با گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت در عرصه فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد به وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات، از تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های تلفن همراه و تبلیغات پاسخ- مستقیم را شامل می‌شود.

ولز، برنت و موربارتی (۱۳۸۳) درباره تبلیغات پاسخ - مستقیم و دلایل رشد آن در جامعه امروز می‌گویند:

تبلیغات پاسخ - مستقیم، هم به دلایل اجتماعی و هم به دلایل فنی، در حال رشد است. هجوم زنان به بازار کار در چند دهه اخیر و افزایش تعداد خانوارهای تک‌والدی، دو دلیل اجتماعی آن است. به علاوه هم مردان و هم زنان، امروزه چنان مشغول به کارند که خرید برایشان مشکل است. آنان مایل نیستند اوقات فراغت گرانبه‌ای خود را صرف یافتن جای پارک کنار یک فروشگاه بزرگ کنند. پیشرفت در فن‌آوری‌ها، تبلیغات پاسخ - مستقیم را برای بازاریان، کارآمدتر و برای خریدکنندگان، پرمفعت‌تر کرده است (ص ۵۵۳).

توجه به این تغییرات مهم هم در عرصه اجتماعی و هم در عرصه فن‌آوری‌های ارتباطی که جامعه ما هم از آن مستثنی نیست و همچنین استفاده از موقعیت اقتصادی مناسبی که در به‌کارگیری این روش برای تولیدکنندگان داخلی، سیمای جمهوری اسلامی ایران و همه اقشار جامعه به وجود می‌آید، ضرورت انجام این تحقیق را نمایان می‌کنند.

## ۲- مفاهیم و نظریه‌ها

### ۲-۱- تعریف مفاهیم:

#### - بازاریابی مستقیم<sup>۱</sup>

«بازاریابی مستقیم، نوعی از بازاریابی است که از رسانه برای تماس مستقیم با مشتری احتمالی استفاده می‌کند و پاسخی را بدون دخالت یک خرده فروش یا فرد فروشنده ایجاد می‌کند» (ولز، برنت و موربارتی، ۱۳۸۳، ص ۵۵).

#### - تبلیغات پاسخ - مستقیم<sup>۲</sup>

این نوع از تبلیغات ممکن است از هر وسیله تبلیغی و از جمله پست مستقیم استفاده کند، اما پیام آن با پیام تبلیغات ملی و خرده‌فروش که در آن، مستقیماً فروش کالایی را تشویق می‌کنند، متفاوت است. مصرف‌کننده می‌تواند به وسیله تلفن یا پست به پیام، پاسخ دهد و محصول از طریق پست یا سایر راه‌های کالارسانی به وی تحویل داده می‌شود (ولز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۴۴).

#### - خرید تلویزیونی<sup>۳</sup>

برنامه‌های تبلیغاتی خرید تلویزیونی که برای فروش کالا و خدمات به مصرف‌کننده از روش‌های مختلفی مثل فروش مستقیم از طریق تلویزیون، تشویق مصرف‌کنندگان برای درخواست راهنمایی بیشتر از طریق پست یا اینترنت؛ یا خرده‌فروشی سنتی (ارایه پیشنهاد به مصرف‌کننده برای بازدید از یک محل خرده‌فروشی) استفاده می‌کند. (Electronic Retailing Association, 2003)

مصرف‌کننده می‌تواند با استفاده از راه‌های پیشنهاد شده در آگهی تلویزیونی که شماره تلفن یا نشانی ایمیل خاصی است، کالای خود را سفارش داده و آن را در منزل و در ازای پرداخت وجه دریافت کند.

#### - کارشناسان تبلیغات

منظور از کارشناسان تبلیغات، صاحب‌نظران (مؤلفان، مدرسان و فعالان) برجسته علم تبلیغات در ایران هستند که با موضوع «خرید تلویزیونی» نیز آشنایی کافی داشته باشند.

- 
1. Direct Marketing
  2. Direct-Response Advertising
  3. Television Shopping

## ۲-۲- مبانی نظری

### ۲-۲-۱- تبلیغ

برای تعریف تبلیغ از کتاب راهنمای تبلیغات بهره می‌بریم: «تبلیغات، اطلاعاتی کنترل شده، قابل تشخیص و قانع‌کننده است که توسط رسانه‌های ارتباط جمعی ارایه می‌شوند». تبلیغات تلاش می‌کند مصرف‌کنندگان را از وجود کالایی خاص آگاه کند و از این طریق، مردم را به اتخاذ تصمیمی ویژه متقاعد سازد که معمولاً خرید آن محصول است. گفته می‌شود هدف تبلیغات، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالایی به جای کالای دیگر است. بدین‌سان تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند از میان یک طیف مشخص تولیدات دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتاری مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین می‌کند (صص ۱۸۹-۱۸۸).

تبلیغات نام تجاری، تبلیغات خرده فروشی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات کتاب راهنما، تبلیغات پاسخ-مستقیم، تبلیغات کسب و کار، تبلیغات مؤسسه‌ای/ نهادی، تبلیغات خدمت عمومی و تبلیغات تعاملی از اقسام بنیانی تبلیغات هستند. از انواع رسانه‌های تبلیغی نیز می‌توان به رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه، مجله)، رسانه‌های پخش (مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت)، وسایل نصبی (مانند بیلبورد، بنر)، هدایای تبلیغاتی و پست مستقیم اشاره کرد.

### ۲-۲-۲- تبلیغ در تلویزیون

بدون شک هر جا صحبت از وسایل تبلیغات بازرگانی به میان می‌آید، بیشتر رادیو و به ویژه تلویزیون را در نظر مجسم می‌کنید. دلیل این امر آن است که رادیو و تلویزیون از هر نوع وسیله دیگر تبلیغی بیشتر مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد، اما امروز تلویزیون جای سابق رادیو را از نظر داشتن برنامه‌های گوناگون و بینندگان و شنوندگان مختلف اشغال کرده است. تلویزیون در دنیا به ویژه در دهه اخیر به لحاظ کمی و کیفی پیشرفت زیادی کرده است. در کشور ما نیز در دهه اخیر شاهد پیشرفت‌های زیادی در تلویزیون به ویژه از نظر کمی و تعداد شبکه‌ها بوده‌ایم. شمار شبکه‌های تلویزیون از دو شبکه یک و دو به چندین شبکه تقریباً ملی رسیده است (محمدیان، ۱۳۸۲، صص ۲۱۷-۲۱۶). از مزایای تبلیغ در تلویزیون می‌توان به جاذبه زیاد برای حواس مخاطب، توجه، پوشش و دسترسی بالا و استفاده از ترکیب صدا، تصویر و حرکت به طور ویژه اشاره کرد.

### ۲-۲-۳- خرید تلویزیونی

تلویزیون به مخاطبانی بسیار گسترده‌تر از مخاطبان روزنامه شهری دسترسی دارد. تبلیغ یک فرآورده یا خدمات از تلویزیون، به آن اعتبار می‌بخشد. از طریق تلویزیون می‌توان به راحتی به مخاطب مورد نظر

دست یافت: به کودکان حین پخش کارتون، به کشاورزان هنگام پخش گزارش‌های کشاورزی و به خانم‌های خانه‌دار، زمان پخش مجموعه‌های خانوادگی هفتگی. تلویزیون، امکان تبلیغ خلاقانه را در حد گسترده‌ای فراهم می‌کند. با یک دوربین فیلمبرداری می‌توانید مخاطب را به همه جا ببرید و تقریباً همه چیز را به او نشان دهید. با آنکه تعداد شبکه‌های تلویزیونی یک محدوده معین نسبت به رادیو کمتر است، مخاطبان هر شبکه تلویزیونی به بخش‌های بیشتری تقسیم می‌شوند و این امکان دستیابی به گروه‌های متفاوت را فراهم می‌سازد (زیگموند و دامیکو، ۱۳۸۱، صص ۳۹۷-۳۹۶).

محققان تبلیغات، سعی می‌کنند پس از نمایش آگهی، با استفاده از رفتارشناسی مصرف‌کنندگان در امر خرید، گرایش و حافظه مصرف‌کنندگان را طبقه‌بندی کنند، اما گروهی دیگر از آگهی‌دهندگان، میزان تأثیر آگهی را به روش ساده‌تری می‌سنجند. آنها منتظر می‌مانند تا تلفن‌هایشان زنگ بخورد. این عده موافق با آگهی‌های واکنش مستقیم هستند. در آگهی‌های معمولی، آگهی‌دهندگان در پایان آگهی این جمله را جای می‌دهند که: «این محصول را امتحان کنید». هیچ‌کدام از آگهی‌دهندگان گمان نمی‌کنند که مصرف‌کنندگان بعد از شنیدن این جمله از صندلی خود برمی‌خیزند، به نزدیک‌ترین فروشگاه می‌شناسند، می‌روند و محصول را می‌خرند. در بهترین حالت، آنها امیدوارند که بتوانند تمایل به خرید را در مصرف‌کننده ایجاد کنند. ایجاد احساس مثبت در مصرف‌کننده نسبت به یک محصول و کار روی حافظه او، می‌تواند عاملی مؤثر در خرید باشد، اما در آگهی‌های واکنش مستقیم، مصرف‌کنندگان را وادار به یک کنش می‌کنند و این به طور دقیق آن چیزی است که آنها به دنبالش هستند (بالدوین، ۱۳۸۳، صص ۳۳۸-۳۳۷).

تلویزیون، رسانه عمده‌ای برای بازاریابان مستقیمی است که محصولی را با مخاطبان وسیع، تبلیغ می‌کنند و بودجه کافی برای هزینه‌های رو به افزایش تبلیغات تلویزیونی دارند. [...] شرکت آوون با تغییر شیوه سنتی خود از تبلیغات مجله‌ای و فروش خانه به خانه، به پخش مجموعه‌هایی از آگهی‌های تلویزیونی در سال ۱۹۹۲، به منظور تشویق زنان برای خرید محصولات آوون از طریق یک تلفن مجانی توانست فروش را ۱۳ درصد بالا برد و اقلام سرآمد فروش، افزایشی معادل ۳۳ درصد داشته است (ولز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۵۷۳).

### ۱-۳-۲-۲- مختصری درباره تاریخچه خرید تلویزیونی

در آغاز، برنامه‌های خرید تلویزیونی، برنامه‌های تبلیغاتی بودند که در ساعات پایانی روز از شبکه‌های رایج، پخش می‌شدند، اما کم‌کم این شیوه فروش کالا، شکل جدی‌تر و مهم‌تری به خود گرفت. تا آنجا که شبکه‌های جداگانه‌ای با استفاده از فن‌آوری کابلی و ماهواره‌ای به طور ۲۴ ساعته به پخش برنامه‌های فروش کالا پرداختند. در سال ۱۹۸۵ مشهورترین و گسترده‌ترین شبکه‌ای که در زمینه برنامه‌های خرید در خانه

فعالیت می‌کند و «کیو.وی.سی»<sup>۱</sup> نام دارد، در آمریکا تأسیس شد و متعاقباً از نوامبر ۱۹۹۳ در اروپا شروع به فعالیت کرد. کانال اروپایی کیو.وی.سی متعلق به مالک رسانه‌های جمعی بزرگ دنیا راپرت مرداک<sup>۲</sup> است. این شبکه به طور ۲۴ ساعته به صورت فوق تخصصی اقدام به معرفی کالاهای گوناگون در قالب برنامه‌های یک ساعته می‌کند. بینندگان این شبکه، با مشاهده اجناسی که از طریق تلویزیون معرفی می‌شوند و استفاده از سیستم تلفنی ۸۰۰ با مرکز مربوطه تماس گرفته و کالای مورد نظر خود را سفارش می‌دهند (محمد جعفری، ۱۳۷۳).

در ایالات متحده پس از کیو.وی.سی، شبکه‌های اچ.اس.ان<sup>۳</sup> و وی.وی. نیز جزو بزرگ‌ترین شبکه‌های خرید تلویزیونی هستند. شبکه‌های کیو.وی.سی و اچ.اس.ان دو شبکه کابلی هستند که در سال ۱۹۹۰، بیش از ۵۲ میلیون مشترک داشته‌اند. در سال ۱۹۹۵، میزان خرید از شبکه‌های خرید تلویزیونی در مجموع، چهار بلیون دلار تخمین زده شد. در سال ۱۹۹۶، کیو.وی.سی به تنهایی به رقم فروش ۱/۸۴ بلیون دلار در فروش شبکه‌ای دست یافت که معادل ۲۳٪ افزایش فروش نسبت به سال ۱۹۹۵ است. در این سال کی.وی.سی توانسته بود بیشتر از ۵۰ میلیون بسته را به خاطر ۸۴ میلیون تماس تلفنی، حمل و نقل کند. هر ماه کیو.وی.سی ۱۵۰۰۰۰ مشتری جدید به دست می‌آورد و حدود دو سوم آنها مجدداً خرید می‌کنند، اما علی‌رغم رشد چشمگیر و چشم‌انداز بهینه و به‌صرفه برای رشد خرید تلویزیونی در آینده، سولومون<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۴ این بحث را مطرح کرد که میسر نبودن آزمایش محصولات، یک مانع برای خرید تلویزیونی محسوب می‌شود و این دلیل بازگشت ۲۰ تا ۴۰ درصدی کالا در شرکت‌های فروش تلویزیونی است. شبکه اچ.اس.ان یک گزارش ۳۰ درصدی از بازگشت کالاهای خود ارائه داده است. این میزان زیاد مرجوعی می‌تواند به خاطر نبود امکان ارزیابی کالا قبل از خرید باشد، زیرا دلیل عمده بازگشت‌ها، منطبق نبودن آنچه مشتری انتظار داشته با آنچه دریافت کرده، عنوان شده است. گردانندگان شبکه کیو.وی.سی امیدوارند که خرید از طریق این شبکه برای مصرف‌کننده تا ۲۰٪ ارزان‌تر از خرید فروشگاه‌های تمام شود (Kim & Lennon, 2000, PP 301-303).

### ۲-۳-۲- محتوای و زمانبندی برنامه‌های خرید تلویزیونی

بدون شک، رویکردهای خلاقانه و راهبردهای جایگذاری در تبلیغات پاسخ-مستقیم برای فروش هر نوع کالا یا خدمت، بسیار متفاوت است. یکی از برجستگی‌های مشترک که به نظر می‌رسد در مورد همه

1. Q.V.C (Quality. Value. Convenience)
2. Rupert Murdoch
3. H.S.N (Home Shpooing Network)
4. V.V (Value Vision)
5. Solomon

انواع تبلیغات پاسخ- مستقیم صدق می‌کند، اقدام به یک عمل است. به این معنا که در این نوع تبلیغات، یک هدف عمل‌گرا وجود دارد- نظیر یک بررسی، رفتن به یک نمایشگاه، پاسخ به یک پرسشنامه یا خرید یک محصول- که نتیجه پیام تبلیغی است و نمایندگان فروش در آن دخالتی ندارند. وجه تمایز تبلیغات پاسخ- مستقیم با تبلیغات نام تجاری یا تصویر محصول، آن است که «هدف» در تبلیغات نام تجاری یا تصویر محصول بر آگاهی، نگرش مثبت یا تغییر عقیده بنا نهاده شده است. بدیهی است که تبلیغات پاسخ- مستقیم می‌تواند از حیث ارتباطات فروش بسیار کارآتر باشد، زیرا گام دوم فروش را حذف می‌کند (ولز و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱۶).

شاید برایتان تعجب‌آور باشد که بدانید نوع درست آگهی تلویزیونی می‌تواند مردم را به سفارش کالاها از طریق پست یا تلفن ترغیب کند. «نوع درست» آن است که مشکلی را پیش می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه کالای شما می‌تواند آن را حل کند، بازگشت مقداری پول را به عنوان صرفه‌جویی تضمین کند، شامل قیمت باشد و بی‌پرده و سریع تقاضای ارسال سفارش می‌کند (اگیلوی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۴).

استیلیک و لیو در سال ۱۹۹۷ خصوصیات برنامه‌های خرید تلویزیونی را از قبیل معرفی کالا، قیمت، سرگرمی، خدمات فروش و خدمات کلی که مربوط به پشتیبانی خرید می‌شوند، مشخص کردند. از نظر ایشان، مشتریان هنگام خرید، این موارد را در نظر می‌گیرند: الف- کالا (شامل نوع کالا، نام تجاری، قدرت انتخاب و کیفیت)، ب- قیمت کالا (مثل قیمت پایین یا رقابتی، حراج یا کاهش قیمت، مقدار قیمت)، پ- سرگرمی (مثل علاقه‌مندی به تماشای برنامه، لذت و هیجان)، ت- خدمات فروش (مانند معرفی مفید یا آگاهی بخشی مؤثر درباره محصول، محبوبیت مجری و نحوه معرفی) و ث- خدمات کلی (مانند ضمانت برگشت، استفاده از کارت اعتباری، ساعات خرید متنوع و و راحت و تحویل سریع کالا). مک دونالد نیز در سال ۱۹۹۵ در مصاحبه‌ای با خریداران تلویزیونی، محرک‌های خرید تلویزیونی را به این شکل تفکیک نمود: پاسخگویان با کیفیت و قیمت کالا، نمایش خصوصیات محصولات، ارائه دستورالعمل برای کار یا محصول توسط مجری، مکالمه میان مجریان (نحوه ارائه)، جنبه تفریحی تماشای شبکه خرید، سفارش آسان کالا و گستردگی نوع کالاها تحریک می‌شوند (Park & Lennon, 2005).

در تحقیقی از کیم و لنون در سال ۲۰۰۰ که به تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از ۶۰ برنامه فروش پوشاک پرداخته، مشخص شده است که اطلاعات درباره کالا به طور کلی توسط مجری ارائه می‌شود، در حالی که اطلاعات خدمات مشتری به صورت نوشته روی صفحه نمایش داده می‌شود. هرچند برخی اطلاعات ضروری موقع خرید پوشاک مانند قیمت و رنگ هم توسط مجری و هم روی صفحه تلویزیون ارائه می‌شد، نمایش اطلاعات مهم به دو صورت سمعی و بصری، تضمین می‌کند که فراموش نمی‌شوند (Kim & Lennon, 2000).

اطلاعات، نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری خریدار بازی می‌کند. وقتی خریدار اطلاعات بیشتری به دست آورده، ریسک کمتری دریافت کرده و هدف خریدش ارتقا یافته است. بر همین اساس اگر ریسک مشاهده شده مشتری تا حد قابل قبول کاهش یابد، فرایند تصمیم‌گیری تا مرحله خرید پیش می‌رود. از این رو نقش اطلاعات در خرید تلویزیونی حیاتی است، زیرا تنها منبع اطلاعاتی برای مشتریان است که می‌توانند هنگام تصمیم‌گیری در صورت نیاز از آن استفاده کنند.

از نظر زمانبندی، برنامه‌های فروش تلویزیونی ممکن است در سه شکل، زمان‌بندی، تولید و پخش شوند، الف) واحدهای انفرادی که معمولاً آگهی‌های شصت ثانیه‌ای هستند که اگر حرفی پیچیده‌تر داشته باشند، آن را در دو دقیقه بیان می‌کنند. ب) آگهی‌هایی که حاوی اطلاعات جامع‌تری راجع به محصول یا خدمات هستند و معمولاً ۱۵ تا ۳۰ دقیقه طول می‌کشند. پ) شبکه‌های تلویزیونی که برای پخش آگهی‌های خرید در خانه اختصاص یافته‌اند. این شبکه‌ها به طور ۲۴ ساعته برنامه فروش انواع کالاها را با قیمت‌های مناسب ارائه می‌کنند (بالدوین، ۱۳۸۳، ص ۳۳۸؛ Electronic Retailing Association, 2003).

#### ۲-۲-۴- استفاده و رضامندی در انتخاب محتوای رسانه‌ها:

بین سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰، قبل از آن‌که استفاده از تلویزیون بین مردم رواج پیدا کند و در دسترس همگان قرار گیرد، کارشناسان علم ارتباطات سعی در شناخت این موضوع داشتند که مخاطبان از برنامه‌های این رسانه چه استفاده‌هایی می‌کنند و از برنامه موردنظر خود چه میزان رضایت دارند. مطالعاتی برای یافتن پاسخ به این سؤال آغاز شد و در نهایت نظریه‌ای تحت عنوان «استفاده و رضامندی»<sup>۱</sup> ارائه شد. این نظریه توصیفی درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی ارائه نمی‌داد، بلکه توجه خود را به این نکته جلب کرده بود که چه کسانی، چه برنامه‌هایی را و چرا انتخاب می‌کنند؟ این نظریه، مخاطبان را در انتخاب و استفاده از محتوای برنامه‌های رسانه‌ای فعال در نظر گرفت (فلور و دنیس، ۱۳۸۶، ص ۵۹۰).

#### ۱-۲-۲- کیفیت توجه به مخاطب

در اثر نظریه استفاده و خشنودی، تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی داد. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها (و علایق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند:

1. Uses and Gratifications
2. Blumler and Katz



<p>به برآورده شدن نیازها می‌انجامد و</p>	<p>گونه گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و</p>	<p>انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب</p>	<p>نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها</p>	<p>ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث</p>
<p>پیامدهای دیگری نیز دارد که اغلب ناخواسته بوده‌اند.</p>				

### شکل ۱-۲- الگویی از رویکرد استفاده و خشنودی

(ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۸۷، ص ۲۷۴)

پس، علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود، (مسائلی از قبیل جست‌وجوی اطلاعات، تماس اجتماعی - انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد) و برای حل آنها (برآوردن نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. اگر استفاده از رسانه، انتخابی نبود، نمی‌شد آن را ابزاری شایسته برای حل مسئله به شمار آورد، یا حتی آن را واجد معنایی خاص برای استفاده کننده دانست (مک کوایل، ۱۳۸۲).

نیکو، سعیدیان و سرکیسیان (۱۳۷۶) درباره استفاده و رضامندی می‌گویند:

۱- مخاطبان فعال هستند بنابراین ۲- بخش اعظم استفاده از رسانه‌ها را می‌توان هدفمند تصور کرد و ۳- آن را در رقابت با دیگر منابع ارضای نیاز دانست، به گونه‌ای که وقتی ۴- ابتکار ذاتی مخاطبان، نیازها را با انتخاب رسانه پیوند می‌دهد، ۵- استفاده از رسانه‌ها می‌تواند دامنه گسترده‌ای از رضایتمندی‌ها را محقق سازد، اگرچه ۶- محتوای رسانه‌ها به تنهایی نمی‌تواند برای پیش بینی دقیق الگوهای رضامندی به کار رود، زیرا ۷- منشاء رضامندی‌های حاصل شده می‌تواند در محتوای رسانه یا در شرایط اجتماعی استفاده از رسانه باشد (صص ۱۵ - ۱۴).

### ۵-۲-۲- نظریه اقناع

گرچه اقناع فقط گونه‌ای از ارتباطات جمعی است، ولی فرایندی است که افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهایی چون نوشابه، قرص سردرد یا اتومبیل بهره می‌گیرد، دست به اقناع می‌زند. به کارگرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی انسانی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت انسانی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. تمام این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در دیگر اشخاص به وجود آورند. احتمالاً اقناع همیشه بخشی از زندگی بشری بوده است و قطعاً افراد سعی دارند تا بر دیگران حتی دوستان خود تأثیر بگذارند. (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۲۳۵).

پژوهش‌های تجربی در زمینه متقاعدسازی افراد نشان می‌دهد که چهار عامل در این میان نقش تعیین‌کننده‌ای دارند:

- ۱- منبع پیام (چه کسی) پیام را منتقل می‌کند.
- ۲- ماهیت پیام (چگونه) ارائه می‌شود.
- ۳- ویژگی‌های پیام‌گیر.
- ۴- محیط پیام یا شرایط دریافت پیام (دادگران، ۱۳۷۹، ص ۱۴۷).

#### ۱-۵-۲-۲- جهت‌گیری‌های جدید در نظریه اقناع

احتمالاً در سالیان اخیر تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ در اقناع و نزدیک شدن به دیدگاهی بوده است که نقش فعال دریافت‌کننده را تصدیق می‌کند. پیام‌های اقناعی می‌کوشند بر اینکه دریافت‌کنندگان تصمیم بگیرند چه اطلاعاتی را دریافت و پردازش کنند، اثر بگذارند. این امر مبین نظریه و اهمیت تحلیل مخاطب است. اقناع زمانی رخ می‌دهد که افراد پیام‌ها را در خود درونی کنند. این رویکرد بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید می‌کند.

دادگران (۱۳۷۹) معتقد است یکی از نمونه‌های رویکرد جدید به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را پرورانده است. در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب می‌کنند یا یکپارچه می‌سازند. هنگامی که شخص اطلاعات جدیدی را دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش محسوب می‌شود، وزن و ارزشی برای آن تعیین می‌کند. این وزن، عقیده شخص به درستی اطلاعات آن است. ارزش، تحت عنوان ارزیابی احساسی قطعه‌ای از اطلاعات تعریف شده است و دامنه آن می‌تواند از فوق‌العاده مثبت تا فوق‌العاده منفی باشد. وزن‌دهی و ارزش‌دهی را می‌توان در هم ضرب کرد تا درجه اهمیت قطعه اطلاعات به دست آید (ص ۲۸۰).

نگرش شخص ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت شده است که با موضوع نگرش مرتبط هستند. هنوز روشن نیست چگونه قطعات مختلف اطلاعات (یا رتبه‌ها) با هم ترکیب می‌شوند تا به نگرشی نهایی ختم شوند. بعضی پژوهشگران با مدلی استدلال کرده‌اند که طبق آن رتبه‌ها به هم اضافه می‌شوند، در حالی که بعضی دیگر از مدلی دفاع کرده‌اند که در آن رتبه‌ها به صورت میانگین درمی‌آیند. آشکار است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیم‌تر اقناع، نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد. فرد دریافت‌کننده وزن و ارزشی را که باید به اطلاعات دریافتی نسبت داد، تعیین می‌کند که این دو مرحله‌ای اساسی در تعیین نگرش نهایی است. این نظریه همچنین مفهوم پیچیده‌تری از نگرش عرضه می‌کند (دادگران، ۱۳۷۹، ص ۲۸۱-۲۸۰).

### ۳- روش تحقیق

دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی است که فرایندی دارای ساختار برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. در حالی که اکثر پیمایش‌ها سعی دارند به سؤال «چه هست» پاسخ دهند، دلفی به سؤال «چه می‌تواند/ باید باشد» پاسخ می‌دهد (احمدی، نصیریانی، اباذری، ۱۳۸۷، ص ۱۷۵).

در این پژوهش کارشناسان تبلیغات به عنوان جامعه آماری مورد توجه قرار گرفتند و از آن‌جا که متخصص دلفی باید دانش کافی در زمینه موضوع مورد نظر داشته باشد و در بحث، درگیر و بر نتایج فرایند تأثیر بگذارد، بنابراین، این افراد برخلاف آنچه در پیمایش‌های کمی، معمول است بر مبنای نمونه‌گیری هدفدار یا قضاوتی انتخاب شدند. (ببی، ۱۳۸۴، ص ۴۰۵، Benis B.C, 2004). در این پژوهش در نهایت، ۱۳ نفر از کارشناسان تبلیغات که با موضوع خرید از طریق تلویزیون هم‌آشنایی کافی داشتند، با تیم راهبری این پروژه همکاری کردند.

### ۴- یافته‌ها و نتایج

بسیار دیده شده که افراد، کالایی را خریداری می‌کنند اما به دلیل این‌که به خوبی با نحوه استفاده از آن آشنایی نداشته‌اند، از خرید خود ناراضی هستند. کاربرد ناصحیح، عمر مفید کالا را کوتاه می‌کند یا باعث صدمه زدن به آن می‌شود که در این صورت شخص تصمیم می‌گیرد که کالا را دور بیاندازد یا متحمل هزینه‌ای شود تا اگر امکان داشته باشد آن را تعمیر کند.

در برنامه‌های خرید در خانه تلویزیونی، این مشکل تا حد زیادی رفع می‌شود. چون کالا یا خدمات مورد نظر به طور کامل معرفی شده و نحوه استفاده از آن توضیح داده می‌شود. برخلاف روش‌های تبلیغی سنتی، روش خرید تلویزیونی، کل فرایند فروش را دربر می‌گیرد. شاید بتوان گفت تولیدکننده با معرفی کالا و خدمات خود در چنین برنامه تلویزیونی، مثل این است که در هر خانه یک فروشنده شخصی دارد.

پس از انجام تحقیقات بازاریابی در مورد ویژگی‌های مخاطبان و نیازمندی‌های آنها، برنامه‌های تبلیغاتی برای کالاهای منتخب، تهیه و تنظیم و در زمان‌های مناسب پخش می‌شوند. مخاطب رسانه (مصرف‌کننده) باید انگیزه کافی برای انتخاب این شبکه تلویزیونی داشته باشد. انگیزه‌ای که سبب شود تماشای این شبکه را از بین تمام برنامه‌های تلویزیون انتخاب کند. پس از این‌که به تماشای برنامه‌های این شبکه نشست و کالاهای مورد نیاز خود را در این شبکه مشاهده کرد، دیگر عوامل مثل قیمت، ضمانت، نحوه تحویل کالا، خدمات پس از فروش و... نیز باعث شوند که مشتری، گوشی تلفن را برداشته و با مرکز توزیع تماس بگیرد

و کالا یا خدمات مورد نظر را سفارش دهد. رضایتمندی مشتری از خرید خود باعث می‌شود که هم دفعات دیگر به تماشای برنامه‌های این شبکه بنشیند و باز هم از آن خرید کند و هم خرید به این شیوه را به دیگران توصیه کند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این شیوه، علوم بازاریابی و ارتباطات به زیبایی در هم ادغام شده‌اند تا یک مجموعه هدفمند به کار خود ادامه دهد. در اینجا انتخاب استفاده از رسانه به عنوان روشی برای رفع نیاز و خرید کالا به اختیار بیننده است و در نهایت رضایت از رسانه با رضایت از خرید کالای دریافت شده به هم وابسته‌اند.

با استفاده از روش دلفی و ایجاد گفت‌وگوی غیرمستقیم بین کارشناسان تبلیغات، سؤالات را مورد بررسی قرار دادیم که به طور خلاصه به پاسخ‌های با اولویت برتر اشاره می‌شود.

**۴-۱- فرصت‌ها و تهدیدهای سیستم خرید از طریق تلویزیون برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و رسانه.**

**۱-۴-۱- فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی مصرف‌کننده**

تهدیدها	فرصت‌ها
در صورتی که بین آنچه در تبلیغات عنوان می‌شود با کالا و خدماتی که مشتری دریافت می‌کند، تطابق و هماهنگی وجود نداشته باشد، باعث ایجاد نارضایتی در مصرف‌کننده می‌شود.	افزایش اطلاعات مخاطبان در مورد کالاها که از یک سو باعث افزایش آگاهی‌های عمومی آنها شده و از سوی دیگر احتمال صدمه دیدن کالاها را (به دلیل استفاده نادرست مصرف‌کننده از آنها) کاهش می‌دهد.
حق انتخاب مشتری در این روش کاهش می‌یابد؛ چون تنوع محصولات و قیمت‌ها به شکلی که در بازار هست در این روش وجود ندارد.	رواج یافتن این روش، کاهش سفرهای درون شهری، کاهش مصرف انرژی و سوخت و صرفه‌جویی در وقت را برای مشتریان به همراه دارد.

### ۲-۱-۴- فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولیدکننده

فرصت‌ها	تهدیدها
هزینه‌های تأسیس نمایندگی‌های توزیع برای تولیدکننده کاهش می‌یابد.	نداشتن صداقت، صراحت و واضح‌گویی در تبلیغات می‌تواند برای تولیدکننده و نشان تجاری او بسیار مضر باشد.
برخی از کالاها هستند که تا طرز کارشان توضیح داده نشود، فرد نمی‌تواند هیچ تصویری از اینکه کالا چه نیازی از او را رفع می‌کند، به دست آورد. این توضیح ارایه شده کمک می‌کند که کالا به خوبی به فروش رود.	تهدید جدی و مهمی برای تولیدکننده متصور نیست.

### ۳-۱-۴- فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی رسانه

فرصت‌ها	تهدیدها
راه‌اندازی شبکه خرید تلویزیونی باعث به وجود آمدن فرصت درآمدزایی خوبی برای رسانه خواهد شد.	اگر این سیستم فروش کالا به خوبی اداره نشود، به اعتبار اجتماعی رسانه لطمه خواهد زد.
	تزریق پول فراوان از این شبکه فروش کالا می‌تواند باعث ایجاد نفوذ مدیریتی مدیران این شبکه در سازمان صداوسیما شود.

مهم‌ترین فرصت برای تولیدکننده، کاهش هزینه‌های تأسیس نمایندگی‌های توزیع است.

افزایش اطلاعات مخاطبان در مورد کالاها و استفاده بهینه از آنها که از یک سو باعث افزایش آگاهی‌های عمومی آنها شده و از سوی دیگر احتمال صدمه دیدن کالاها، به دلیل استفاده نادرست از آنها را کاهش می‌دهد، مهم‌ترین فرصت برای مصرف‌کننده در استفاده از این روش خواهد بود. همچنین راه‌اندازی این روش، فرصت درآمدزایی بسیار خوبی را برای رسانه ایجاد می‌کند.

اکثر کارشناسان بر این عقیده‌اند اگر بین آنچه در برنامه‌های تلویزیونی خرید در خانه در مورد ویژگی‌ها و عملکرد کالاها و خدمات و ضمانت و خدمات پس از فروش توضیح و نمایش داده می‌شود با آنچه مشتری دریافت می‌کند، تطابق وجود نداشته باشد، در درجه اول نارضایتی مصرف‌کننده از خرید خود و هزینه‌ای که متحمل شده را به همراه دارد، در درجه دوم، به اعتبار و شهرت نام تجاری تولیدکننده لطمه می‌زند و در درجه سوم، اعتبار اجتماعی رسانه را خدشه‌دار می‌کند و نارضایتی مخاطبان از رسانه را به دنبال خواهد داشت.

طبق نظریه استفاده و رضامندی در صورتی که محتوای برنامه‌ها و عملکرد رسانه در راستای انتظارات و نیازهای مخاطب باشد و به خوبی آنها را رفع کند، مخاطب (مصرف‌کننده) از انتخاب خود راضی خواهد بود. در برنامه‌های خرید تلویزیونی، رضایت از رسانه با رضایت از خرید گره خورده است. یعنی هم محتوای برنامه (از نظر شیوه ساخت و استفاده از جذابیت‌های بصری) و زمان پخش آن، هم ویژگی‌های کالا و نیازی که برطرف می‌کند و هم رضایت از خرید انجام شده، همگی در ایجاد احساس رضایت و خشنودی از انتخاب این رسانه، مهم هستند. همین احساس رضایت سبب می‌شود که مخاطب باز هم برای رفع نیازهای خود این شبکه را برای تماشا و خرید مایحتاج خود انتخاب کند.

## منابع:

- ۱- احمدی، فضل‌الله؛ نصیریانی، خدیجه؛ ابادری، پروانه (۱۳۸۷). تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. آموزش در علوم پزشکی، ۸ (۱)، ۱۸۵-۱۷۵.
- ۲- اگیلوی، دیوید (۱۳۸۵). رازهای تبلیغات (کوروش حمیدی و علی فروزفر، مترجمان). تهران: مبلغان.
- ۳- بالدوین، هانتلی (۱۳۸۳). چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم (حمید گرشاسی، مترجم). تهران: سروش.
- ۴- بی، اریل (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (رضا فاضل، مترجم) (۱ ج)، تهران: سمت.
- ۵- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۹). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- ۶- دفلور، ملوین؛ دنیس، ای. اورت (۱۳۸۶). شناخت ارتباطات جمعی (سیروس مرادی، مترجم). تهران: دانشکده صداوسیما.
- ۷- زیگموند، جی.؛ دامیکو، ام. (۱۳۸۱). نگاهی به رویکرد تبلیغات از تلویزیون، رادیو و مطبوعات و روش‌های سنجش اثرات تبلیغات بازرگانی. پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹)، ۴۰۱-۳۸۹.
- ۸- ساترلند، ماکس (۱۳۸۳). روان‌شناسی تبلیغات تجاری (سینا قربانلو، مترجم). تهران: مبلغان.
- ۹- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران
- ۱۰- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳). فروش مستقیم کالا از طریق تلویزیون و شبکه‌های اطلاع‌رسانی کامپیوتری؛ گشایش عصری جدید در قلمرو سخن پراکنی ماهواره‌ای. ابرار، ۱۰، مرداد.
- ۱۱- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها (سعید آذری، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- ۱۲- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات. تهران: حروفیه.
- ۱۳- محمودی فضلی، محمد صادق (۱۳۸۱). تبلیغات به مثابه ارتباطات. پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹)، ۲۱۰-۱۸۷.
- ۱۴- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (پرویز اجلائی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۵- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری فاران.
- ۱۶- نیکو، مینو؛ سرکیسیان، وازگن؛ سعیدیان، ایما (۱۳۷۶). شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: اداره کل پژوهش‌های برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۷- ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریتی، ساندرا (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل (سینا قربانلو، مترجم). تهران: مبلغان.
- ۱۸- ویندال، سون؛ سیگنیزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.

20- Electronic Retailing Association (2003). Position Paper on Television Shopping and Interactive Television Advertising. Retrived july 31, 2003 from the World Wide Web: [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/2003\\_review/contributions/wc\\_era.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/2003_review/contributions/wc_era.pdf)

21- Kim, Minjeong; Lennon, Sharron, J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effect of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28, 301-330

22- Park, J. H.; Lennon, S. J. (2004). Television apparel: impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, (3), 135- 147.



## نقش تبلیغات الکترونیک در توسعه صنعت تبلیغات

غزال تیموری، مدیرمسئول کانون آگهی و تبلیغاتی پیشروگامان ارتباطات مازند

Pishrogamean.mazand@yahoo.com

### خلاصه:

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این گونه تعریف کرده‌اند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها (پایگاه‌ها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند.

در این مقاله، تبلیغات اینترنتی به مفهوم عام آن یعنی هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات در اینترنت و محدود به مورد خاصی از روش‌های موجود نیست، مگر آنکه صراحتاً خلاف آن ذکر شده باشد. در ایران حدود ۴۰ سال قبل، تلویزیون را «رسانه نوین» خطاب می‌کردند. این «رسانه نوین» در روزهای نخستین حضور خود برای کسب محبوبیت باید کارایی خود را اثبات می‌کرد. تلویزیون اثبات کرد و هم‌اکنون تقریباً در هر خانواده‌ای یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. این وضع برای اینترنت هم باید اتفاق بیافتد. به عبارت دیگر اینترنت هم باید بتواند کارایی خود را به اثبات برساند. همه می‌پرسند آیا اینترنت نیز می‌تواند؟

در ایران تبلیغات اینترنتی هنوز در سبب شرکت‌های تبلیغاتی - که در بسیاری از موارد به عنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می‌کنند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است. چرا که به دلیل هزینه‌های کم تبلیغ در اینترنت، کارمزد شرکت‌های تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار

کم است. از طرف دیگر ناآشنایی این شرکت‌ها با سازوکارهای تبلیغات اینترنتی از جمله روش‌های سنجش و اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات اینترنتی، باعث شده است که این شرکت‌ها تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند. چراکه وجود سازوکارهای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزیت‌های این تبلیغات است و در صورتی که امکان استفاده از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، بالطبع تبلیغ‌دهندگان نیز تمایلی برای ارایه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت.

در این مقاله پس از تشریح تبلیغات اینترنتی و نقش آن در هدف‌گذاری تبلیغات تجاری به بررسی و تبیین تبلیغات در اینترنت با بودجه صفر پرداخته خواهد شد. سپس به توصیف و تشریح مزیت‌ها و محدودیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی پرداخته می‌شود.

### چکیده:

وقتی از تبلیغ صحبت می‌کنیم، یعنی داریم از ابزاری بسیار قوی و مؤثر در بازاریابی صحبت می‌کنیم. وقتی تبلیغ می‌کنیم، یعنی مردم را از محصول یا خدماتی آگاه می‌سازیم. یعنی بازاریابی می‌کنیم، یا به عبارت دیگر به مخاطبان هدفمان - که قبلاً باید آنها را شناسایی کرده باشیم - کمک می‌کنیم برای پاسخگویی به نیازهایشان محصول یا خدماتی را پیدا کنند و در مورد آن محصول یا خدمات مورد نظر، اطلاعات بیشتری داشته باشند، آن را امتحان کنند و در نهایت مشتری آن محصول یا خدمات شوند.

تبلیغات اینترنتی در مفهوم عام، هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات با در نظر گرفتن شاخص‌های جذب مخاطب و تحریک حس کنجکاوی در اینترنت است. تبلیغات همیشه به عنوان یک ابزار مهم و لازم در امر بازاریابی و تجارت مورد توجه بوده است و به نوعی می‌توان گفت تبلیغات، شناسه هر کالایی است و تا حد زیادی به مشتری برای شناخت کالا و انتخاب آن کمک می‌کند. در دنیای اینترنت هم این امر صادق است. تبلیغات در اینترنت باید اصولی و با هدف پیش رود تا از به هدر رفتن سرمایه و به وجود آمدن هزینه‌های اضافی جلوگیری شود و برای رسیدن به این امر، تخصص و تجربه کافی لازم است.

گسترش فرهنگ تبلیغات اینترنتی در ایران به نفع جامعه خواهد بود. سایت‌های کوچکی که با تلاش فراوان محتوای مناسبی را منتشر می‌کنند، حفظ کیفیت و بالاتر بردن آن را موجب می‌شوند. در این صورت شاهد آن خواهیم بود که بر تعداد سایت‌های تخصصی افزوده شود و مراجع معتبر بسیاری برای بینندگان فارسی‌زبان، ایجاد شوند.

### مقدمه:

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارایه

محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نشان تجاری آن و... ایفا کند.

چرا ما به تبلیغات اینترنتی نیازمندیم؟

- چون وب سایت شما بدون بازدیدکننده سودی برای شما ندارد.
- تبلیغات اینترنتی هزینه کم و نتیجه و سودی بزرگ برای تجارت شما به همراه خواهد داشت.
- تبلیغات اینترنتی فارغ از محدودیت زمانی و جغرافیایی است.
- تبلیغات اینترنتی در هزینه و نحوه اجرا بسیار منعطف و مبتنی بر بازخورد مخاطب، قابل مدیریت و تغییر است.

متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکت‌ها و صنایع ایرانی نمی‌توانند استفاده اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند. از این رو این مقاله درصدد است یکی از نقایص تبلیغات تجاری در ایران را که هدف‌گذاری تبلیغات با استفاده از ابزارهای الکترونیک است را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

## تعریف تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد (گائو و دیگران ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های (پایگاه‌های) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند (سایت صداوسیما ۲۰۰۲). در فرآیند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی<sup>۱</sup>، تبلیغ‌دهندگان<sup>۲</sup> (سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی) درگیرند.

۱. منظور از ناشران اینترنتی در این مقاله شرکت‌ها، سایت‌ها یا صفحات وبی هستند که به ارسال و نمایش آگهی‌های تبلیغاتی می‌پردازند.

## تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و به صورت بنر در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر<sup>۱</sup> نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات باید فضای محدودی را در نظر گرفت، بنرهای تبلیغاتی به وجود آمدند.

در آن زمان ۱۴ طراح تبلیغاتی مبلغی معادل ۳۰/۰۰۰ دلار برای نمایش ۱۲ هفته‌ای تبلیغات خود پرداختند (کای و مداف ۱۹۹۹). در سال ۱۹۹۵ وب به عنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. شرکت سان میکروسیستم<sup>۲</sup> در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل<sup>۳</sup> اولین اتاق گفت‌وگوی تجاری را راه‌اندازی کرد.

## روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۷ شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. به طوری که حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۱۳۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است. ولی در سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت شاهد رشد منفی بوده است. روند رشد در سال ۲۰۰۳ تغییر جهت داده و دوباره شاهد رشد مثبتی در این صنعت هستیم.

## اشکال تبلیغات اینترنتی (فن‌آوری تبلیغات)

اشکال مختلف تبلیغات به شکل‌های گوناگونی که تبلیغ‌دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می‌کنند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای<sup>۴</sup>، نامه‌های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی<sup>۵</sup>. تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چندمنظوره‌اند، زیرا:

- بنرها در حقیقت بخشی از پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها/وبسایت‌ها هستند.

- این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه<sup>۶</sup> و تولیدات شرکت‌ها را با روش‌های گوناگون و متنوعی به نمایش

می‌گذارد.

- 
1. <http://www.hotwire.comarchive>
  2. Sun Micro system
  3. Oldsmobile
  4. Rich Media Banner
  5. Game based Advertisement
  6. logo

- بررها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک‌ها به شمار می‌آیند.
- با کم‌ترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیب می‌کنند.
- در صورت استفاده از برنامه‌های بازاریابی زنجیره‌ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن سازوکار این برنامه‌هاست.

### تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات بوده است. بر این اساس بازی‌های اینترنتی می‌توانند فرصت مناسبی را برای تبلیغات فراهم آورند. ارائه‌دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی‌های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می‌شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می‌شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تأثیر تبلیغ مورد نظر قرار می‌گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت‌های مختلفی تقسیم می‌شود و افرادی که در حال بازی هستند، باید قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش تبلیغ‌دهندگان پاسخ‌های تعاملی بیشتری دریافت می‌کنند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود.

از آنجایی که تبلیغات مبتنی بر بازی معمولاً از فن‌آوری چندرسانه‌ای استفاده می‌کنند، هزینه بیشتری برای ایجاد و اجرای آنها صرف می‌شود. علی‌رغم اینکه این نوع تبلیغات در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی مخاطبان آن تنها به افرادی که بازی را انجام می‌دهند، محدود می‌شوند. محدودیت دیگر این نوع از تبلیغات ناخرسندی برخی از افراد از تبلیغات حین بازی است.

### تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک

نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک، این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است. تبلیغات از طریق پست الکترونیک ابزاری مقرون به صرفه است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می‌شود، ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است.

انواع مختلفی از تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک وجود دارد. یک نوع از تبلیغات مبتنی بر پست

الکترونیک، خبرنامه‌های<sup>۱</sup> اینترنتی هستند که توسط شرکت یا نماینده فروش شرکت تهیه شده و برای گروه خاصی که علائق مشترکی در مورد کالا و خدمات دارند، ارسال می‌شوند و خدماتی را به مشتریان ارائه می‌کنند. ارسال خبرنامه‌ها در بسیاری از موارد با کسب اجازه از مشتریان و به صورت ادواری صورت می‌گیرد. نوع دوم، گروه‌های گفت‌وگو<sup>۲</sup> هستند که در میان جمعی با علائق مشترک ایجاد می‌شوند. در این نوع از تبلیغات، پیام الکترونیکی که برای اعضا فرستاده می‌شود، گفت‌وگویی را در مورد موضوعی خاص میان آنها ایجاد می‌کند. بسیاری از گروه‌های گفت‌وگوی موفق، یک هماهنگ‌کننده<sup>۳</sup> دارند که تصمیم می‌گیرد چه پیام‌هایی برای اعضا ارسال شود. نوع سوم شامل یک کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو شده و براساس علائق اعضا، پیام‌های تبلیغاتی برای آنها فرستاده می‌شود. هر کانال روی اخبار گروه مشخصی از کالاها و خدمات متمرکز می‌شود. ضمناً اطلاعات هر کانال هر چند مدت یکبار به روز می‌شود. از آنجایی که به راحتی می‌توان نامه‌های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال کرد، ابزار ارزان و نیز اثربخشی برای تبلیغات به شمار می‌آید. تحلیل عملکرد این نوع تبلیغات نیز به راحتی قابل انجام است. با این وجود تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک با محدودیت‌هایی نیز مواجه است. اولین مشکل این است که کاربران اینترنت غالباً تعداد زیادی نامه الکترونیکی حاوی تبلیغات دریافت می‌کنند که این امر می‌تواند باعث ایجاد تأثیرات منفی در آنها شود، در نتیجه عموماً نامه‌ها بدون آنکه مطالعه شوند، حذف می‌شوند. مشکل دیگر این است که تمامی سرورهای پست الکترونیک، فرمت HTML را ندارند، لذا ردیابی نامه‌ها از طریق نرخ کلیک در آنها دشوار است.

### تبلیغات ناخواسته

تبلیغات ناخواسته که شامل Pop-up و Pop-under می‌شود یکی از اشکال بحث‌انگیز تبلیغات اینترنتی به حساب می‌آید. این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می‌دهد. آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد، چرا که این آگهی‌ها معمولاً برنامه‌هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می‌کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می‌کنند. در مقابل، تبلیغات روزنامه‌ای نمونه‌ای از تبلیغات اختیاری محسوب می‌شوند زیرا خوانندگان می‌توانند هر قسمت از روزنامه را که مایلند بخوانند یا از آن بگذرند. اینترنت توانایی نمایش به هر دو صورت اختیاری و اجباری را داراست. بنرهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای به

- 
1. Newsletter
  2. Discussion List
  3. Moderator

طور معمول به صورت اختیاری دیده می‌شوند، هرچند گاهی به دلیل اینکه تقریباً در تمام صفحات وب رایج شده‌اند، مورد اعتراض قرار می‌گیرند. استفاده برخی کاربران اینترنت از نرم‌افزارهای مسدودکننده نمایش بنرها گواه این امر است. از آنجا که تبلیغات ناخواسته غالباً به صورت اجباری نمایش داده می‌شوند، پاسخ‌های منفی مانند احساس رنجش و احتراز از تبلیغ را دربر خواهند داشت.

در سال‌های اخیر به دلیل افزایش مقاومت کاربران اینترنت، کاهش مقبولیت این نوع از تبلیغات و گسترش استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی، به‌کارگیری تبلیغات ناخواسته کاهش یافته است. هر چند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ‌تر این میهمانان ناخوانده، روش‌های خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

### فن آوری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری

فن‌آوری‌های پیشرفته نقش مهمی در توسعه تبلیغات اینترنتی ایفا می‌کنند. فن‌آوری‌های مورد استفاده در این زمینه شامل فن‌آوری رایج اینترنتی (مانند SVG و Flash)، فن‌آوری ارباب‌رجوع<sup>۱</sup> (از قبیل HTML Java و JavaScript)، فن‌آوری واسطه<sup>۲</sup> (از قبیل Java و J2E) و پروتکل‌های ارتباطی می‌شوند.

### کسب و کار اینترنتی

#### «۱۰ نکته برای تبلیغات در اینترنت با بودجه صفر»

یکی از روش‌های مهم بازاریابی الکترونیکی، تبلیغات الکترونیکی است. در این مقاله سعی شده است ۱۰ نکته مهم تبلیغات در اینترنت که اهمیت زیادی دارند را برای شما بازگو کنیم.

(۱) با یک مجله اینترنتی دیگر که مشترکان قابل ملاحظه دارد، آگهی‌تان را پایاپای کنید و حتماً در آگهی خود وعده بدهید که به مشترکان تازه یک هدیه «رایگان» اعطا خواهید کرد. این هدیه رایگان می‌تواند یک کتاب الکترونیکی یا یک «اسکرین سیور» باشد. مشترکان را به صفحه ویژه‌ای بفرستید که بتوانند این هدیه را «دانلود» کنند. در آن صفحه نیز به تبلیغ خدمات و محصولات خود بپردازید. فقط کافی است بنشینید و شاهد سیل مراجعه‌کنندگان باشید.

(۲) اگر مجله اینترنتی منتشر می‌کنید، در هر شماره جدید به خوانندگان‌تان در قبال رایج سه یا پنج

1. Client Technology

2. Intermediate Technology

نشانی ایمیل دوستان و بستگان‌شان، چیزی را پیشکش کنید. آنها از شما ممنون خواهند شد.  
 ۳) در چند «فهرست پستی» مشترک شوید و سؤالاتی مطرح سازید و به سایر پرسش‌ها پاسخ دهید و یادتان باشد که فایل مخصوص امضای‌تان را بگنجانید.

۴) تمامی گروه‌های مختلف BBS, Usenet و Forum مورد علاقه‌تان را بکاویید و به نوشتن سؤال و جواب بپردازید و حتماً فایل امضای خود را پیوست کنید. راه بهتر این است که مقاله جالب‌توجهی بنویسید و به مجله‌ای اینترنتی بفرستید که مشتریان گسترده‌ای دارد. خیلی زود معروف خواهید شد...

۵) برای سردبیر یا «وب‌مستر» سایتی دیگر، یادداشت مثبتی بنویسید. آنها آن را می‌پسندند و شاید اظهارنظر شما را در نشریه خود بگنجانند. همچنین باید تمامی «دفترچه بازدیدکنندگان» مورد علاقه‌تان را که در خلال وب‌گردی می‌بایید، امضا کنید، امضایی که چشمگیر است!

۶) در سرویس‌های خبری پراهمیت، انتشار نشریه یا سایت اینترنتی خود را اعلام کنید. برخی از آنها کاتالوگ‌های قابل جستجو و بازدیدکنندگان زیادی دارند و شیوه مطمئنی برای یافتن مشتریان جدید هستند:

راهنمایی: آیا به دنبال نرخ‌های فوق‌العاده ارزان تبلیغات می‌گردید؟

۷) اگر وب‌سایت دارید، یک صفحه پیوندهای متقابل بگذارید و با سایت‌هایی که وجه مشترک دارند، به مبادله پیوند بپردازید. برای «وب‌مستر» نامه شیوایی بنویسید و از وی تقاضای یک پیوند متقابل کنید. هرگز زیان نخواهید کرد.

۸) نشریه و خبرنامه اینترنتی خود را به همه جستجوگرهای بزرگ بدهید. «عنوان» را قبل از نام بگذارید و گرنه نشانی شما نادیده گرفته خواهد شد.

۹) در سایت خود یک مستطیل برای «اکنون مشترک شوید» بگذارید و از بازدیدکنندگان بخواهید نشانی ایمیل‌شان را آنجا بنویسند- همین و بس! توضیح دهید که نشانی‌های ایمیل را در کمال رازداری حفظ خواهید کرد و به مشتریان جدید هدیه‌ای «رایگان» دهید.

۱۰) در سایت یا نشریه اینترنتی خود یک مسابقه برگزار کنید و به مشتری که بیشترین تعداد نشانی ایمیلی دوستان و بستگانش را برای اشتراک نشریه‌تان ارسال می‌کند، یک سی‌دی یا کتاب رایگان بدهید. زمان مسابقه را محدود سازید تا بازدیدکنندگان عجله کنند.

### مزیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت‌های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می‌توان موارد زیر را

نام برد:

**ایجاد ارتباط دوطرفه:** تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ‌کننده و مخاطب ایجاد می‌کند.



مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند، بلکه قادرند بازخورد بدهند و سؤالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ‌کنندگان مطرح کنند.

**ایجاد یک پیوند مستقیم<sup>۱</sup> به فهرست محصولات:** تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.

**توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان:** در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدف‌گیری مشتریان به منظور انتخاب، ارایه و نمایش تبلیغات به‌صورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است براساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.

**دسترسی جهانی و شبانه‌روزی:** تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می‌شود.

**ارسال، نگهداری و به‌روزرسانی آسان:** تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و به‌روزرسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتال آن می‌باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.

**قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا:** تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روش‌های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.

**طراحی پیام آگهی:** به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم، اطلاعات بهتری درخصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب‌تر خواهد بود.

**قابلیت فروش:** در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

### محدودیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

**مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان:** اکثر کاربران اینترنت به محصولات و فن‌آوری مربوط به رایانه علاقه‌مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه، مربوط به محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتومبیل، مسافرت و خدمات مالی است.

**محدودیت مخاطبان:** غالب کاربران اینترنت در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبان این نوع از تبلیغات می‌شود.

**ازدحام:** با زیاد شدن تعداد آگهی‌های تبلیغاتی، احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی‌ها به شدت کاهش می‌یابد.

**فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی:** یکی از محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی، فقدان کنترل‌های لازم است. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه‌ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب نامیده است چرا که برخی از تبلیغ‌کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام‌های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند (محمدیان ۱۳۷۹).

### آیا بنرهای تبلیغاتی هنوز هم موثرند؟

به این سؤال به دو صورت می‌توان جواب داد. اولین جواب، پاسخی کوتاه است: بله هنوز مؤثرند. اما دومین جواب کامل‌تر است: اگر تبلیغات خود را اصولی طراحی کنید و در جای مناسب قرار دهید، مؤثر هستند. این به آن معنی است که نمی‌توان به اولین شرکت تبلیغاتی اعتماد کرد و تصور کرد که با پرداخت مبلغی ناچیز، توجه میلیون‌ها نفر به شما جلب خواهد شد. بنابراین باید بررسی‌هایی در این مورد انجام دهید تا متوجه شوید که بنرهای تبلیغاتی شما در چه زمان و مکانی حداکثر تأثیر را خواهند داشت. نکته مهم دیگر این است که به محض پرداخت ۱ دلار برای تبلیغات نباید انتظار داشته باشید که ۱ دلار به درآمد شما افزوده شود. این مسئله یکی از تصورات غلط تاجران دنیای الکترونیکی است. هزینه تبلیغات الکترونیکی نسبتاً بالا است و سرعت نتیجه گرفتن از آن کند است، اما نباید تنها به بخش تاریک مسئله توجه کرد، زیرا تبلیغات الکترونیکی مزایای فراوانی نیز دارند. این نوع تبلیغات قابلیت انعطاف و هماهنگی بسیاری را با تجارت خاص شما دارا هستند و باعث افزایش فروش کالا از طریق وبسایت می‌شوند.

بدون هیچ بحث اضافه دیگر به ذکر چند نکته در مورد طراحی بنرهای تبلیغاتی می‌پردازیم:

«در طراحی خود دقت کنید» و به سه سؤال مهم صفحه بعد پاسخ دهید:

۱- آیا در طراحی بنر تبلیغاتی شما، (بیش از حد) از انیمیشن استفاده شده است؟

اگر این‌طور است حتماً در فروش شکست می‌خورید.

۲- آیا نشان شرکت در آن وجود دارد؟

هیچ کس به نشان شما توجه نخواهد کرد، مگر آن که مطلب خاصی را به بیننده برساند.

۳- آیا تأکید کرده‌اید که روی این قسمت کلیک کنید؟

مسلماً مایلید که بیننده عملی را انجام دهد، نه اینکه تا بی‌نهایت به تبلیغ شما خیره شود.

حالا که مطالب اصلی مطرح شد، کمی بیشتر توضیح می‌دهم.

محتوای تبلیغات باید فقط متن ساده یا لینک به سایت شما باشد. اکثر مردم به این نوع تبلیغات توجه خواهند کرد، زیرا هنگامی که فردی در اینترنت سیر می‌کند به دنبال مجموعه‌ای از اطلاعات خاص است و به فکر مشاهده انیمیشن‌های جذاب یا آرم‌های هنری نیست. مردم به دنبال اطلاعات مرتبط با موضوع مورد نظر خود هستند، پس وظیفه شما همین است: ارایه اطلاعات صحیح به جستجوگران در زمان و مکان مناسب، به شما اطمینان می‌دهم که این کار به حدی ساده است که احتیاج به هیچ طراحی حرفه‌ای ندارید و خودتان می‌توانید یک بنر ساده را طراحی کنید، زیرا هیچ شخصی بهتر از خود شما محصولات و خدمات‌تان را نمی‌شناسد. با جملات ساده و گویا آنها را توصیف کنید و شاهد جذب شدن مشتریان مستعد به سایت خود باشید.

### نتیجه‌گیری

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روزرسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد.

به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ کنند، چاره‌ای جز به‌کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند، مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

**منابع:**

- ۱- گلچین فر، شادی. بختایی، امیر. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. مقاله تبلیغات اینترنتی در ایران: تنگناها و راهکارها
- ۲- دانش تبلیغات، شماره ۱۰. مقاله اینترنت، ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات
- ۳- سایت چهارراه تبلیغات. بخش تبلیغات اینترنتی
- ۴- سایت صداوسیما. ۲۰۰۲. مقاله فرصت‌ها و چالش‌ها در تبلیغات اینترنتی
- ۵- متولی، کاظم. ۱۳۷۲. روابط عمومی و تبلیغات. چاپ اول. تهران: بهجت.
- ۶- محمدیان، محمود. ۱۳۷۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: حروفیه.
- ۷- روزنامه ایران

8- <http://www.nikgraphic.com/pages.aspx>

9- <ref><http://www.enabz.com/articles/art016.html></ref> [مقاله تبلیغات بنری]

10- Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth. 1998. Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: John Wiley & Sons .

11- Fox, Robert. 1999. News Tracks. Communications of the ACM 42(5) 9-10 .

12- Gao, Jerry, et. al. 2002. Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy .

13- Submitted for publication in Quarterly Journal of E-Commerce in 2002 .

14- Kaye, Barbara K. and Norman J. Medoff. 1999. The World Wide Web: A Mass Communication Perspective, Mountain View. California: Mayfield .

15- PriceWaterhouseCoopers. 2004. IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004 .

16- Taflinger, Richard F. 1996. A Definition of Advertising

## بررسی جایگاه «تبلیغات موفق تأثیر گذار» در ایران

محسن کریمی، کارشناس تبلیغات

Graphic62@yahoo.com

شما هر روزه خریدهای متفاوتی انجام می‌دهید. گاه برای خود، برخی موارد برای دوستان و گاه به سفارش اشخاص دیگر.

حال سؤال ما از شما این است که: چه چیز باعث می‌شود شما محصولی را خریداری کنید؟ تحت تأثیر کدام رسانه و تبلیغ اقدام به این کار کردید؟ آیا اصولاً به تأثیرات تبلیغات، آگاهی دارید یا این که خود را از آن مصون می‌دانید؟ به نظر شما کدام رسانه بیشترین تأثیر را روی مخاطبان می‌گذارد؟ آیا در همین لحظه می‌توانید نام چند شرکتی که تبلیغشان در تلویزیون یا تابلوهای تبلیغاتی که در مسیر محل کار تا منزلتان قرار داشته است را به خاطر بیاورید؟

آنچه باعث می‌شود که شما آن تبلیغ را به یاد بیاورید و برایتان جذاب باشد، یا بالعکس زیاد برایتان جالب نباشد، عنصر مهم و حیاتی است به نام «خلاقیت». چیزی که برای رسیدن به آن باید بسیار تلاش کرد و شرایطی را فراهم نمود.

آنچه مسلم است مردم به خاطر تبلیغات، روزنامه نمی‌خرند یا تلویزیون را به خاطر تبلیغاتش نگاه نمی‌کنند. بسیاری از نامه‌های تبلیغاتی و تراکت‌ها بدون خواننده شدن به سطل آشغال انداخته می‌شوند. بیشتر مردم بدون توجه از کنار پوسترهای نصب شده عبور می‌کنند و بسیاری از وب سایتها بازدیدکننده چندانی ندارند.

در واقع مخاطبان از هرگونه تبلیغاتی فاصله می‌گیرند. در چنین مواردی تبلیغات، وظیفه مهمی بر

عهده خواهد داشت. در این حالت اولویت اول، جذاب بودن آگهی است تا از این طریق بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند.

حال می‌خواهیم بدانیم که اساساً تبلیغات چیست و چگونه عمل می‌کند.

تبلیغات را می‌توان نوعی مبارزه و ایجاد فضای بیشتر برای فروش تعریف کرد و بدون این مبارزه، شرکت‌ها نمی‌توانند در عرصه رقابت جایی برای خودنمایی داشته باشند. در واقع تبلیغات به ایجاد بستری مناسب برای شروع یک فعالیت اقتصادی - خدماتی و... کمک می‌کند و می‌تواند به سطح آگاهی مردم درخصوص قدرت انتخاب بیشتر بیافزاید.

اما آنچه موجب می‌شود که یک تبلیغ موفق و اثربخش باشد، جذابیت و پذیرش آن از سوی مخاطب است (چه به صورت آگاهانه و چه به صورت ناآگاهانه) که این اتفاق توسط عنصر مهم و حیاتی «خلاقیت» به کار گرفته شده در تبلیغات شکل می‌گیرد.

بسیاری از نویسندگان چنین عنوان کرده‌اند که داشتن فکری جدید به معنای آن نیست که عناصر بی‌ربط را به افکار پیشین خود پیوند بزنیم. آنها معتقدند که «خلاقیت دوباره چیدن عناصر آشنا در کنار یکدیگر است»

اما برای رسیدن به خلاقیت چندین راه را می‌توان آزمود تا به نتیجه خوبی رسید از آن جمله:

۱- متفاوت بودن

۲- پرهیز از بدیهیات

۳- وام‌گیری از فن

۴- تحقیق کردن

اما تبلیغات خوب چه خصوصیتی دارند؟

۱- آگهی خوب باید سرگرم‌کننده و مفرح باشد. آگهی خوب دربرگیرنده ایده‌ای هوشمندانه است؛ آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته می‌شود. آگهی خوب درباره مسائل استراتژی فروش حرف می‌زند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطحی بالا می‌ایستد. آگهی باید مفهومی پذیرفتنی را عرضه کند و مردم را به سوی خرید سوق دهد.

۲- به سمت مخاطبان معین، هدف‌گیری شده باشد.

۳- محتوای پیام بتواند توجه مخاطب را برانگیزد.

۴- فروش را افزایش دهد.

۵ - وعده‌ها و مزایای موجود در تبلیغ، مطابق مزایا و ویژگی‌های محصول باشد.

۶ - یک مشکل را خلاقانه حل کند.

۷- یک «اندیشه بزرگ» و محوری داشته باشد که جزئی از حافظه شود.

درخصوص بررسی عوامل تأثیرگذار بر ساخت تبلیغات در ایران باید به موارد زیر اشاره کرد:

#### ۱- مسئولین ذیربط:

علی‌رغم تأثیر همه‌جانبه تبلیغات و گسترش روزافزون آن به حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و مذهبی و اقتصادی، با این همه، درخصوص اصول مبادی، حوزه‌ها، روش‌ها، چگونگی کاربرد و مسائل دیگر آن اتفاق نظر وجود ندارد. زیرا، در هر یک از حوزه‌های سیاسی، دینی، بازرگانی و فرهنگی نسبت به تعریف ابزارها، حد و مرز و چگونگی استفاده از تبلیغات، دیدگاه‌های متفاوت ارایه شده است. این وضعیت بیانگر آن است که در بیان تعاریف، کاربرد و نتایج تبلیغات، نظریات مختلفی وجود دارد و اجماعی درخصوص مسائل و مفاهیم تبلیغات پدید نیامده است.

#### ۲- شرایط فرهنگ و اقتصاد جامعه:

مسئله اصلی این خواهد بود که اگر تاکنون محتوای تبلیغات ساخته شده، نتوانسته باشد ذائقه مثبتی در مخاطبان ما ایجاد کند، مطمئناً در ادامه راه با این موضوع روبرو خواهیم شد (کما این‌که شده‌ایم) که بگوییم «جامعه ما بیشتر از این نمی‌تواند پذیرای آگهی‌های خلاقانه باشد» و این بهترین راه فرار و بهترین بهانه برای ساخت آگهی‌های بی‌محتوا و غیرخلاقانه و تکراری است.

#### ۳- آموزش - تحصیلات دانشگاهی متولیان امور تبلیغات:

در نظام آموزشی کشور، رشته‌ای به عنوان تبلیغات به صورت کاملاً جدا و تخصصی وجود ندارد. در واقع این رشته به عنوان یکی از سرفصل‌های رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد است که فقط در دانشکده صداوسیما در تهران ارایه می‌شود که عمدتاً مباحث بازاریابی را دربر گرفته و فقط در حد ذکر نکات و اشاره‌ای به تبلیغات به این مقوله می‌پردازد.

#### ۴- شرکت‌های تبلیغاتی:

بیشتر افرادی که در شرکت‌های تبلیغاتی مشغول به کار هستند از رشته‌های تحصیلی متفرقه و با مطالعه‌های ناچیز درخصوص تبلیغات وارد این سازمان‌ها شده‌اند و به شکل تجربی مشغول فعالیت هستند که اگر بیننده، به صورت عمیق، تبلیغات موجود را مورد مطالعه قرار دهد، این ناپختگی در عمده تبلیغات ما به چشم می‌خورد.

در ایران شرکت‌های تبلیغاتی از هر دو طرف مورد بی‌اعتمادی قرار گرفته‌اند. هم شرکت تولیدکننده محصول، به بازدهی تبلیغی که می‌دهد مشکوک است و هم خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، خصوصاً محصولات تولید داخل. از میان شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی موفق‌ترند که

برندهای وارداتی یعنی تولیدات خارجی را تبلیغ می‌کنند.

#### ۵- مشتریان (مخاطبان):

غالباً مصرف‌کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند یا درخصوص آن آگاهی دارند، مراجعه کرده و سؤال می‌کند. یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعیتی، ضعف نظام ارتباطی سازمان‌های ما است. اغلب سازمان‌های کشور ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف‌کننده ما به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود، اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی پیدا کند. صنعتی که در دنیا به عنوان دومین شغل پردرآمد شناخته شده است در ایران مسموم و بدون جایگاه اختصاصی و خسته‌کننده و غیرعلمی و همراه با بزرگ‌نمایی‌های غیرواقع و دست به عصا به کار خود ادامه می‌دهد.

در ذهن مخاطب ایرانی تبلیغ یعنی بزرگنمایی و دروغ و این امر ضعف علمی و دانشگاهی و کم‌کاری صورت گرفته در این رشته را نشان می‌دهد. کارشناسان تبلیغ، امروزه دریافته‌اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جذب اعتماد مردم است.

#### ۶- سفارش‌دهنده:

در برخی موارد، اعمال سلیقه شخصی فرد سفارش‌دهنده نیز جریان کاری ساخت یک آگهی تبلیغاتی مناسب را تغییر می‌دهد، به طوری که حتی با دادن اطلاعات صحیح و گوشزد نسبت به تأثیرات تصمیم گرفته شده، بازهم پافشاری‌ها و تأکیدهای بی‌دلیلی برای ساخت آن تبلیغ صورت می‌گیرد. مسئله‌ای که اینجا اتفاق می‌افتد، این است که اولاً ما شاهد تبلیغات بعضاً تکراری نامفهوم و غیر درخور خواهیم بود و در ثانی از بروز خلاقیتی که می‌توانسته شکل بگیرد نیز جلوگیری شده و در نهایت نیز نتیجه کار بی‌ثمر خواهد بود و بعد از تمام این موارد، تبلیغ‌دهنده به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات جواب نمی‌دهد.

چند راه‌کار و راه‌حل برای رسیدن به تبلیغات موفق و تأثیرگذار:

#### ۱- انجام تحقیقات قبل از ساخت تبلیغات:

قبل از شروع تبلیغ باید به جایگاه محصول در بازار نگاه کرد، این‌که جایگاه آن میان رقبای دیگر خود کجاست؟ نقطه قوت و ویژگی‌های آن محصول کدامند؟ آیا باید جایگاه کنونی آن را تقویت کرد یا باید برای آن جایگاه‌سازی ویژه‌ای صورت بگیرد؟ رقبای محصول جدید چه دارند که محصول شما هم می‌تواند مشابه آن عمل کند یا چه برتری نسبت به آنها دارد؟ تبلیغات شما چه گروه سنی را هدف قرار می‌دهد و مربوط به کدام منطقه جغرافیایی (محلی، منطقه‌ای، ملی، فرا ملی و...) است.



## ۲- تأسیس تلویزیون خصوصی:

وجود شبکه‌های خصوصی باعث می‌شود که رقابت بین آگهی‌دهندگان بالا رود و نیز سازندگان آگهی برای به دست آوردن مشتریان بیشتر، ساخت آگهی‌های با کیفیت‌تر و مؤثرتر را در دستور کار خود قرار می‌دهند. همان‌طور که در حال حاضر ما شبکه مخصوص خبر داریم، می‌توان شبکه مخصوص ورزش و همچنین شبکه‌ای مخصوص برنامه‌هایی خاص (تفریحی یا پخش فیلم و...) داشته باشیم و این موضوع نیز می‌تواند در خصوص شبکه مخصوص تبلیغات مانند آنچه با نام‌های مختلف (تی‌وی شاپ، تله شاپ و...) بر روی آنتن‌های ماهواره قرار دارد و مختص به تبلیغات است که تأثیر بسیار زیادی هم در امر فروش کالاهای مورد تبلیغ به عهده داشته‌اند، اتفاق بیافتد.

## ۳- برپایی بینال‌ها و جشنواره‌های تبلیغاتی:

کمترین نتیجه حضور کانون‌ها در جشنواره‌های تبلیغاتی، آشنایی برخی از شرکت‌های قدرتمند با توانایی‌های جدید این کانون‌ها است.

برگزاری جشنواره‌ها موجب خواهد شد که تبلیغ‌دهندگان به اهمیت مقوله تبلیغ پی ببرند و جایگاه تبلیغات را پیدا کرده و از پيله بی‌اعتمادی خارج شوند. این امر از طرفی سبب خواهد شد که دست‌اندرکارانی که به نحوی با مقوله تبلیغات سروکار دارند نیز در چنین فضایی قرار بگیرند و با گفته‌ها و فعالیت‌های افراد متخصص امر تبلیغات آشنا شوند و به ضرورت این مقوله آگاهی پیدا کنند که نتیجه آن می‌تواند بازنگری برخی قوانین یا فراهم کردن زمینه‌های این چنینی برای رشد این مقوله مهم باشد.

۴- راه‌اندازی رشته تخصصی تبلیغات در دانشگاه‌ها به عنوان یک رشته کاملاً جدا در تمامی ابعاد آن و مرتبط کردن عملی آن با بازار.

این امر با به کارگیری اساتیدی که هم از نظر علمی و هم از نظر عملی دارای تجربیات ارزشمندی هستند و انتقال این تجربیات به نسل‌های جوان‌تر برای پرورش استعدادهای خلاق، می‌تواند زیرساخت‌های لازم را برای پیشرفت صنعت تبلیغات به وجود آورد.

## چکیده:

خلاقیت‌های تبلیغاتی را می‌توان در چند محور دنبال کرد:

- خلاقیت در محتوای تبلیغات (سناریو و ایده‌های کلامی یا تصویر)

- خلاقیت در به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی (استفاده از بیلبوردها به صورت برجسته و ماکت‌های

تبلیغاتی که از محصول می‌سازند و...)

- خلاقیت در ابداع ابزارهای جدید تبلیغاتی (که شامل موارد بسیاری می‌شود از جمله: دسته‌های تبلیغاتی داخل وسایل نقلیه عمومی، تلویزیون‌های بزرگ شهری، تبلیغات روی سقف تاکسی و...)

- خلاقیت در به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغات (طراحی راه‌ها و روش‌های تبلیغاتی. به عنوان مثال استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در محل‌ها یا مکان‌هایی که مخاطب انتظار برخورد با آن را ندارد که به آن تبلیغات پارتیزنی و غافلگیرکننده نیز می‌گویند)

در این مقاله به بسط دادن خلاقیت در «محتوای تبلیغات» و «جایگاه آن در تبلیغات ایران» و همچنین راه‌های رسیدن به ایده‌های خوب برای ساخت تبلیغات تأثیرگذار پرداخته شده است. به همین منظور سعی شده است تعریفی جامع از «خلاقیت» ارائه شود و این موضوع را از دیدگاه اندیشمندان و نظریه پردازان مختلف مورد ارزیابی قرار داده و بعد از آن مقوله «تبلیغات» را بررسی کرده و به تعریف مناسبی از این حرفه و صنعت دست یابیم.

با بررسی تعریف «تبلیغات خوب»، نکاتی که یک تبلیغ خوب را می‌سازد، ارائه شده و راه‌های مختلف بروز خلاقیت مورد مطالعه قرار گرفته است.

و در ادامه شرایط ساخت تبلیغات در ایران و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت آن با شیوه مطرح کردن سؤالات و بررسی پاسخ‌های آنها و نیز نقاط مثبت و منفی ساخت تبلیغات در فضای تبلیغاتی ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### کلیدواژه‌ها: خلاقیت، تبلیغات، رسانه

در طرح این مقاله فرضیات کلی به صورت زیر عنوان شده است:

ممکن است جامعه و فرهنگ ما پذیرش برخی آگهی‌های خلاق و نو را نداشته باشد.

ممکن است سفارش‌دهندگان ما از سطح فرهنگی و روشن‌بینی مناسبی برخوردار نباشند.

ممکن است سازندگان تبلیغات (شرکت‌های تبلیغاتی) ما از دانش فنی خوبی برای ساخت تبلیغ‌های خلاق بهره‌مند نباشند.

ممکن است نگاه مسئولین ما در ارتباط با مقوله تبلیغات غیرکارشناسی و گاهی اوقات منفی باشد.

و این‌که ممکن است ما در زمینه آموزش و توانایی‌های علمی درخصوص طراحی و ساخت آگهی‌های خلاقانه با مشکل روبرو باشیم.

**مقدمه:**

در اینجا روش تبلیغات، صرفاً شامل نحوه جلب توجه مخاطبان است. این روش باید به یک پیام تبدیل شود و این پیام باید بتواند به صورت خلاقانه‌ای، توجه مخاطبان را جلب و سپس در ذهن آنها ماندگار شود. که این در حقیقت وظیفه مفهوم یا ایده پیام است.

ایده اصلی تبلیغ باید به زبان مشتریان مطرح شود و از سوی آنان قابل فهم باشد. خلاقیت باید به گونه‌ای به کار گرفته شود که بتوان پیام قابل فهم‌تری به مخاطبان منتقل کرد.

ایده‌های تبلیغاتی موفق، جزئیات یک محصول یا مشخصات فنی آن را بیان نمی‌کنند، بلکه در ذهن مشتری شعاری در مورد مصرف آن محصول ایجاد می‌کنند.

مفهوم، قلب یک پیام تبلیغاتی است و ایده‌ای را شامل می‌شود که پیام از آن نشأت گرفته است. وقتی تبلیغ‌دهنده طراحی یا نگارش یک پیام تبلیغاتی را سفارش می‌دهد، سؤال اصلی این خواهد بود که ایده اصلی این تبلیغ چیست؟

معمولاً تبلیغات اثرگذار، مفاهیم و ایده‌های بزرگی در خود جای داده است. مفهوم یا ایده تبلیغ باید با نوع محصول انطباق داشته باشد. ایده تبلیغ به هر صورتی که ارایه شده باشد، باید مورد تأکید قرار گیرد. می‌توان گفت بدون ایده یا مفهوم تبلیغ، چیزی برای گفتن وجود نخواهد داشت. برای تشخیص این‌که ایده و مفهوم یک تبلیغ خوب انتخاب شده است، می‌توان از این سؤالات استفاده کرد:

- آیا تبلیغ شرکت، نکته خاصی را مطرح می‌کند؟ آن نکته چیست؟
- آیا آن نکته را به وضوح مطرح کرده است؟
- در تبلیغ محصولات شرکت چه چیزی بیان می‌شود؟
- آیا بیان‌کننده آن دسته از ویژگی‌های محصولات شرکت است که از نظر مشتریان مهم هستند؟
- آیا این ایده به اندازه کافی جدید و جذاب است؟
- آیا به اندازه کافی نسبت به رقیب خود تمایز ایجاد می‌کند؟

تبلیغات موفق و تأثیرگذار، مفاهیمی قوی و درست را دنبال می‌کنند و در کنار آن رسانه‌ای که این ایده را بروز می‌دهد و همچنین آشنایی کامل با ظرافت‌های رسانه موردنظر و به‌کارگیری فن و هنر توأمان برای بروز آن ایده، باعث ساخت آگهی اثرگذار و ماندگار می‌شود که در نهایت خواسته تبلیغ‌دهنده که همان فروش بیشتر است را دربر می‌گیرد.

## تعریف تبلیغات:

در تعریف تبلیغات معنای جامع و کاملی وجود دارد، یعنی تبلیغات صرفاً ابزاری برای فروش بیشتر نیست. اما دیدگاه ما از تبلیغات، رابطه آن با فروش است. به طور کلی تبلیغات، بازتاب تمدن و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع و کشورهای مختلف است و همچنین علاوه بر نقشی که در آفرینش فروش دارد، برای بهبود ارزش نام تجاری، تقویت جایگاه شرکت در افکار عمومی، ایجاد یا تغییر نگرش‌های مخاطبان و تنظیم مناسبات تجاری نیز به کار می‌رود.

معروف‌ترین و پرطرفدارترین تعریف تبلیغات، از سوی «انجمن بازاریابی آمریکایی» (AMA) به این شرح ارائه شده است: تبلیغات، هر نوع معرفی و ارتقای غیرشخصی اندیشه‌ها، کالاها و خدمات است که با پرداخت پول انجام می‌شود و حامی مالی مشخصی دارد و در تعریف دیگری از این انجمن آمده، تبلیغات هرگونه ارائه غیرشخصی (عمومی) و ترویج یک ایده، کالا یا خدمت میان متقاضیان شناخته شده است.

شما زمانی می‌توانید چیزی را بفروشید که مشتری شما بدانند شما چیزی برای فروش دارید. به همین دلیل است که تبلیغات بخش مهمی از فرآیند به وجود آمدن بازار جدید و فروش محسوب می‌شود.

برای افزایش فروش و سود، باید تلاش کرد تا حداکثر بهره را از تبلیغات ببریم. نورمان بری، کارگردان هنری و خلاق یکی از شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی چنین می‌گوید: «تبلیغات به قصد برانگیختن رفتار یا پاسخ تعریف شده‌ای در مخاطبان موردنظر، انجام می‌گیرد. تبلیغات، شیوه مناسبی برای آگاهی دادن به مخاطبان و ترغیب آنان و ایجاد نوعی ترجیح در آنها نسبت به یک رفتار یا انتخاب و مصرف کالایی خاص در سطح ملی یا فراملی، مثلاً خریدن نوعی تلفن همراه، مصرف آب معدنی، خوردن شیر یا ترک یک عادت یا عمل ناپسند مثل سیگار کشیدن است»<sup>۱</sup>.

این تأثیر تبلیغ است که به فروش منتهی می‌شود. اما به طور معمول انسان‌ها از قبول تأثیر تبلیغات روی خودشان خودداری می‌کنند و به اصرار عقیده دارند که در مقابل تبلیغات مقاومت می‌کنند. اگر اثر تبلیغات روی هر فرد بررسی شود، شاید نتیجه آن قابل مشاهده نباشد، اما وقتی این بررسی در طول زمان به عمل آید، نتایج آن کاملاً ملموس خواهد بود. اثر تبلیغات مانند اثر باد در صحراست. در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه شنی دیده نمی‌شود، اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه شنی را از جایی به جای دیگر منتقل می‌کند.

همچنین تبلیغات چرخه اقتصادی بسیاری از جوامع بزرگ صنعتی را به گردش درمی‌آورد و در واقع به یک عنصر کلیدی در تجارت تبدیل شده است و یک اصل برای بسیاری از صنایع و شرکت‌های تولیدی

۱. فروزفر، علی، اصول و فنون تبلیغات، چاپ دوم، جهاد دانشگاهی واحد تهران، تهران، ۱۳۸۸، ص ۱۰۹.

محسوب می‌شود.

تبلیغات را می‌توان نوعی مبارزه و ایجاد فضای بیشتر برای فروش تعریف کرد و بدون این مبارزه، شرکت‌ها نمی‌توانند در عرصه رقابت جایی برای خودنمایی داشته باشند. در واقع تبلیغات به ایجاد بستری مناسب برای شروع یک فعالیت اقتصادی - خدماتی و... کمک می‌کند و می‌تواند به سطح آگاهی مردم در خصوص قدرت انتخاب بیشتر بیافزاید.

تبلیغات، شامل پیام یا پیام‌هایی است که اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. این اهداف از دو ویژگی کلیدی زیر برخوردار هستند:

الف) به دنبال اطلاع‌رسانی و آگاه کردن هستند

ب) به دنبال اقناع هستند

هر تبلیغ ساخته شده از این دو اصل پیروی می‌کند که گاه دربرگیرنده یک هدف و گاهی ترکیبی از آن دو خواهد بود.

قدر مسلم، تأثیرات تبلیغات سازمان داده شده در روند فروش هر شرکت و سازمان کاملاً بدیهی و حتمی است، اما آنچه می‌تواند به این تأثیرات نقش واقعی بدهد و نتیجه آن (فروش بیشتر) را حاصل کند، محتوای تبلیغ است.

نورمان بری معتقد است خلاقیت نهفته در تبلیغ می‌تواند هم موجب فروش شود و هم می‌تواند در ذهن مخاطب چنان نفوذ کند به طوری که بخشی از اعتقادات او شود و تبلیغاتی که چنین خصوصیتی را دارا نباشند، تبلیغ موفق نخواهند بود.

در ادامه مطالب در مورد خلاقیت و تأثیر آن در تبلیغات خواهیم خواند.

### خلاقیت چیست؟

جامعه رو به رشد ما بیش از پیش نیازمند وجود افراد خلاق و مبتکر است، زیرا شناخت و پرورش توانایی‌های بالقوه این افراد، موجب باروری چرخه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور می‌شود.

خلاقیت از راه‌های گوناگونی ابراز می‌شود و هر کس شیوه منحصر به فرد خود را داراست.

در حدود سال ۱۹۰۰، نویسنده‌ای به نام چارلز هانل<sup>۱</sup>، درباره خلاقیت چنین می‌گوید: بیگانه‌ای نیکوکار

۱. یکی از نویسندگان و متفکران برجسته اواخر قرن ۱۹ که کتاب‌های فراوانی درخصوص «جنبش نو» به تألیف درآورده است. کتاب «شاه‌کلید» که از ایده جنبش نو نوشته شده است، توانست از سال ۱۹۱۲ تا ۱۹۳۳ به فروش بیش از ۲۰۰ هزار نسخه برسد.

که برای ما کار می‌کند. در جایی نیز از کارگردان معروف جو پیتکا نقل شده است که درباره خلاقیت این چنین عنوان کرده که «فکرهای خوب از جانب خدا می‌آید»<sup>۱</sup>

از ویژگی‌های انسان، قدرت اندیشه و در بالاترین مرحله آن، تفکر خلاق است و ما نمی‌توانیم محدوده‌ای برای تفکر خلاق ترسیم کنیم. در واقع مغزی خلاق است که بتواند خود را با آنچه در پیش است، وفق دهد.

استرنبرگ در مورد خلاقیت می‌گوید: «توانایی تولید کاری که هم مناسب (مفید بودن در راستای یک نیاز خاص) و هم تازه (غیر قابل پیش‌بینی) باشد»<sup>۲</sup>

برخی معتقدند خلاقیت باید بر اساس توانایی حل مسئله تعریف شود، به طوری که رابرت گانید<sup>۳</sup> می‌گوید، «خلاقیت نوع ویژه‌ای از حل مسئله است.» اما رولامی از متفکران و نظریه‌پردازان مشهور در خصوص خلاقیت معتقد است که فرایندهای خلاقیت غیرعقلانی نبوده بلکه فوق عقلانی‌اند که فعالیت‌های فکری، ارادی و عاطفی را گرد هم آورده و به تحرک وامی‌دارد. وی معتقد است که تفکر خلاق نماینده بالاترین درجه سلامت عاطفی بوده و عبارت است از ابراز وجود افراد سالم در جریان «خود بهسازی» و تکامل نفس خویش. او این جریان را فرایندی می‌بیند که شامل یک مقابله واقع بینانه با یک مسئله و درگیری و جذب شدن شدید آگاهی با هوشیاری و مرتبط ساختن مطالب با یکدیگر به نحوی تکامل یافته است»<sup>۴</sup>

بسیاری از نویسندگان بر سر مسئله خلاقیت به نظری واحد رسیده‌اند. به نظر آنها داشتن فکری جدید به معنای آن نیست که عناصر بی‌ربط را به افکار پیشین خود پیوند بزنیم. آنها معتقدند که «خلاقیت دوباره چیدن عناصر آشنا در کنار یکدیگر است»<sup>۵</sup>.

و در نهایت می‌شود چنین عنوان کرد که:

تفکر خلاق، ایجاد قابلیت‌هایی جدید و تازه در پدیده‌هایی است که کاملاً طبیعی به نظر می‌آیند.

### خلاقیت در تبلیغات:

در تعریف خلاقیت، تأکید شد که باید دنبال ارتباط‌های معنادار و جدید بین عناصر آشنا اما بی‌ربط بود. حال باید این مفهوم را در تعریف «خلاقیت‌های تبلیغاتی» نیز پیاده کرد.

۱. استرنبرگ، رابرت، سبک‌های تفکر، علالدین اعتمادی اهری و علی خسروی، چاپ اول، دادار، تهران، ۱۳۸۸، صفحه ۸۳

۲. همان، صفحه ۲۵

۳. استرنبرگ، رابرت، سبک‌های تفکر، علالدین اعتمادی اهری و علی خسروی، چاپ اول، دادار، تهران، ۱۳۸۸، صفحه ۸۹

۴. تورنس، پل، استعدادها و مهارت‌های خلاقیت و راه‌های آزمون و پرورش آنها، حسن قاسم زاده، چاپ اول، دنیای هنر، تهران،

۱۳۸۲، صفحه ۲۶

۵. همان، صفحه ۳۳

تفکر تبلیغاتی خلاق باید تازه و غافلگیرکننده باشد، اما در تبلیغات، تازگی از مرتبط بودن عناصر تبلیغات با یکدیگر، اهمیت کمتری دارد. مصرف‌کنندگان باید تفکر تبلیغاتی را درک کنند و پیام نهفته در آن باید معنادار باشد. چندین راه را می‌توان آزمود تا به نتیجه خوبی رسید از آن جمله:

#### ۱- متفاوت بودن:

برای متفاوت بودن، باید متفاوت بود. نخستین انگیزه‌های خلاق از کتاب قانون الهام گرفته می‌شوند. مثلاً در همه آگهی‌هایی که غذای گربه را تبلیغ می‌کنند، می‌بینیم که گربه‌ها مشغول خوردن غذا هستند. یک راه متفاوت، این است که در آگهی خود نشان دهیم که هیچ گربه‌ای غذا نمی‌خورد، اما قبل از این که بخواهیم قانون‌ها را بشکنیم، باید بدانیم چرا آن کار را می‌کنیم و باید جنبه‌های مخاطره آمیزش را در نظر داشته باشیم. مثلاً فرض کنید تصویری را نشان می‌دهید که گربه‌ها به محصولی خاص علاقه نشان می‌دهند و آن را می‌خورند. به این ترتیب، صاحبان گربه‌ها اطمینان می‌یابند که آن محصول خوب است. این تمهیدی که شما به کار برده‌اید، نه خیلی متفاوت و نه خیلی خوب است. پس بهتر است که دنبال راهی بود تا نشان داد که گربه‌ها از خوردن غذا لذت می‌برند. این روش، جدیدتر و شگفت‌آورتر است.

#### ۲- پرهیز از بدبیهیات:

اگر ایده بسیار ساده باشد، خلاق نیست؛ زیرا هر کسی می‌تواند آن را خلق کند. البته مردم به سبب ایده‌های پیچیده نیز، محصولات را نمی‌خرند. گاهی به‌کارگیری تصاویر آشکار و مستقیم، مصرف‌کننده را به خرید محصول ترغیب می‌کند. نمایشی کردن محصولات (در آگهی تلویزیونی) نیز، روشی اساسی است که تا به حال، کمتر به آن توجه شده است. رد کردن یک روش ممکن، کار ساده‌ای است چون شما می‌توانید که آن روش را قبلاً به کار برده باشند.

#### ۳- وام‌گیری از فن:

توجه به نمونه کارهای موفق انجام شده و آنالیز آنها، نه برای دزدیدن ایده‌ها، بلکه برای الهام گرفتن از آنهاست. سازندگان تبلیغات موفق بهترین راه حل را برای مسئله‌شان پیدا می‌کنند. مهم شیوه‌ای است که آنان برمی‌گزینند تا پیام خود را تقویت کنند. اگر تقلب صورت گیرد و کار وامدار شیوه‌ای خاص باشد، شاید بتوان محصولات را به خوبی دیگر نمونه‌ها عرضه کرد، اما باید به یاد داشت که تقلب، همیشه کارساز نیست.

#### ۴- تحقیق کردن:

گاهی برای آدم‌های خلاق، بسیار مشکل است که خود را جای مخاطب بگذارند. همیشه نمی‌توانیم به مشتریان خود خیره شویم و بگوییم: «این آگهی حتماً فروش را بالا می‌برد.» البته تحقیقات تبلیغاتی نیز مشکلات خاص خود را دارد.

برای درک اثربخشی یک تبلیغ نمی‌توانیم فقط به نظر دوستان و اعضای خانواده خود بسنده کنیم. وقتی که دیوید اگیلوی<sup>۱</sup> می‌گوید: «مصرف‌کننده عقب‌مانده نیست؛ او همسر خود شماست»، این بدان معنا نیست که هر اندیشه‌ای که بر اساس خواسته‌های همسر شما استوار شود، موفقیت‌آمیز خواهد بود. سلیقه و خواسته مخاطبان متفاوت است. دوست داشتن‌ها و نفرت‌های آنها متفاوت است. شاید آنها به خوبی از هنر سر در نیاورند، اما می‌دانند که چه چیزی را دوست دارند.

البته، این بدان معنا نیست که همه آگهی‌ها باید پایین‌ترین طبقه اجتماعی را هدف قرار دهند (هر چند این طبقه عقاید رایج را ترویج می‌کنند) و این سخن به این معنا هم نیست که آدم‌های خلاق نباید به گرایز خود و آنچه درست می‌پندارند، توجه کنند. مفهوم چیزی که ما می‌گوییم بسیار ساده است: فردی که در حال طراحی و ساخت تبلیغات است، مجبور است که توقف کند، چند پله به عقب برگردد و واقعیتی را به کار گیرد که با همه ذهنیت او همساز نیست. آیا تبلیغ باید به زبان مخاطب سخن بگوید یا اصطلاحات تجاری را به کار گیرد؟ آیا کسانی که از محصولات استفاده می‌کنند، به ایده‌های تبلیغاتی اهمیت می‌دهند؟

### تبلیغات خوب چه خصوصیتی دارند؟

- در دنیای پر هیاهو و شلوغ تبلیغات، دستیابی به یک تبلیغ خلاقانه و اثرگذار و تقویت‌کننده میل به خرید کالا، کار آسانی نیست. یک تبلیغ خلاقانه و مؤثر باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:
- ۱- آگهی خوب باید سرگرم‌کننده و مفرح باشد. آگهی خوب دربرگیرنده ایده‌های هوشمندانه است؛ آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته می‌شود. آگهی خوب درباره مسائل استراتژی فروش حرف می‌زند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطحی بالا می‌ایستد. آگهی باید مفهومی پذیرفتنی را عرضه کند و مردم را به سوی خرید سوق دهد.
  - ۲- به سمت مخاطبان معین، هدف‌گیری شده باشد.
  - ۳- محتوای پیام بتواند توجه مخاطب را برانگیزد.
  - ۴- در فضای شلوغ و پرازدحام تبلیغات، بتواند خود را به‌طور متمایز بنمایاند.
  - ۵- با رسانه‌ای که پیام تبلیغاتی از آن انتقال داده می‌شود، هماهنگی کامل داشته باشد.
  - ۶- فروش را افزایش دهد.

۱. اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، کوروش اعتمادی و علی فروزفر، چاپ دوم، مبلغان، تهران ۱۳۸۰  
 اگیلوی بنیانگذار تبلیغات مدرن در آمریکا و جهان است. او مؤسس شرکت تبلیغاتی «اگیلوی و ماثز» در سال ۱۹۴۵ است که یکی از بزرگترین شرکت‌های تبلیغاتی دنیا است که امروز در بیش از ۴۰ کشور جهان شعبه دارد. او بخش بزرگی از مشهورترین نشان‌های تجاری جهان را تبلیغ می‌کند. موفقیت بسیاری از برندهای جهان مدیون برنامه‌ها و طرح و ایده‌های اگیلوی است. او همچنین نویسنده کتاب‌های بسیاری در خصوص تبلیغات و ادبیات تبلیغات است.



- ۷- کل تبلیغ، یا حداقل اندیشه محوری آن، در یاد بماند.
- ۸- علاقه و نگرش مثبت مخاطب را درباره خرید کالا ایجاد کند.
- ۹- آگاهی از نام تجاری را افزایش دهد.
- ۱۰- یک «اندیشه بزرگ» و محوری داشته باشد که جزئی از حافظه شود.
- ۱۱- اندیشه بزرگ و خلاق، کل تبلیغ را هدایت کند.
- ۱۲- یک مشکل را خلاقانه حل کند.
- ۱۳- اجرای درستی برای انتقال پیام داشته باشد.
- ۱۴- وعده‌ها و مزایای موجود در تبلیغ، مطابق مزایا و ویژگی‌های محصول باشد.
- اما برای رسیدن به یک تبلیغ خوب باید علاوه بر خلاقیت، در به‌کارگیری صحیح ابزار، نوع تکنیک و اجرای آن تخصص کافی نیز داشت. علاوه بر آن برای ساخت یک تبلیغ خوب باید نکات مهم دیگری را در نظر گرفت:
- ۱- احترام به مخاطب هدف مهمی است. آنچه مردم از محصولات می‌خواهند و انتظار دارند، در حال تغییر است و این تغییر همچنان ادامه دارد. یک تبلیغ موفق، تبلیغی است که کلیشه را از میان بردارد و اثری درخشان را به وجود بیاورد.
- ۲- تبلیغات نباید به شعور مخاطب توهین کند، بلکه باید روی ایده‌های سرگرم‌کننده، ساده و مستقل تمرکز نماید.
- ۳- با توجه به فناوری‌های رایج، فرصت‌های نامحدودی برای نوآوری به وجود آمده است. محصولات ویدئویی و سینمایی، امروزه به مرحله‌ای رفیع رسیده‌اند. روش‌های متنوع چاپ و رشد فناوری نیز به قدری پیشرفت کرده است که تولید هر آنچه را که آرزو داشته باشید بسازید را ممکن می‌سازند.
- ۴- ایده‌های ضعیف را نمی‌توان در زورقی از ارزش‌های تولیدی پنهان کرد و خوش‌بین بود که فروش می‌کند. اکنون کیفیت بالای محصولات لازمه اصلی فروش آنهاست و نه یک ویژگی خاص.
- ۵- روز به روز ساخت تبلیغی درخشان مشکل‌تر می‌شود، زیرا مخاطب سخت‌تر جذب می‌شود. اگر مخاطبان از یک تبلیغ خسته شوند و مفهوم آن را سخت ارزیابی کنند، خیلی سریع از آن می‌گذرند.
- ۶- یک تبلیغ خوب، تبلیغی است که کار می‌کند. تبلیغات بهتر، تجارت خوب را برای تبلیغ‌دهندگان فراهم می‌آورند.
- ۷- و در نهایت این که «اگر تبلیغی فروش نکند، خلاق نیست».

## بررسی شرایط ساخت تبلیغات در ایران:

این بخش از اهمیت خاصی برخوردار است چراکه با تعیین سؤالات و کنکاش برای رسیدن به پاسخ آنها، می‌توانیم عوامل تأثیرگذار بر روند طراحی و ساخت «تبلیغ‌های بامحتوا و خلاقانه» را در ایران بررسی کنیم. لازم به ذکر است که مطالب آورده شده در این بخش، اشاره‌ای کوتاهی به موضوع است چراکه بررسی مفصل‌تر هر کدام از سرفصل‌های عنوان شده، به بحث و مطالعه بیشتری نیاز دارد.

### ۱ - مسئولین ذیربط:

سؤال: آیا دست‌اندرکاران این عرصه خود از آگاهی و اطلاعات کافی درخصوص تبلیغات به‌رمنند هستند؟ دیدگاه آنها چگونه است؟ و چقدر بر جریان پیشرفت مقوله تبلیغات تأثیرگذارند؟

درخصوص بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات در ایران، ابتدا باید این موضوع را بین اندیشمندان، دولت‌مردان و فعالان این عرصه جستجو کرد چراکه علی‌رغم تأثیر همه‌جانبه تبلیغات و گسترش روزافزون آن به حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و مذهبی و اقتصادی، با این همه، درخصوص اصول، حوزه‌ها، روش‌ها، چگونگی کاربرد و مسائل دیگر آن اتفاق نظر وجود ندارد. زیرا، در هر یک از حوزه‌های سیاسی، دینی، بازرگانی و فرهنگی نسبت به تعریف ابزارها، حد و مرز و چگونگی استفاده از تبلیغات، دیدگاه‌های متفاوت ارایه شده است. این وضعیت بیانگر آن است که در بیان مسائل، تعاریف، کاربرد و نتایج تبلیغات، نظریات مختلفی وجود دارد و اجماعی درخصوص مسائل و مفاهیم تبلیغات پدید نیامده است.

علت اصلی این بی‌توجهی و تغافل، عدم تعلق و گرایش نخبگان و کارگزاران فرهنگی و فعالان سیاسی به این حوزه معنایی و اجرایی است به طوری که اطلاعات علمی و نظام‌مند از مباحث و موضوعات مرتبط با تبلیغات برای آنان مطرح نشده و آن‌گونه که باید احاطه و تسلطی بر مقولات و کارگشایی‌ها و نتایج مثبت و بازتاب‌های منفی تبلیغات پیدا نکرده‌اند.

این موضوع از این منظر قابل تأمل خواهد بود که وقتی شما با صورت مسئله (تبلیغات) مشکل داشته باشید، دیگر چه مجال خواهد بود که شما بتوانید در خود مسئله کنکاش کنید و بخواهید آن را در مسیر مطلوب و اثربخش دنبال کنید.

در این باره دکتر صدر محمدی به عنوان تنها متخصص حرفه‌ای بین‌المللی رشته تبلیغات در ایران، دغدغه خود را این چنین عنوان می‌کند که «استاندارد نبودن رفتارهای تخصصی دست‌اندرکاران این رشته از بزرگترین چالش‌های پیش روی آن است. با این حال تلاش فراوانی هم کردیم تا این مسئله را قانونمند

کنیم، اما متأسفانه تا امروز و با وجود تلاش فراوانی که انجام شده، این صنعت قانون مشخص ندارد.<sup>۱</sup>

## ۲- شرایط فرهنگ و اقتصاد جامعه:

سؤال: آیا شرایط فرهنگی و اقتصادی جامعه در اوضاع و احوال تبلیغات ما تأثیر داشته و خواهد داشت؟

شرایط فرهنگی و عرفی جامعه چقدر می‌تواند مانع بروز خلاقیت در ساخت آگهی‌ها شود؟ سولومون اعتقاد دارد، هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. «سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای براساس طبقه، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود، در حالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند».<sup>۲</sup>

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می‌توان این‌چنین بیان کرد؛ تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع می‌باشد. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌شود، به سادگی قابل تغییر نیست و برای تغییر این نظام فرهنگی، نیاز به برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم است.

تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و ... در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر هستند و برای تغییر فرهنگ جوامع، یک برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه ضروری است. رویکردی که چاره‌ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تأثیرگذار و تأمین هزینه‌های آن نداریم. تبلیغات می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً به صورت شعار یا تیتر ارایه شود.

واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربر می‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک‌جا به فروش برسند. به نظر واتسون «تبلیغات، عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد».<sup>۳</sup>

۱. فروزفر، علی، اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۲

۲. مولایی، رضا، مجله رسانه، تبلیغات، شماره ۱، سال چهارم، ۱۳۸۵

۳. پیروزمند، محسن، مفاهیم و ابزارها در تبلیغات، تهران، انتشارات سینا، ۱۳۸۴، ص ۳۵

در این رابطه به دو نمونه از آگهی‌هایی که از تلویزیون داخلی خودمان پخش شده است، اشاره می‌کنم. به طور مثال در تبلیغ روغن لادن که برشی از زندگی را نشان می‌دهد، همواره طوری شخصیت زن نشان داده می‌شود که با کلیت ذهنیت جامعه هماهنگ است و از طرفی مجدداً این طرز فکر را منعکس می‌کند. در یکی از آگهی‌های این شرکت شما می‌بینید که مردان در حال بازی و تفریح هستند، ولی زنان در حال پخت و پز در آشپزخانه که با هم گفت‌وگو می‌کنند و یکی از آنها عدم نگرانی خود را برای سنگینی غذایی که قرار است با این روغن پخته شود را بازگو می‌کند. این آگهی به وضوح به نقش زن در جامعه ما و نگرش مردم نسبت به آن اشاره می‌کند.

یا در تبلیغی دیگر از بانک ملت نیز مشاهده می‌کنید که مردی پشت میز نشسته و بعد از گفت‌وگو با یک خانم، مشغول پرداخت قبوض است و بعد از این که کارش تمام می‌شود، می‌گوید که: «این هم از این، خانم دیگه کاری ندارید؟» و خانم در جواب می‌گوید: «نه خیال‌م راحت شد بیا بریم که غذا آماده است...» در این آگهی شما به خوبی می‌بینید که حتی یک کار ساده مانند پرداخت قبوض آن هم از طریق اینترنت آن هم در خانه را یک کار مردانه نشان می‌دهند.

در هر دو آگهی بر نقش زن و خانه‌دار بودن تکیه شده است که این مسئله نیز برگرفته از طرز فکر جاری در جامعه است (به درست یا غلط بودن آن کاری نداریم) پس تبلیغات از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد و دوباره همان را بازتاب می‌دهد. حال هر چقدر این معادله آگاهانه، هوشمندانه و خلاقانه صورت بگیرد، هم پذیرش آن برای مخاطبان راحت می‌شود و هم این که کارهایی خواهیم داشت که متناسب با فرهنگ و طرز فکر خودمان است (نه کپی‌برداری‌های افراطی از نمونه کارهای خارجی). در واقع ما نتیجه آنچه را که از قبل انجام داده‌ایم را هم‌اکنون می‌بینیم و این خود ما هستیم که سطح سلیقه افراد جامعه خود را تعیین می‌کنیم.

مسئله اصلی این خواهد بود که اگر تاکنون محتوای تبلیغات ساخته شده، نتوانسته باشد ذائقه مثبتی در مخاطبان ما ایجاد کند، مطمئناً در ادامه راه با این موضوع روبرو خواهیم شد (کما این که شده‌ایم) که بگوییم «جامعه ما بیشتر از این نمی‌تواند پذیرای آگهی‌های خلاقانه باشد» و این بهترین راه فرار و بهترین بهانه برای ساخت آگهی‌های بی‌محتوا، غیرخلاقانه و تکراری است.

درخصوص تأثیر اقتصاد بر تبلیغات نیز باید گفت که این موضوع جای بحث فراوان دارد که بازگو کردنش در این مقاله نمی‌گنجد، اما همین اندازه می‌توان اشاره کرد که با توجه به این که اکثر شرکت‌ها و تولیدات داخلی ما دولتی است، مسلماً فضای تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار داده و شرکت‌ها را برای ارایه تبلیغ بی‌رغبت کرده است. حال شما تصور کنید که خصوصی شدن شرکت‌ها و برخی نهادهای خدماتی برای رقابت برای به دست آوردن سهم بیشتر بازار چقدر می‌تواند بر تبلیغات مؤثر باشد و در این بین شرکت‌هایی که بتوانند بهتر و اثربخش‌تر تبلیغات کنند، مطمئناً بیشتر سود خواهند کرد. به عنوان مثال شما به خوبی

می‌توانید تأثیرات ورود اپراتور دوم تلفن همراه را به بازار و ایجاد فضای رقابتی با رقیبی که سال‌ها کوچکترین فعالیت‌های تبلیغاتی از آن دیده نمی‌شد را احساس کنید. حجم تبلیغات انجام شده از هر دو شرکت و مبارزه برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار مصرف‌کننده که برخی اوقات به تبلیغات موفق، خلاق و تأثیرگذاری نیز منتهی شده، دلیل خوبی برای موضوع صحبت ما یعنی خصوصی‌سازی برخی شرکت‌هایی است که انحصاراً در دست بخش دولتی است.

اما برخی کارشناسان اقتصادی یکی از ریشه‌ای‌ترین عوامل ناکارآمدی تبلیغات در شرایط کنونی را مسئله تأثیرات نابسامان دوران جنگ تحمیلی در ایران می‌دانند. به طوری که محمد صفی، معاون وقت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این باره می‌گوید «بروز جنگ تحمیلی، تحریم اقتصادی، ایجاد نظام جیره‌بندی و کوپنی، پیدایش تعاونی‌های محلی، اداری و دفترچه‌های بسیج اقتصادی موجب شد تا زمینه رقابت به کلی از بین برود و به این ترتیب رشته‌های دانشگاهی در این زمینه منحل، شرکت‌های تبلیغاتی تعطیل و در نتیجه بهره تبلیغات بازرگانی به کلی دگرگون شد.»<sup>۱</sup>

### ۳- آموزش - تحصیلات دانشگاهی متولیان امور تبلیغات:

سؤال: آیا جایگاه آموزش و دانشگاه‌های ما درخصوص تدریس یا داشتن دانش تبلیغات کافی است؟ آیا افراد فارغ‌التحصیل به بازار اصلی تبلیغات جذب می‌شوند؟

در رابطه حوزه آموزش و تربیت نیروی متخصص در حوزه علوم تبلیغات، محمود محمودیان این‌چنین می‌گوید: «وقتی که سری به دانشکده‌ها که ظاهراً باید متخصصان مربوطه را پرورش دهند، می‌زنیم لذت داشتن فضای علمی تبلیغات تبدیل به یأس می‌شود، یعنی خبری از کلاس‌های مؤثر درس تبلیغات یا رشته‌های مربوطه نمی‌بینیم و به ناگاه این سؤال در ذهن مطرح می‌شود که این حجم گسترده شرکت‌های تبلیغاتی که در تهران و شهرستان‌ها تشکیل شده‌اند، اگر به طور متوسط هر کدام دارای ۱۵ نفر کارمند باشند، یعنی کارکنانی معادل ۳۰/۰۰۰ نفر، این ۳۰/۰۰۰ نفر دانش مربوط به شغل خود را چگونه کسب می‌کنند. البته شما به این رقم، می‌توانید کارکنان روابط عمومی‌ها و واحدهای تبلیغات درون سازمان‌ها را نیز اضافه کنید.»<sup>۲</sup>

دکتر محمودیان همچنین آشنا نبودن فعالان این عرصه به زبان انگلیسی و در نتیجه مراجعه نکردن به کتاب‌های باارزشی که در این حوزه در سطح بین‌المللی وجود دارد را علت بسته بودن دریچه علم روی این

۱. فروزفر، علی، اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۵

۲. محمودیان، محمود، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، چاپ اول، حروفیه، تهران، ۱۳۸۱، صفحه ۳۳

افراد می‌دانند. همچنین باید اضافه کرد که محدود کتاب‌های ترجمه شده در کشور نیز به تنهایی نمی‌تواند فرد را متخصص تبلیغات از آب در بیاورد.

در نظام آموزشی کشور، رشته‌ای به عنوان تبلیغات به صورت کاملاً جدا و تخصصی تدریس نمی‌شود. در واقع این رشته به عنوان یکی از سرفصل‌های رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد است که فقط در دانشکده صداوسیما تهران ارائه می‌شود که عمدتاً مباحث بازاریابی را دربر گرفته و فقط در حد ذکر نکات و اشاره به مقوله تبلیغات نیز می‌پردازد.

این موضوع از این جهت قابل تامل است که وقتی زیرساخت‌های علمی تبلیغات کشور نابسامان و غیربرنامه‌ریزی شده باشد و شما نتوانید نیروی متخصص و کارآمدی در این خصوص پرورش دهید، به راحتی راه را برای ورود افراد غیرحرفه‌ای و غیرمرتبط با صنعت تبلیغات باز می‌کنید و کاری که آنها با این صنعت می‌کنند، همانی می‌شود که شما به خوبی اثرات آن (در تمامی ابعاد) را مشاهده می‌کنید. ما به متخصص و برنامه‌ریز تبلیغاتی نیاز داریم، ما به طراحان و خالقان روش‌های تبلیغاتی نیاز داریم، تبلیغات ما تشنه افراد خلاق در حوزه نویسندگی و ایده‌پردازی‌های تبلیغاتی هستند که تمامی این موارد می‌تواند از بستری چون دانشگاه رشد کند.

#### ۴- شرکت‌های تبلیغاتی:

سؤال: آیا تخصص این شرکت‌ها از لحاظ فنی، کافی و در خور فرهنگ و جامعه و پاسخگوی تبلیغ‌دهندگان ما است؟ آیا شرکت‌ها تعهدی درخصوص ساخت آگهی‌های با ارزش در خود می‌بینند یا فقط قصد بستن قرارداد و دریافت پول دارند، حالا به هر شکل ممکن؟

تبلیغات در کشور ما چندان که باید از منظر علمی و زیبایی‌شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است و ساخت آن چنان ساده انگاشته شده است که هر کسی به خود اجازه طراحی، تهیه و ساخت آگهی تبلیغاتی می‌دهد، بدون این که کوچکترین تخصصی در حوزه تبلیغات داشته باشد.

بیشتر افرادی که در شرکت‌های تبلیغاتی مشغول به کار هستند از رشته‌های تحصیلی متفرقه و با مطالعه‌های ناچیز در خصوص تبلیغات وارد این سازمان‌ها شده‌اند و به شکل تجربی مشغول ساخت تبلیغات هستند که اگر بیننده، به صورت عمیق، تبلیغات موجود را مورد مطالعه قرار دهد، این ناپختگی در عمده تبلیغات ما به چشم می‌خورد. از منظر روان‌شناسی عنوان می‌شود که وجود تجربه بالا در یک حوزه کاری بدون شناخت دقیق علمی، از بعضی جهات به فرد آگاهی کاذب می‌دهد. آگاهی کاذب یعنی این که ما تصور می‌کنیم که کار را بلد هستیم چون بارها آن را انجام داده‌ایم، اما حقیقتاً آن را بلد نیستیم یا این که کاملاً صحیح آن را انجام نمی‌دهیم، زیرا شناخت علمی از آن نداشته و نداریم.

حجم کارهای کمی‌برداری در حوزه تبلیغات آن قدر زیاد است که جای تأسف دارد. کمی‌برداری و سرعت

در ساخت تبلیغ باعث شکل‌گیری روند تبلیغات موزیکال شده که این موضوع خود نیز بسیار خسته‌کننده شده است و اشعار بی‌محتوا، موسیقی‌های کوچه‌بازاری و شتابزده، موجب آزرده‌گی و ناراحتی مخاطب می‌شود.

همچنین ناگفته نماند که در ایران شرکت‌های تبلیغاتی از هر دو طرف مورد بی‌اعتمادی هستند. هم شرکت تولیدکننده محصول، به بازدهی تبلیغی که می‌دهد مشکوک است و هم خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، خصوصاً محصولات تولید داخل. از میان شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی موفق‌ترند که برندهای وارداتی یعنی تولیدات خارج را تبلیغ می‌کنند.

اما باید گفت در این میان شرکت‌های تبلیغاتی تقصیر بیشتری دارند به طوری که یکی از ضعف‌های ما درخصوص ساخت آگهی‌های با ارزش و خلاقانه در بخش شرکت‌های تبلیغاتی است. به طور مثال به علت دسترسی آسان به نمونه تبلیغات صورت گرفته در کشورهای دیگر و پخش از شبکه‌های ماهواره‌ای یا وجود آرشیهایی از این نوع تبلیغات (در تمامی حوزه‌ها) شرکت‌ها با سوءاستفاده از ناآگاهی سفارش‌دهندگان تبلیغات و برای فرار از انجام کار و انجام دادن سریع آن، اقدام به کپی‌کاری‌های بسیار آشکار و اغلب با رتوش کردن نام و نشان آن شرکت‌ها، عیناً آن را برای شرکت‌های داخلی استفاده می‌کنند و متأسفانه آن را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند که این موضوع چندین پیامد در پی دارد. اول این‌که مانع از بررسی و تحقیق لازم در مورد کالایی می‌شود که قرار است تبلیغی برای آن ساخته شود (که در برخی موارد این همان چیزی است که سفارش‌دهنده آگهی نیز تمایل دارد، چرا که مقوله تحقیقات بازار و بازاریابی صحیح برای تعیین میزان تقاضای مشتریان، امری پرهزینه و وقت‌گیر است).

دوم این‌که، این نوع برخورد برای ساخت آگهی مانع بروز هرگونه خلاقیت و ایده‌های تازه‌ای می‌شود که می‌تواند فضای جدیدی برای معرفی محصول و جذب مشتریان مورد نظر خلق کند.

سوم این‌که این موضوع هدرروی انرژی و استعداد افراد خلاق است که می‌توانستند خود را بروز دهند و بسیار موفق باشند.

چهارم تزریق کارهای بعضاً کپی شده و غالباً بی‌ارزش در ذهن مخاطبان جامعه و عادت دادن آنها به این طرز فکر و در نهایت کم کردن قدرت تصمیم‌گیری درخصوص انتخاب آزادانه و صحیح برای مصرف یک کالا یا خدمات به صورت مستقیم به نبودن بازار برای تولیدکنندگان (محصولات - خدمات) و شکست‌های سنگین برای بسیاری از شرکت‌ها منجر خواهد شد.

##### ۵- مشتریان (مخاطبان):

سؤال: آیا مشتریان از محصولی که در پی تبلیغات صورت گرفته خریداری کرده‌اند، راضی بوده‌اند؟ آیا

آنها به تبلیغات اعتماد دارند؟ تبلیغات چه تأثیری بر مشتریان می‌تواند داشته باشد؟

اغلب اوقات مصرف‌کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند یا درخصوص آن آگاهی دارند، مراجعه کرده و سؤال می‌کند. یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعیتی، ضعف نظام ارتباطی سازمان‌های ماست. اغلب سازمان‌های کشور ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف‌کننده ما به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود، اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی پیدا کند.

دکتر الستی معتقد است «شفاهی بودن فرهنگ ما ایرانی‌ها از اینجا ناشی می‌شود که دستگاه چاپ دیر به ایران وارد شد. وقتی که بسیاری از کشورهای دنیا داشتند به کمک صنعت چاپ، فرهنگ مکتوب‌شان را غنا می‌بخشیدند، ما در ایران از این امکان بهره نگرفتیم، اما در عوض بعد از اختراع رادیو و تلویزیون، خیلی طول نکشید تا این رسانه‌های پرمخاطب وارد ایران بشوند، بنابراین هنوز مطالعه و فرهنگ مکتوب در ایران شکل نگرفته بود که رادیو و تلویزیون فرهنگ ما را مخاطب خود قرار دادند.»<sup>۱</sup> به اعتقاد دکتر الستی، تلویزیون با جذابیت‌های بصری و آب و رنگی که دارد نه تنها فرهنگ مکتوب ما را مخدوش کرد، بلکه خلاقیت و تخیل را هم از مردم ما گرفت.

یکی از فعالان عرصه تبلیغات در ایران می‌گوید: «صنعتی که در دنیا به عنوان دومین شغل پردرآمد شناخته شده است در ایران مسموم و بدون جایگاه اختصاصی، خسته‌کننده، غیرعلمی، همراه با بزرگنمایی‌های غیرواقع و دست به عصا به کار خود ادامه می‌دهد.»<sup>۲</sup>

در ذهن مخاطب ایرانی تبلیغ یعنی بزرگنمایی و دروغ و این امر ضعف علمی و دانشگاهی و کم‌کاری صورت گرفته در این رشته را نشان می‌دهد. کارشناسان تبلیغ، امروزه دریافته‌اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جذب اعتماد مردم است.

نکته‌ای که در تبلیغات کشور ما مورد غفلت واقع شده است، ارایه اطلاعات کافی به مصرف‌کنندگان در شیوه‌های تبلیغاتی است. این است که به عنوان مثال، پخش آگهی‌های بازرگانی در میان برنامه‌های تلویزیونی فرصتی است تا بیننده، شبکه‌های دیگر را جستجو کند. یا هنگام در اختیار داشتن یک کاتالوگ، هیچ مطالعه‌ای صورت نگیرد، زیرا مخاطب اطمینان دارد آگهی‌های تبلیغاتی، اطلاعات و مطالبی برای عرضه به وی ندارند. یعنی با این‌که راه‌ها و وسایل ارتباطی مختلفی در اختیار تبلیغ‌گر هست، اما پیام‌های

۱. سایت مدیا نیوز- ۱۱ مهر ۱۳۸۸

۲. حصاری، معصومه، نشریه دانش تبلیغات، بهمن و اسفند ۱۳۸۸، صفحه ۳۱



ارایه شده فاقد جذابیت و اعتبار برای گیرنده خود طراحی شده است.

برن باخ، یکی از خلاق‌ترین نویسندگان تبلیغات در جهان در این رابطه چنین می‌گوید:

«تا زمانی که مردم شما را باور نکرده‌اند، آنچه که گفته‌اید، حقیقت نیست. اگر آنچه را که می‌گویید نمی‌فهمند، شما را باور نمی‌کنند و به شما گوش نمی‌دهند، به این دلیل است که آنچه را که گفته‌اید، نفهمیده‌اند. اگر جلب توجه نکنید به شما گوش نخواهند داد. تا زمانی که با استفاده از قدرت خیال خود، چیزهای زنده و جذاب خلق نکنید، توجه مردم را جلب نخواهید کرد»<sup>۱</sup>.

در این مورد باید گفت حتی قوی‌ترین و خلاقانه‌ترین تبلیغات نیز نمی‌تواند در بلندمدت کالای نامرغوب ما را بفروشد. یادمان باشد باید با مشتری روراست باشیم، برای این‌که خوب کالا بفروشیم، باید کاری خوب داشته باشیم. برای آنکه تبلیغ، موفق از آب درآید، باید قبل از آن یکسری کارهای درست انجام شده باشد، از جمله کالای خوب، توزیع مناسب، قیمت مناسب و... سپس باید از تبلیغ انتظار داشته باشیم. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار دهند. تبلیغات هوشمندانه که با زیرکی این موارد را به مخاطبان خود انتقال می‌دهد، برای نام و نشان شرکت ارزش‌آفرینی خواهد کرد و هم موجبات اعتمادسازی را فراهم می‌کند که در نتیجه خرید متداوم مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید را به دنبال خواهد داشت.

#### ۶- سفارش دهنده:

آیا بودجه کافی در اختیار سازندگان تبلیغ قرار نمی‌دهد؟ آیا سطح کم آگاهی او باعث ساخت آگهی‌های کم‌کیفیت می‌شود؟ آیا دید مثبتی به مقوله تبلیغات دارد؟ آیا باید سلیقه او اعمال شود؟ ساخت آگهی‌های تلویزیونی مستلزم پرداخت هزینه بالایی خواهد بود. به همین منظور برای این‌که آگهی ساخته شده بتواند کارایی و تأثیرگذاری خوبی برای فروش کالا داشته باشد، لازم است در مورد آن شرکت و کالای مورد نظر تحقیقاتی به عمل آید. مقوله تحقیقات نیز مستلزم صرف زمان و هزینه است که در بسیاری از موارد، تبلیغ‌دهندگان بر اجرای آن موافقت نمی‌کنند. مسئله مهمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که تبلیغات جزو مشاغل خدماتی محسوب می‌شود و در واقع هنگام صحبت با تبلیغ‌دهندگان نمی‌شود در مورد نتیجه قطعی تبلیغ اظهار نظر دقیقی کرد. یعنی تبلیغات مانند یک

محصول نیست که به تبلیغ‌دهنده گفته شود «آنچه مد نظر شما می‌باشد، این شکلی است، این کیفیت و این کارکرد را دارد...» به همین دلیل به راحتی نمی‌توان اعتماد آنها را جلب کرد. در چنین مواقعی تبلیغ‌دهندگان که سرمایه‌گذار اصلی این موضوع هستند، برای این که مطمئن بشوند هزینه‌ای که قرار است تخصیص دهند دارای بازخورد است، سعی می‌کنند از نمونه‌ای انجام شده توسط شرکت‌های دیگر، الگوبرداری کنند و از شرکت سازنده می‌خواهند که تبلیغات کالا را مانند نمونه برایشان بسازد، بدون این که در نظر بگیرند که آن آگهی مخصوص استراتژی آن شرکت بوده و ممکن است در جای دیگر جواب ندهد که غالباً همین‌طور هم خواهد شد و شرکت تبلیغاتی نیز چون نمی‌تواند سفارش را از دست بدهد، مجبور خواهد شد آن کار را انجام دهد.

در برخی موارد اعمال سلیقه شخصی فرد سفارش‌دهنده نیز جریان کاری ساخت یک آگهی تبلیغاتی مناسب را تغییر می‌دهد، به طوری که حتی با دادن اطلاعات صحیح و گوشزد نسبت به تأثیرات نامناسب تصمیم گرفته شده، بازهم پافشاری‌ها و تأکیدهای بی‌دلیلی برای ساخت آن تبلیغ وجود دارد. مسئله‌ای که اینجا اتفاق می‌افتد این است که اولاً ما شاهد تبلیغات بعضاً تکراری نامفهوم و غیر درخور خواهیم بود و در ثانی از بروز خلاقیتی که می‌توانسته شکل بگیرد، نیز جلوگیری شده و در نهایت نیز نتیجه کار بی‌ثمر خواهد بود و بعد طی این پروسه، تبلیغ‌دهنده به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات جواب نمی‌دهد. در ادامه مقاله به چند راه‌کار و راه‌حل برای رسیدن به تبلیغات مؤثر و خلاقانه اشاره شده است. این راه‌های پیشنهادی شامل موارد زیر است:

### ۱- انجام تحقیقات قبل از ساخت تبلیغات:

به طور کلی مواردی که باید قبل از انجام هر پروژه تبلیغاتی انجام شود، شامل موارد زیر است:

#### الزامات تبلیغات:

- بررسی وضعیت فروش شرکت، سهم بازار فعلی (نقاط قوت - نقاط ضعف)
- ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول یا خدمات تولید شده و مقایسه آن با رقبا
- سطح آگاهی مشتری نسبت به خدمات یا محصولات تولید شده
- تعیین بازار هدف محصول (استفاده‌کننده/ خریدار/ تصمیم‌گیرنده)

#### تعیین مخاطبان هدف:

- چه کسانی مشتریان شما هستند، در کجا زندگی می‌کنند (براساس مناطق جغرافیایی - براساس

میزان استفاده و...)

- اطلاعات مربوط به (سن، جنسیت، گروه اقتصادی - اجتماعی، طرز تفکر، شیوه زندگی)

### تعیین رسانه به منظور انتقال پیام تبلیغاتی طراحی شده:

- مخاطبان هدف، محدوده جغرافیایی

- میزان و زمان بندی تبلیغات

- هدف از تبلیغات و پاسخ های مورد انتظار

- ملاحظات خلاقیت

- بودجه

تک تک موارد ذکر شده به مطالعه دقیق و کار کارشناسانه ای نیاز دارد که بتوان جهت گیری درستی درخصوص طراحی و ساخت تبلیغات مورد نظر اتخاذ کرد.

نبود هیچ نوع تحقیق و آگاهی های لازم برای محصول یا خدمات (برای بسیاری از شرکت های دولتی و خصوصی) که باید تبلیغ برای آنها صورت بگیرد، مسئله اصلی و چالش پیش روی فروش و هدرروی سرمایه تبلیغات و بیراهه رفتن در این مسیر خواهد بود. به طور یقین می توان گفت ریشه اکثر تبلیغات بی محتوا و بدون تأثیری که ساخته می شود، مربوط به همین موضوع می شود.

قبل از شروع تبلیغ باید به جایگاه محصول در بازار توجه کرد، این که جایگاه آن میان رقبای دیگر کجاست؟ نقطه قوت و ویژگی های آن محصول کدامند؟ آیا باید جایگاه کنونی آن را تقویت کرد یا باید برای آن جایگاه سازی ویژه ای صورت بگیرد؟ رقبای محصول جدید چه دارند که محصول شما هم می تواند مشابه آن عمل کند یا چه برتری نسبت به آنها دارد؟ تبلیغات شما چه گروه سنی را هدف قرار می دهد و مربوط به کدام منطقه جغرافیایی (محلی، منطقه ای، ملی، فرا ملی و...) و... می شود؟

تحقیقات بازار، قبل از شروع ساخت تبلیغ، کاملاً ضروری و حیاتی است. در تحقیقی که از نویسندگان کتاب «جایگاه سازی، نبرد در ذهن»<sup>۱</sup> ال ریس و جک تروت صورت گرفته، نتیجه بر این شده است که در مغز هر مصرف کننده میزان محدودی حافظه برای یادآوری وجود دارد. آنها همچنین احتمال می دهند که برای هر محصول، حدود سه نام در ذهن مصرف کننده باقی می ماند. اگر محصولی که شما روی آن کار می کنید، یکی از سه نام موجود نیست، برای باز کردن جا، لازم است یکی از محصولات رقیب را از میدان به در کنید و شما در اینجا به تبلیغات هوشمندانه و خلاق نیاز دارید. برای این که شما بدانید محصول یا خدمات شما چندمین انتخاب یک مصرف کننده است (یا می تواند باشد) باید تحقیقات لازم را انجام دهید. یکی از تعاریف خلاقیت، پیدا کردن بهترین راه برای حل یک مسئله است. پیدا کردن صورت مسئله (نحوه

۱. حصاری، معصومه، نشریه دانش تبلیغات، بهمن و اسفند ۱۳۸۸، صفحه ۲۵

فروش، عدم فروش و...) نیاز به تحقیق و بررسی دارد که بتوان برای آن یک راه حل مناسب هم جهت با آن مسئله پیدا کرد.

## ۲- تأسیس تلویزیون خصوصی:

با توجه به این که تلویزیون یک رسانه پرمخاطب و جزو اولین انتخاب‌های هر شرکت (برای پوشش بالای مخاطبان) در برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود است، راه کار دوم ارایه شده نیز مربوط به همین رسانه است.

ابتدا سؤالی مطرح می‌شود که تأثیر داشتن شبکه خصوصی در رابطه با تبلیغات چقدر می‌تواند بر کیفیت آن بیافزاید؟

آیا شرایط داشتن چنین شبکه‌هایی در داخل کشور فراهم است؟

در این سال‌ها که بر تلویزیون ما گذشته، بارها و بارها عملکرد این رسانه هم عوض شده و حتی در دوره‌های مختلف، شکل و ساختار کنترلی و مدیریتی آن هم متنوع بوده است. تلویزیون چند سال اول خصوصی بود و مبتنی به درآمدهای خصوصی، سپس دولتی شد و بهره‌مند از بودجه دولتی و در نهایت پس از شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی از هر دو روش درآمدزایی بهره‌مند است، اما همچنان دولتی محسوب می‌شود.

اگر چه بسیاری از سیاسیون از تأسیس تلویزیون خصوصی خبر داده‌اند و بسیاری کارشناسان هم بر آن تأکید کرده‌اند و البته درباره این اصل قانون اساسی - در انحصار دولت بودن رادیو و تلویزیون - تفسیرهای مختلفی هم ارایه شده و برخی کارشناسان و حقوقدانان معتقدند این به معنای غیرقانونی بودن تأسیس شبکه‌های خصوصی نیست، اما تلویزیون خواه یا ناخواه به سمتی خواهد رفت که بخش‌هایی از آن در زیرمجموعه ساختار فعلی به بخش خصوصی سپرده شود.

دکتر افخمی از استادان علوم ارتباطات کشور در این باره معتقد است که «تلویزیون باید در چارچوب منافع ملی، همه جامعه را مخاطب قرار دهد و برای همه سهمی در نظر بگیرد. او می‌گوید که شکل اجرایی این دستورالعمل، زمان‌بر اما شدنی است. وی توضیح می‌دهد: همان‌طور که انحصاری بودن تلویزیون و شبکه‌های تلویزیونی خوب نیست، تجاری یا به اصطلاح عامه، خصوصی کردن آن هم نمی‌تواند تنها راه درست باشد. آنچه تلویزیون به آن نیاز دارد، تعدد نیست بلکه تکثر است و این با خصوصی کردن تفاوت دارد چرا که الزاماً با تجاری کردن، تکثر ایجاد نمی‌شود. نمونه این تجربه‌ها را می‌شود در دیگر کشورهای دنیا دید.»<sup>۱</sup>

۱. طاهری‌نیا فرشته، اسماعیلی محسن؛ فصلنامه حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران، ۱۳۸۳، صفحه ۴۲

همچنین در این رابطه دکتر اعظم راود راد، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران می‌گوید «آگهی تجاری مخصوص تلویزیون‌های خصوصی است و تلویزیونی که جنبه دولتی دارد نباید با اهداف اقتصادی سراغ آگهی‌های تجاری برود. پخش آگهی تجاری تنها در صورتی در تلویزیون مجاز شمرده می‌شود که معرفی کالا تنها با اهداف اطلاع‌رسانی در مورد فرآورده‌ها و محصولات جدید صورت پذیرد.»<sup>۱</sup>

آنچه مسلم است اینکه وجود چنین شبکه‌های خصوصی باعث می‌شود رقابت بین آگهی‌دهندگان بالا رود و نیز سازندگان آگهی برای به دست آوردن مشتریان بیشتر برای ساخت آگهی‌های باکیفیت‌تر و مؤثرتر تلاش خواهند کرد. همان‌طور که در حال حاضر ما شبکه مخصوص خبر داریم، می‌توان شبکه مخصوص ورزش و همچنین شبکه‌ای مخصوص برنامه‌هایی خاص (تفریحی یا پخش فیلم و...) داشته باشیم و این موضوع نیز می‌تواند درخصوص شبکه مخصوص تبلیغات مانند آنچه با نام‌های مختلف (تی‌وی شاپ، تله‌شاپ و...) بر روی آنتن‌های ماهواره قرار دارد و مختص به تبلیغات است که تأثیر بسیار زیادی هم در امر فروش کالاهای مورد تبلیغ به عهده داشته‌اند، اتفاق بیافتد.

### ۳- برپایی بینال‌ها و جشنواره‌های تبلیغاتی:

و اما سومین راهکار پیشنهادی، برگزاری بینال‌ها و جشنواره‌های تبلیغاتی است که این موضوع را نیز با سؤالاتی پی می‌گیریم:

سؤال: اهمیت و نقش جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی تبلیغات در ارتقا سطح فعالیت‌های شرکت‌های تبلیغاتی چقدر می‌تواند باشد؟  
آیا چنین بینال‌هایی در کشور ما وجود دارد؟ و این‌که شرکت‌های تبلیغاتی ما، توان حضور در عرصه‌های بین‌المللی را دارند؟

رقابت علاوه بر این‌که همیشه برنده‌ها و بازنده‌هایی دارد، فرصتی است برای بروز استعدادها و نوظهور و کشف آنها توسط افراد متخصص. اما جشنواره‌ها از جمله رویدادهایی محسوب می‌شوند که جنبه ارتباطی‌شان از سایر انواع رقابت‌ها قوی‌تر است. در این نوع رقابت تماس‌ها میان شرکت‌کنندگان، ناظران و تماشاگران می‌تواند منشأ همکاری‌های بزرگی در آینده شود. این امر به خوبی می‌تواند زمینه‌ساز یک رقابت سالم و ایده‌آل برای شرکت‌هایی باشد که دارای تجربه کافی، تخصص و همچنین خلاقیت بالایی هستند.

میزان گردش مالی و رقم قرارداد با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی از ملاک‌های رایج در موفقیت یک کانون تبلیغاتی است، اما کسب جایزه در جشنواره‌های معتبر تبلیغاتی به منزله عیاری کیفی است که

۱. حصاری، معصومه، نشریه دانش تبلیغات، بهمن و اسفند ۱۳۸۸، صفحه ۱۰

شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی توسط آن سنجش و حتی رتبه‌بندی می‌شوند.

آثار رقابت‌کنندگان در جشنواره‌های تبلیغاتی، علاوه بر این‌که توسط داوران جشنواره‌ها بررسی دقیق و موشکافانه می‌شوند، در بوته نقد منتقدان حاضر نیز قرار گرفته و حتی شرکت‌کنندگان در جشنواره و تماشاچیان را هم به واکنش و قضاوت وامی‌دارند.<sup>۱</sup>

کمترین نتیجه حضور کانون‌ها در جشنواره‌های تبلیغاتی، آشنایی برخی از شرکت‌های قدرتمند با توانایی‌های جدید این کانون‌ها است. مشتری خوب برای یک کانون، فقط یک مشتری دست به جیب نیست، بلکه مشتری‌ای است که برای کانون حامی‌اش اعتبار و اطمینان هم بیافریند. وجود این جشنواره‌ها نیز موجب خواهد شد که تبلیغ‌دهندگان به اهمیت مقوله تبلیغ پی ببرند و جایگاه تبلیغات را پیدا کرده و از پيله بی‌اعتمادی خارج شوند. این امر از طرفی سبب خواهد شد که دست‌اندرکارانی که به نحوی با مقوله تبلیغات سروکار دارند نیز در چنین فضاهایی قرار بگیرند و با گفته‌ها و فعالیت‌های افراد متخصص امر تبلیغات آشنا شوند و به ضرورت این مقوله آگاهی پیدا کنند که نتیجه آن می‌تواند بازنگری برخی قوانین یا فراهم کردن زمینه‌های این‌چنینی برای رشد این مقوله مهم باشد.

یکی دیگر از پیامدهای حضور در جشنواره‌های تبلیغات برای کانون‌ها، آشنایی بیشتر آنها با استانداردهای رایج و ابزارها و فناوری‌های روز صنعت تبلیغات است. همچنین با توجه به تنوع روزافزون رسانه‌ها، نحوه به‌کارگیری آنها توسط کانون‌ها ضروری است. اکنون در برخی جشنواره‌ها استفاده مبتکرانه و اثربخش از رسانه‌های مدرن به عنوان بخشی تازه معرفی شده است که خود از اهمیت آشنایی با پیشرفت‌های روز دنیای تبلیغات و رسانه حکایت دارد.

اما درخصوص توانایی کشورمان برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی، بسیار جالب خواهد بود که بخواهیم کمی به گذشته برگردیم.

یکی از درخشان‌ترین فعالیت‌های تبلیغاتی در این دوره (۱۳۳۵ تا ۱۳۴۰) یک‌سری آگهی‌های خدمات عمومی بود که مبتکر آن سازمان فاکوپا چنان در این رشته پیش رفت که توانست جایزه بزرگ سال ۱۹۷۱ سازمان تبلیغات جهانی را با وجود رقابت‌های شدید کشورهای اروپایی و آمریکا و ژاپن بریابد و کره کریستال گران‌قیمتی را برای دو سال تصاحب کند. مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغات خدمات عمومی سازمان فاکوپا عبارت بود از برنامه تبلیغاتی به نفع زلزله‌زدگان قزوین، خانه‌سازی در روستاهای زلزله‌زده خراسان، طرح پ ۷ برای گردآوری پول برای مبارزه با بی‌سوادی و بالاخره راه‌اندازی و هدایت طرح ساخت بیش از دو هزار مدرسه در کشور.

اکنون سؤال این است که چرا کشوری با این سابقه درخشان در حوزه تبلیغات و رسانه و علاوه بر آن تاریخی مملو از استعدادهای شگرف هنری در حوزه‌های نقاشی، شعر، معماری، موسیقی و... از قافله شتابان صنعت جهانی تبلیغات عقب افتاده است؟ چرا باید حتی شرکت‌های تبلیغاتی موفق در ایران که سالانه گردش مالی قابل توجهی نیز دارند، هیچ دغدغه‌ای برای ارایه کار به جشنواره‌های معتبر بین‌المللی تبلیغات نداشته و حتی فاقد برنامه‌ریزی مشخصی در این زمینه باشند؟

چرا با وجودی که فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بزرگی چون کن خوش می‌درخشند، آثار تبلیغاتی کشورمان هرگز به جشنواره تبلیغاتی کن راه نمی‌یابند؟ چرا کانون‌های تبلیغاتی در کشورمان به جای آن که بیشتر به کیفیت آثار تبلیغاتی و اثربخشی آنها توجه داشته باشند، توان‌شان را صرف اموری نظیر خرید رسانه و افزایش بنیه مالی می‌کنند؟ این چراها و چراهای بسیار دیگری، توجه موشکافانه متولیان صنعت تبلیغات در کشورمان برای برنامه‌ریزی مشفقانه در این زمینه را طلب می‌کند.

اما به تازگی اتفاقات نویدبخشی درخصوص برگزاری چنین جشنواره‌هایی در ایران رخ داده است.

جشنواره تبلیغات شمالغرب کشور از نخستین جشنواره‌های تبلیغاتی در کشور در سال ۱۳۸۹ است که به تازگی توسط اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی با همکاری انجمن صنفی تبلیغات این استان برگزار شده است. این جشنواره در ۱۲ محور؛ طراحی عناصر بنیادین و هویت بصری، تصویرسازی، پوستر، کاتالوگ و بروشور، بسته‌بندی، فیلم و تیزرهای تبلیغاتی، عکاسی صنعتی، صفحه‌آرایی و آگهی روزنامه، تبلیغات محیطی، رسانه الکترونیکی، غرفه‌آرایی و ایده‌های خلاق برگزار شد و قرار است از این به بعد نیز به صورت دوسالانه بین کانون‌های تبلیغاتی سراسر کشور و با دعوت از داوران بین‌المللی برگزار شود که خود حرکتی تازه و بسیار امیدبخش در این زمینه است. امید است این جریان به صورت یک فرهنگ ملی و مبنای ارزش‌گذاری شرکت‌های تبلیغاتی در خصوص ارایه تبلیغات باکیفیت و ماندگار و زمینه‌ساز حضور در جشنواره‌های بین‌المللی شود.

۴- تخصیص رشته تخصصی تبلیغات در دانشگاه‌ها به عنوان یک مقوله کاملاً جدا در تمامی ابعاد آن و مرتبط کردن عملی آن با بازار که این امر با به‌کارگیری اساتیدی که هم از نظر علمی و هم از نظر عملی دارای تجربیات ارزشمندی هستند و انتقال این تجربیات به نسل‌های جوان‌تر برای پرورش استعدادهای خلاق، زیرساخت‌های لازم را برای پیشرفت صنعت تبلیغات به وجود می‌آورد.

### نتیجه‌گیری:

اما درخصوص نتیجه این مقاله باید این چنین گفت: خلاقیتی که از ابتدا در موردش صحبت کردیم در

تک تک ما انسان‌ها به فراخور به‌کارگیری آن، در درون‌مان نهفته است. آنچه از مفهوم خلاقیت استنباط شد، این است که شما عملی را انجام دهید یا چیزی بگویید که نتایج زیر را به دنبال داشته باشد:

- دیدن یا خواندن آن، شخص را متحیر کند.
- مخاطب را ترغیب به رمزگشایی آن موضوع کند. (جذابیت).
- فرد به راز نهفته در آن دست یابد. (پرهیز از پیچیده کردن موضوع).
- مخاطبان خود از درک آن راز به شوق آیند.
- ترفند به کار رفته در آن، شخص را به واکنش (درخصوص تبلیغات، منظور خریدکردن است) دربیآورد.
- در نهایت مخاطب به درکی از مفهوم پیام برسد یعنی اینکه هر اتفاق یا رویدادی می‌تواند به چندین روش ممکن رخ دهد طوری که معنا و مفهوم آن یکسان و در عین حال نتیجه‌ای اثربخش داشته باشد.
- در واقع همان اندازه که ماهیت خلاقیت مهم است، بستری که در مخاطبان ایجاد می‌کند تا آن مفهوم را بفهمد و آن را به کار بگیرد، نیز مهم است.

درخصوص راه‌های ابراز خلاقیت نیز باید گفت که این موضوع نیز برای هر شخص متفاوت خواهد بود. خوب دیدن، خوب شنیدن، مطالعه، سخت‌کوشی، کنجکاوی، قدرت تخیل، شوخ‌طبعی و بداهه‌گویی و ساده‌پنداشتن هر موضوع سخت و دشوار را می‌توان از عواملی برای بروز خلاقیت برشمرد. اما در زمینه تبلیغات و مطالبی که در این خصوص بازگو شد، باید به چند نکته مهم اشاره کرد. ویژگی‌های یک تبلیغات خوب: سرگرم‌کننده (تبلیغات تلویزیونی - رادیویی)، دربرگیرنده ایده‌ای هوشمندانه، مفهومی پذیرفتنی و به لحاظ اطلاعات تولیدی در سطحی بالا و سوق‌دهنده مردم به سمت خرید باشد که با احترام کامل به مخاطب خود سعی در ارزش‌گذاری آنها به عنوان محور اصلی چرخه اقتصادی (به عنوان خریدکننده و مصرف‌کننده نهایی) داشته باشد.

درخصوص عوامل تأثیرگذار بر طراحی و ساخت تبلیغات در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نگاه و طرز تفکر مسئولین امر که با مقوله تبلیغات سروکار دارند، آنچنان که باید و شاید، مثبت نیست و این طرز نگاه موجب عدم رشد در زمینه‌های مناسب برای بروز خلاقیت در حوزه تبلیغات خواهد شد. نبود بازاریابی و تحقیق در خصوص محصول مورد تبلیغ و بررسی‌های کارشناسی و نبود استراتژی قوی درخصوص برنامه‌های تبلیغاتی یک شرکت، خود از جمله مهم‌ترین معضلات در به نتیجه نرسیدن تبلیغات و تأثیرگذاری بر مخاطبان و فروش بیشتر برای تبلیغ‌دهنده خواهد بود. شما تصور کنید چیزی را تبلیغ می‌کنید که تفاوت‌ها و مزیت‌های آن را با دیگر محصولات رقیب آن نمی‌دانید! پس چطور می‌توانید آگهی درخوری بسازید؟

کمبود دانش شرکت‌های سازنده، نبود نویسندگان ماهر و خلاق درخصوص سناریوهای تبلیغاتی،



کمبود منابع قابل استناد برای فراگیری علم روز تبلیغات آن هم بیشتر به خاطر آشنا نبودن به زبان انگلیسی و از طرفی عدم تمایل این شرکت‌ها برای هماهنگ کردن خود با روش‌های جدید ساخت آگهی و شانه خالی کردن از مقوله آموزش در این زمینه نیز از جمله مسائلی است که می‌توان به آن اشاره کرد. مشتریانی که از سطح آگاهی و روشن‌بینی پایینی برخوردار هستند و نسبت به مقوله تبلیغات به دید یک پروسه هزینه‌بر نگاه می‌کنند، خود سبب بی‌انگیزگی سازندگان آگهی‌ها می‌شوند، به طوری که ساخت آگهی‌های بی‌ارزش و غالباً تکراری و کلیشه‌ای را از سوی شرکت‌های تبلیغاتی موجب می‌شوند. ناتوانی شرکت‌های تبلیغاتی برای مجاب کردن مشتریان خود در خصوص موفقیت یک تبلیغ که از ایده و خلاقیت خوبی نیز برخوردار است نیز می‌تواند از عواملی باشد که شرکت‌های تبلیغاتی با آن سرو کار دارند.

مسائل فرهنگی، شرعی و عرفی جامعه را می‌توان تا حدودی در این موضوع دخیل دانست. البته این بدان معنی نیست که باید جامعه و فرهنگ آن را باعث ساخت آگهی‌های بی‌محتوا دانست، بلکه این مسئله باعث شده تا شرکت‌ها خود را کمتر درگیر راه‌هایی برای تطبیق خود با جامعه کنند و این موضوع را به عنوان یکی از چالش‌های روبروی خود می‌دانند و سعی می‌کنند که از آن در مقابل برخی انتقادات استفاده کنند.

ضعف در نظام آموزشی و نبود رشته تخصصی در حوزه تبلیغات نیز خود مسئله‌ای بسیار مهم در جلوگیری از روند شکل‌گیری یک نهضت صحیح در جهت طراحی و ساخت تبلیغات موفق و تأثیرگذار است. وجود رشته‌ای تخصصی در دانشگاه‌ها که می‌تواند درون خود تمامی حوزه‌های تبلیغات را شامل شود و به‌کارگیری آن، زمینه‌ساز بروز خلاقیت‌هایی می‌شود که هم از نظر محتوا غنی و هم از نظر تکنیکی کاملاً به روز و متناسب با حال و هوای جامعه است.

خصوصی‌سازی تلویزیون نیز از دیگر راهکارهای مورد اشاره بود. چرا که وجود چنین شبکه‌هایی خود زمینه‌ساز حضور تولیدکنندگان محصولات و رقابت بین آنها می‌شود و متقابلاً سبب خواهد شد تا سفارش‌ها بر ساخت آگهی‌ها نیز تأثیر گذاشته و این امر را به یک تخصص بدل کند. زمانی که شما در فضایی قرار دارید که مملو از رقیب است، چاره‌ای جز رقابت ندارید و برای کسب سهم بیشتر بازار چاره‌ای جز متمایز نشان دادن خود ندارید که این مهم بر عهده تبلیغات خلاقانه و تأثیرگذار خواهد بود. شبکه خصوصی سبب خواهد شد تا هم توقع مخاطبان به عنوان این‌که بتوانند یک کالای مورد اعتماد را خریداری کنند، بالا رود و هم سفارش‌دهندگان آگهی برای پاسخگویی به این نیاز مخاطبان خود، به آگهی‌هایی باکیفیت و خلاقانه رو بیاورند که نتیجه آن بروز خلاقیت و آگهی‌هایی بامحتوا، جذاب و اثربخش خواهد بود.

مسئله‌ای دیگر که به عنوان یک راهکار به آن اشاره شد، برپایی و برگزاری بینال‌های داخلی برای

سازندگان آگهی یا در حالت گسترده‌تر برای تمامی فعالان عرصه تبلیغات است. چرا که همان‌طور که گفته شد، دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن و همچنین رقابتی کردن یک موضوع، تأثیر بسیار زیادی در بروز یک موضوع خلاقانه دارد. این جشنواره‌ها می‌توانند باعث آشنایی بیشتر مسئولین و دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات و از طرفی مردمان جامعه (به عنوان مخاطبان اصلی تبلیغات) شوند که نتیجه آن ایجاد پذیرش بیشتر برای ارابه کارهای مبتکرانه و متفکرانه خواهد شد که البته کیفیت برگزاری چنین بینال‌هایی خود از اهمیت بالایی برخوردار است که بتواند با به‌کارگیری افراد متخصص و خبیره در زمینه تبلیغات (در هر بخش) موجبات رقابت سالم و کشف استعدادهای نهفته در این خصوص را ایجاد کند.

احترام به مخاطبان آگهی‌ها، احترام به خودمان است. فراموش نکنیم که پدر، مادر و همسر ما نیز، جزئی از مخاطبان محسوب می‌شوند.

## منابع:

- ۱- استرنبرگ، رابرت، سبک‌های تفکر، علاءالدین اعتمادی اهری و علی خسروی، چاپ اول، دادار، تهران، ۱۳۸۸
- ۲- بالدوین، هانتلی، چگونه آگهی تبلیغاتی بسازیم، حمید گرشاسبی، چاپ اول، سروش، تهران، ۱۳۸۳
- ۴-- تورنس، پل، استعدادها و مهارت‌های خلاقیت و راه‌های آزمون و پرورش آنها، حسن قاسم‌زاده، چاپ اول، دنیای هنر، تهران، ۱۳۸۲
- ۵- سولیوان، لوک، تبلیغات خلاق، فرزاد مقدم، چاپ دوم، سیته، تهران، ۱۳۸۷
- ۷- صدر محمدی، علیرضا، تبلیغات با بیان ساده، چاپ اول، سیته، تهران، ۱۳۸۶
- ۸- فروزفر، علی، اصول و فنون تبلیغات، چاپ دوم، جهاد دانشگاهی واحد تهران، تهران، ۱۳۸۸
- ۹- فروزفر، علی، اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۲
- ۱۱- گروه مشاورین واحه سبز، کتاب جامع تبلیغات، پونه فیصر دهی، چاپ اول، انجمن روابط عمومی ایران، تهران، ۱۳۸۲
- ۱۲- محمدیان، محمود، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، چاپ اول، حروفیه، تهران، ۱۳۸۱
- ۱۳- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، چاپ چهارم، حروفیه، تهران، ۱۳۸۸
- ۱۴- سایت ژورنال تبلیغات، ۸۴/۱۰/۲۷
- ۱۵- عباسی، پیشینه تبلیغات، مجله فردا، شماره ۲۳، ۱۳۸۴
- ۱۶- سایت مدیا نیوز، ۱۱ مهر ۱۳۸۸
- ۱۷- سایت رسمی چهار راه تبلیغات، ۱۸ تیر ۱۳۸۹
- ۱۸- محمدی، محمد؛ تبلیغات فرهنگی، فصلنامه رسانه، شماره ۱، سال چهارم، ۱۳۸۵
- ۱۹- حصارى، معصومه، نشریه دانش تبلیغات، بهمن و اسفند ۱۳۸۸
- ۲۱- شهزاد اسفراجانی، نشریه صنعت تبلیغات ایران، تهران، اسفند ۱۳۷۷



# تبلیغات بدون اخلاق حرفه‌ای، ممنوع!

مجتبی فهمیده

defame@gmail.com و Defamo@yahoo.com

«حرفه‌ای در ازن اخلاق پدید آمده که هر لحظه فراخ و فراختر می‌شود»

مایکل جوزفسون اخلاق‌گرای آمریکایی قرون ۲۰ و ۲۱

چکیده (خلاصه مقاله):

در این مقاله سعی شده است نگاه موشکافانه‌ای به جایگاه اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات انداخته شود. اما برای این که بتوانیم تنها اخلاق حرفه‌ای را از شعار به شعور تبدیل کنیم یا در واقع از نیت انجام به عمل برساییم، نیاز است که تعریف درستی از اخلاق حرفه‌ای و تبلیغات داشته باشیم.

**تعریف اخلاقیات (Morals & Ethics)**

اخلاق یعنی شناخت صحیح از ناصحیح، انجام صحیح و پرهیز از ناصحیح. اهمیت اخلاق در روایت اسلامی: من تنها برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده‌ام. (پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم)

**اخلاق حرفه‌ای<sup>۱</sup>**

اخلاق حرفه‌ای در تعریفی ساده عبارت است از فراتر رفتن از نیت انجام کارهای درست و در واقع، کاربرد آن در زندگی روزمره.

عوامل تأثیرگذار بر اخلاقیات

الف) سطح کلان

ب) سطح میانی

ج) سطح خرد

اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان: اصول اخلاقی خوب از پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب است؛ اصول اخلاقی خوب، یعنی سازمان خوب.

### تبلیغات<sup>۱</sup>

تبلیغات یک اثر هنری نیست، بلکه فرآیندی است که در آن در مورد این‌که چگونه محصولات بیشتر به مشتریان بیشتر با قیمت بالاتر بفروشیم، فکر می‌کنیم. موفقیت، نتیجه یک جریان علمی و منظم است. معیارهای اخلاقی: هسته مرکزی یک تصمیم اخلاقی مربوط به تبلیغات را سه موضوع تشکیل می‌دهد:

### حمایت، دقت و میل به تملک

تصویر تبلیغات در اذهان عمومی: در نظرخواهی چند سال پیش در آمریکا درباره مشاغل مورد اعتماد مردم، شغل تبلیغات در کنار دو شغل فروشنده‌گی اتومبیل‌های دست دوم و نمایندگی مجلس، در مقام آخر واقع شده است.

### مسائل اخلاقی در تبلیغات

فقط به صرف این‌که کاری غیرقانونی نبوده است، به معنای آن نیست که صحیح هم بوده باشد؛ مسائل برجسته می‌توانند اغراق‌گویی، ذات‌فروشی و سلیقه، قالبی بودن، تبلیغ برای کودکان، تبلیغ محصولات بحث‌برانگیز و تبلیغ زیر آستانه حسی باشند.

### پیشنهاد

چند پیشنهاد اساسی برای کسانی که قصد دارند این حرفه را به هدف نهایی‌اش برسانند و می‌خواهند شرافتمندانه در این حرفه و صنعت باقی بمانند: ۱- خود انضباطی ۲- پایبندی به اخلاق ۳- تصمیم‌گیری حرفه‌ای در تبلیغات ۴- مسئولیت ۵- کاربردی نمودن اخلاق حرفه‌ای در رفتار افراد و گروه‌ها هرگز تبلیغی را که نمی‌خواهید خانواده خودتان آن را ببینند، پخش نکنید.

**مقدمه:**

اخلاق از موضوعات بحث برانگیز و متکی بر نظام‌های ارزشی است و بر اساس آن فرد خوب و بد را تشخیص داده و به پرسش‌های مربوط به رفتارهای اخلاقی در جامعه یا محیط کار پاسخ می‌گوید. شکل‌گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن و جنس، نژاد و غیره است و در یک تقسیم‌بندی ساده می‌توان افراد و ارزش‌های فردی آنها را به سه دسته تقسیم کرد: مطلق‌گرایان، عقل‌گرایان و موقعیت‌گرایان.

قضاوت‌های اخلاقی بخشی از تصمیم‌گیری‌های روزمره شاغلان حرفه‌ای جامعه است. اخلاق حرفه‌ای را می‌توان از طریق آموزش و در محیط کار فرا گرفت. مطالعه روی اخلاق مذهبی و فلسفی از متون کلاسیک یونان و با آثاری از افلاطون و ارسطو آغاز می‌شود. ایمانوئل کانت از فلاسفه‌ای است که از اخلاق به عنوان وظیفه‌ای که حتی اگر عمل به آن ضرری در پی داشته باشد، یاد می‌کند.

تبلیغات شکلی از ارتباطات غیرمستقیم در مورد یک سازمان، خدمات یا ایده است. تبلیغات از طریق وسایل مختلف مانند اینترنت، مجله، تلویزیون، رادیو یا حتی در بزرگراه در معرض دید مخاطبان زیادی قرار می‌گیرد. هدف اصلی تبلیغات در همه جا جلب توجه مخاطبان و جذب آنهاست. برای رسیدن به این هدف، به مجموعه‌ای از تکنیک‌ها نیاز است. با این حال، برخی از تکنیک‌های مورد استفاده، غیرقانونی یا غیراخلاقی هستند. اختلاف نظرهای زیادی در مورد اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات وجود دارد. تبلیغات پذیرفته شده در جامعه، تبلیغاتی است که اثرات مثبت بر جامعه داشته باشد، مانند تبلیغ ورزش و تبلیغاتی هم وجود دارند که دارای اثر منفی روی جامعه هستند، به عنوان مثال: تبلیغات سیگار و نوشیدنی‌های الکلی که خوشبختانه در کشور ما وجود ندارد.

در این مقاله سعی شده است به این مسائل پرداخته شود و راهکارهایی ارائه شود تا یادآوری سازنده‌ای برای اهالی تبلیغات باشد.

قبل از پرداختن به بحث اصلی یعنی جایگاه اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات به برخی تعاریف اولیه از نگاه کارشناسان مختلف نیاز داریم:

**تعاریف اخلاقیات (Morals & Ethics)**

- در فرهنگ دهخدا اخلاق عبارت است از دانش بدخویی و نیک‌خویی‌ها.
- در فرهنگ معین اخلاق به معنی خلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز به عنوان یکی از شعب حکمت عملی خوانده شده و افزوده است؛ اخلاق دانش بد و نیک‌خویی‌ها و تدبیر انسان است برای

نفس خود یا یک تن خاص. (معین)

- اخلاق به طور ساده و خلاصه شامل شناخت صحیح از ناصحیح و آنگاه انجام صحیح و ترک ناصحیح است. (سلطانی، ۱۳۸۲)

پس به زبان ساده اخلاق یعنی:

شناخت صحیح از ناصحیح

انجام صحیح و پرهیز از ناصحیح

### اهمیت اخلاق در روایت اسلامی

در باب اهمیت اخلاق از نظر اسلام همین بس که در حدیث معروفی از پیامبر اکرم (ص) می‌خوانیم: «انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق» من تنها برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده‌ام.

### اخلاق حرفه‌ای<sup>۱</sup>

- اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند (قراملکی، ۱۳۸۲).

- مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده که از سوی سازمان‌ها و مجامع حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن برای اعضای خود را در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد، اخلاق حرفه‌ای گویند (آزاد، ۱۳۷۳).

- اخلاق حرفه‌ای را می‌توان تا حد زیادی به عنوان معیاری برای تصمیم‌گیری در مورد رفتارهای درست یا نادرست تعریف کرد، افراد و سازمان‌ها اخلاق حرفه‌ای را به معنای ارزش‌هایی فردی و اجتماعی می‌دانند که اخلاقاً مورد قبول و مظهر تعهدی در تقویت آن ارزش‌ها هستند.

پس اخلاق حرفه‌ای به سادگی عبارت است از فراتر رفتن از نیت انجام کارهای درست و در واقع، کاربرد آن در زندگی روزمره.

### اخلاق حرفه‌ای از نظر دراکر

در بحث اخلاق حرفه‌ای بد نیست به دیدگاه‌های پیتر دراکر<sup>۲</sup> پدر مدیریت نوین نیز توجه کنیم که خیلی از کشورهای صنعتی خود را مدیون دیدگاه‌های وی می‌دانند. او معتقد است مدیریت تنها فرماندهی و نظارت

1. Professional Ethics

2. peter Drucker



نیست، یک مدیر باید علاوه بر این که به مباحث تولید، کیفیت و بازار می‌اندیشد، به مسائل انسانی نیز توجه کند، چون سرمایه اصلی اوست. باید به اخلاق و ارزش‌های جامعه و تأثیرات آن توجه داشته باشد و رضایت جامعه و مشتری و ذی‌نفعان را ببیند. دراکر تا آنجا پیش می‌رود که حتی به امور خیریه‌ای که می‌تواند تأثیر مثبت بر سازمانش بگذارد، تأکید می‌کند. حتی در مدل تعالی سازمانی که در اروپا مطرح است، یکی از شاخصه‌هایی که براساس آن، سازمانی برتر شناخته می‌شود، نقشی است که آن سازمان در رشد جهان ایفا می‌کند.

نهادینه کردن این مسائل در مدیر یک سازمان، نیازمند مشاوره به مدیریت است که بتواند این فضاها را سازمان دهد. دراکر در جایی دیگر می‌گوید که هنر یک مدیر این است که همه امکانات داخل و بیرون سازمان را اعم از اخلاقی، فرهنگی و مسائل اقتصادی و سیاسی جامعه به خدمت بگیرد. دراکر سپس می‌گوید که مدیر باید سازمانش را به صورت مستمر بهسازی کند. یعنی از قبل برای اتفاقات احتمالی آماده باشد. چون همیشه سازمان در روال طبیعی مطلوب مدیر حرکت نمی‌کند، زیرا رقبا از راه می‌رسند و کالا و خدماتی با کیفیت بهتر و جلب رضایت مشتری عرضه می‌کنند. بنابراین شاخص موفقیت مدیر سازمان این است که هر فرد در سازمان وظیفه خود را به خوبی بشناسد و به خوبی به آن عمل کند. اگر مدیری موفق شود چنین سازمانی بسازد که همه در حیطه خودشان وظیفه خودشان را خوب بشناسند و خوب انجام دهند، می‌شود گفت که وی مدیری موفق است. ما باید چنین مدیرانی را تربیت کنیم که بتوانند در معماری مدیریت نوین برای حضور در بازار جهانی و تحقق اهداف آن برنامه آماده شوند.

### تعیین ارزش‌های اخلاقی

تعیین ارزش‌های اخلاقی که باید هدایت‌کننده رفتار باشد با درک این مطلب آغاز می‌شود که اخلاق حرفه‌ای تنها موضوع ایدئولوژیک نیست. میکائیل جوزف سان<sup>۱</sup>، بنیانگذار مؤسسه پیشبرد اخلاق حرفه‌ای، ارزش‌های دهگانه جهانی و ثابتی را مشخص کرده است که برای زندگی اخلاقی ضروری هستند. این ارزش‌ها عبارتند از: درستکاری، صداقت، وفای به عهد، پایبندی، انصاف، توجه به دیگران، احترام به دیگران، شهروندی مسئولیت‌پذیر بودن، امتیازطلبی و مسئولیت‌پذیری.

## عوامل تأثیرگذار بر اخلاقیات

الف) سطح کلان: مربوط به شاخص‌هایی که در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این شاخص‌ها معمولاً تحت کنترل سازمان‌ها نیستند و از سوی سیستم‌های فرادست به آنها تحمیل می‌شوند، شامل:

فرهنگ - اقتصاد - محیط سیاسی - فن‌آوری - مذهب - قانون

ب) سطح میانی: به شاخص‌های سطح سازمانی اشاره دارد. سازمان‌ها معمولاً قدرت مانور خوبی روی این شاخص‌ها دارند و اکثر آنها از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی قابل کنترل هستند، شامل:

رقابت - نظام پاداش - اصول رفتاری - خصوصیات شغلی - منابع - فرهنگ سازمانی - اهداف سازمان - رفتار مدیر - جو سازمانی - اختیار سمت - ارزیابی عملکرد - افراد مرجع

ج) سطح خرد: به شاخص‌های سطح فردی اشاره دارد. این شاخص‌ها درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن شاخص‌های سطح میانی، روی بعضی از شاخص‌های این سطح نیز تأثیر بگذارد، شامل:

نگرش - قصد - قدرت نفس - مرکز کنترل - تأثیر والدین - سطح توسعه اخلاقی - ارزش‌ها - باورها

## اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان

مفهوم اصلی در تعریف «حرفه‌ای» شامل تعهد مشاوره عملی و تخصصی است. حرفه‌هایی که این وظیفه را نادیده می‌گیرند، اغلب خود را حامی ادعاهای حقوقی و اخلاق و رفتار مناسب حرفه‌ای می‌یابند.

اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند، عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی آنها سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد. رفتارهای متفاوت اخلاقی افراد به عنوان کارمندان سازمان در یک طیف خطی که یک سر آن سلامت اداری و سر دیگر آن فساد اداری است، قابل تحلیل هستند. میزان سلامت اداری در میزان موفقیت سازمان در انجام مأموریت‌ها، اجرای راهبردها و برنامه‌ها و در نهایت دستیابی به اهداف سازمانی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. اولین گام در دستیابی به این اهداف، درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان است.

فرد آر. دیوید<sup>۱</sup> می‌گوید: «در سازمان، اصول اخلاقی خوب از پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک است؛ اخلاقی خوب، یعنی سازمان خوب.»

انسانی که برای امرار معاش و کسب و کار، ناچار است که به سازمانی بپیوندد و حضور در تشکلی را بپذیرد. سازمان‌هایی که روز به روز بزرگ و بزرگ‌تر می‌شوند و به مرور فعالیت‌ها و وظایف نوینی را می‌پذیرند، لاجرم با تعارضات و تناقضات درونی و برونی، رودر رو می‌شوند که بعضاً آنها را وارد فضاهای غیرقانونی و غیراخلاقی می‌کند و به یاد داشته باشیم که علی‌رغم همه تأکیدات بر رعایت اخلاق حرفه‌ای به عنوان نقطه عطف و درخشان رفتار انسانی، هنوز هستند کسانی که با طرح این موضوع در فضاهای مدیریتی و سازمانی، مخالفت می‌ورزند و در این زمینه دارای عقاید غلطی هستند، از جمله این که این مقوله را عمدتاً دانشگاهی، علمی و دینی می‌دانند. برای ارایه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای، بدکرداری یا سوءاستفاده از مقام و ناکارآمدی در رأس فهرست نگرانی‌های اخلاقی قرار دارد. بدکرداری به سادگی عبارت است از ارایه خدماتی که نباید ارایه شود. مثلاً حقوقدان‌ها به دادخواهی بی‌اساس بپردازند، پزشکان روش‌های درمانی غیرضروری انجام دهند و تبلیغاتچی‌ها به اجرای برنامه‌هایی بپردازند که خود می‌دانند مؤثر نخواهد بود یا بودجه‌هایی را صرف کنند که هیچ ضرورتی ندارد.

### نکات مورد توجه در ایجاد اصول اخلاق حرفه‌ای

- ۱- اصول اخلاقی پیش شرط مدیریت است.
- ۲- اخلاق حرفه‌ای، یک دانش است که باید بر مبنای یک سیر منطقی و عقلانی ایجاد شود.
- ۳- مدیران باید به اصول اخلاق حرفه‌ای اعتقاد داشته باشند (از شعار به شعور درآیند).
- ۴- شاخصه‌های اخلاق حرفه‌ای، باید دقیقاً توسط مدیران روشن شود و شاخصه‌های اخلاقی، نباید با هم در تعارض باشند.
- ۵- مدیران باید خود به این اصول احترام بگذارند و در رفتار خود، آنها را تجلی دهند.
- ۶- نقایص اخلاقی می‌تواند در سطح زیربنایی و عملیاتی ظاهر شود. نبود ارتباط بین مدیران ارشد و مدیران عملیاتی می‌تواند نقایص اخلاقی را در سازمان افزایش دهد.

## تبلیغات<sup>۱</sup>

من به تبلیغات تجاری در قالب سرگرمی یا هنری آن نمی‌نگرم، بلکه آن را یک واسطه اطلاعاتی می‌دانم. هنگامی که متن یک تبلیغ تجاری را می‌نویسم، نمی‌خواهم به من بگویند که آن تبلیغ تجاری «خلاقانه» است، من می‌خواهم آن قدر این تبلیغ برایتان جالب باشد که محصول مورد نظر را بخرید. هنگامی که آیسینس سخنانی می‌کرد، مردم می‌گفتند: «او چقدر خوب صحبت می‌کند» اما وقتی که دموستنس صحبت می‌کرد، می‌گفتند: «بیاید علیه فلیپ راهپیمایی کنیم». دیوید اوگیلوی<sup>۲</sup>

- نظریه پردازان علوم ارتباطات، تبلیغات تجاری را شکلی از ارتباطات کنترل شده می‌دانند که می‌کوشد با استفاده از انواع راهبردها و شیوه‌های جذاب مخاطبان را مجاب سازد تا نسبت به خرید کالایی خاص یا بهره‌گیری از خدماتی معین تصمیم‌گیری کنند و هدف نهایی هر تبلیغ تجاری، «تأثیرگذاری» بر اذهان افراد مورد نظر برای اتخاذ تصمیم به نفع کالا یا خدمات معینی است که در دنیای صنعت و تجارت دائماً با یکدیگر در رقابت‌اند. ماکس ساترلند<sup>۳</sup> (روان شناسی تبلیغ تجاری)

- تبلیغات یک اثر هنری نیست، بلکه در مجموع آن است که چگونه محصولات بیشتر را به مشتریان بیشتر و با قیمت بالاتر بفروشیم. موفقیت نتیجه یک جریان علمی و منظم است و تا آنجا که بدانیم هر شاهی که خرج می‌کنیم، باید بازگشتی داشته باشد.

- تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد.

- تبلیغات شامل: بسته‌بندی، نام تجاری مناسب، داشتن سخن‌گویان معروف، حمایت مالی، کسب شهرت، خدمات برای مشتری، رفتار درست با کارمندان و حتی چگونگی پاسخگویی منشی شما با مخاطبان در مکالمات تلفنی است. سرجیو زیمن<sup>۴</sup>

## اهمیت و اثرات تبلیغات

در یک برآورد، ما تا هنگام مرگ، درست یک سال و نیم از زندگی خود را صرف تماشای آگهی‌های تبلیغاتی که از رسانه‌های مختلف پخش می‌شود، می‌کنیم. تبلیغات امروزی، صرف نظر از این که چگونه آن را تماشا کنید، بخش چشمگیری از زندگی را به خود اختصاص می‌دهند، اگر تنها همین دلیل در نظر گرفته شود،

- 
1. Advertising
  2. David Ogilvy
  3. Max Sutherland
  4. Sergio Zyman

تبلیغات، پدیده‌ای مهم در جامعه ماست.

در واقع، تبلیغ‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، بیشتر از آن‌که خود می‌دانند به یکدیگر مرتبطند، هر دو از این‌که چیز زیادی راجع به تأثیرات تبلیغ نمی‌دانند، سرخورده‌اند. در اکثر قریب به اتفاق موارد، تبلیغ‌کنندگان کمی بیش از مصرف‌کنندگان درباره نحوه، دلایل و زمان عمل کردن تبلیغات‌شان می‌دانند. این امر با فنون جدید ردیابی و تحقیق، تغییر کرده است. ولی دوباره باید گفت که با افزایش آگاهی ما از سازوکارهای تبلیغات، بیشتر به محدودیت‌های آن (علاوه بر تأثیرات) پی می‌بریم. این معرفت احتمالاً به جای افزایش اضطرابی که مردم ممکن است درباره قدرت گسیخته تبلیغات داشته باشند به کاهش آن می‌انجامد.

نباید فراموش کرد که تبلیغات فقط نتیجه رشد سرمایه‌داری نیست، بلکه مسئول پیرایش بالاترین سطح استاندارد زندگی بشری است که دنیا تاکنون به خود دیده است. همچنین دنده‌ای از چرخ دنده‌های اقتصاد بزرگ دنیای کنونی است، اما متأسفانه مردم، تنها به نفرت از تبلیغات دچار نشده‌اند، این بی‌تفاوتی مردم، نمایانگر عصبانیت‌شان از تبلیغات است. اگر باور نمی‌کنید یک روز به سینما بروید تا ببینید که پیش از آغاز فیلم، چقدر آگهی‌های تبلیغاتی پخش می‌شود و تماشاچیان هم چقدر غر می‌زنند، اما باید دانست که: تبلیغ خوب، فروش را افزایش می‌دهد. تبلیغ عالی، کارخانه‌ها را می‌سازد.

اگر اثر تبلیغات را روی هر فرد بررسی کنیم، نتیجه این تحقیق شاید قابل قبول نباشد، اما وقتی در طول زمان این بررسی به عمل آید، نتایج غیرقابل انکار خواهد بود. اثر تبلیغات مانند اثر باد در صحرا است. در زمانی کوتاه، اثر باد روی یک تپه شنی دیده نمی‌شود، اما بعد از یک زمان طولانی، آن تپه شنی را از جایی به جای دیگر منتقل می‌کند.

### معیارهای اخلاقی

گرچه تبلیغ‌کنندگان با مقررات گسترده‌ای مواجهند، اما برای هر مسئله‌ای، یک قانون نوشته شده روشن وجود ندارد و بیشتر مسائل مربوط به تبلیغات به تشخیص خود تبلیغ‌کنندگان واگذار شده است. تصمیمات ممکن است براساس ملاحظات از قبیل هدف مبارزه تبلیغاتی، نگرش‌های مخاطب موردنظر، فلسفه مؤسسه و تبلیغ‌کننده و سوابق قانونی اتخاذ شوند. در عین حال بیشتر تصمیمات براساس ملاحظات اخلاقی گرفته می‌شود. هسته مرکزی یک تصمیم اخلاقی مربوط به تبلیغات را سه موضوع تشکیل می‌دهد: حمایت، دقت و میل به تملک.

### - حمایت

تبلیغات از طریق ماهیت اصلی خود، درصدد است که مخاطب را به انجام دادن کاری ترغیب کند. بنابراین،

تبلیغات بی طرف یا خنثی وجود ندارد. تلاش تبلیغات آن است که چیزی را به فروش برساند، اعم از این که یک محصول، یک خدمت، یا یک تفکر باشد.

#### - دقت -

در ورای ادعاهای کاملاً واضح در یک پیام تبلیغی (مثل این که آیا اتومبیل تبلیغ شده، دارای سقف کشویی و رادیوی FM/AM و به رنگ‌های مختلف است؟) مسئله ادراکی وجود دارد. آیا اگر این اتومبیل را بخرم، مایه حسادت همسایگان خواهد شد؟ آیا مرا نزد دیگران جذاب تر می کند؟ این پیام‌ها ممکن است با وضعیت‌های تصویر شده در آگهی‌ها، تلویحاً دریافت شود. اکثراً آن قدر واقع‌گرا هستیم که بدانیم خرید یک اتومبیل یا نوشیدن نوشابه‌ای با نام تجاری مشخص، از ما فرد جدیدی نمی‌سازد، اما کنایه‌هایی که در پیام‌ها وجود دارد، موجب توجه منتقدان می‌شود. پیام‌های ظریفی که از اطراف و اکناف می‌آیند، چنانچه به سمت گروه معینی که تجارب محدودی دارند، نظیر کودکان و نوجوانان نشانه روند، توجه خاصی را می‌طلبند.

#### - میل به تملک -

بعضی منتقدان بر این عقیده‌اند که تبلیغات، نمادی از جامعه اشغال شده توسط اشیای مادی انباشتی است. از آنجا که ما همواره در معرض دسته‌ای از تغییرات در محصولات جدیدتر و بهتریم، منتقدان ادعا می‌کنند که ما با فکر ناشی از داشتن این محصولات «تباه» شده‌ایم. در رد این انتقادات این نظر وجود دارد که تبلیغات به یک جامعه پیشرفته اجازه می‌دهد محصولات مختلف را مشاهده کند و از بین آنها دست به انتخاب بزند. تبلیغات به ما حق انتخاب و انگیزه‌هایی می‌بخشد که موجب استمرار تلاش‌هایمان می‌شود. در اکثر موارد، تبلیغات به سادگی اطلاعاتی راجع به کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان ارایه می‌کند که آنان به طور ضمنی تقاضا دارند. تبلیغات، بخشی از برنامه بازاریابی یکپارچه است که به ایجاد یک مصرف‌کننده راضی و کاملاً آگاه کمک می‌کند.

در نهایت، این مصرف‌کننده است که تصمیم آخر را می‌گیرد. اگر تبلیغ یک کالا مغایر با معیارهای اخلاقی پنداشته شود، مصرف‌کنندگان می‌توانند با خودداری از خرید محصول یا شکایت از شرکت یا مراجعه به نهادهای قانونی مختلف، اعمال فشار کنند. در هر حال، تصمیم‌ها درباره مبارزه تبلیغاتی، از تبلیغ‌کننده آغاز می‌شود.

#### تصویر تبلیغات در اذهان عمومی

تبلیغات یک تربیون آزاد عمومی و پویاست که در آن منافع تجاری، نیازهای مصرف‌کننده و مقررات دولتی

با هم تلاقی می‌کنند. میزان بالای در معرض دید بودن تبلیغات به خصوص آن را در مقابل انتقادهای آسیب‌پذیر می‌کند.

به طور کل گروه وسیعی از مردم نوعی آزدگی از تبلیغات را نیز ابراز می‌کنند. در یکی از مطالعات مؤسسه تحقیقات افکار عمومی (ORC (Opinion Research Corporation، ۵۹٪ از ۱۰۱۶ پاسخگو اظهار کرده بودند کیفیت تبلیغات از سال‌های میانی دهه ۸۰ به میزان «زیاد» یا «تا حدودی» بهتر شده است. در حالی که ۷۵٪ احساس می‌کردند که مصرف‌کنندگان قربانی ترغیب‌های ناپیدای تبلیغاتند که با مهارت، آنان را مجبور به خریدن کالایی می‌کنند که نه به آن نیاز دارند و نه توانایی خرید آن را دارند. ۳۲٪ از پاسخگویان، تبلیغات را نسبت به پنج سال پیش کمتر باورکردنی می‌دیدند. تقریباً در همه موارد، زنان در مقایسه با مردان نسبت به تبلیغات با شک و تردید بیشتری می‌نگریستند. مجموعاً، مصرف‌کنندگان متأهل نگرش‌های منفی‌تری از مصرف‌کنندگان مجرد ابراز می‌کردند و سرانجام این‌که، پاسخگویان جوان، عکس‌العمل‌های مثبت‌تری نسبت به تبلیغات نشان می‌دادند.

در یک بررسی جدیدتر که با حمایت مشترک نشریه عصر تبلیغات و سازمان روپیر انجام شد، از مصرف‌کنندگان و مسئولان اجرایی بازاریابی، درباره نگرش‌هایشان در خصوص تبلیغات پرسش‌هایی مطرح شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولان اجرایی تبلیغات از تبلیغ‌های بد همکاران خود در این رشته بیزاری می‌جویند و مهم‌تر از این، آنان از اغتشاش موجود در تبلیغات بیش از پیش نگرانند. آلیسون کوهن<sup>۱</sup> رئیس یک مؤسسه مشاوره‌ای بازاریابی در نیویورک با نام پیپل تاک<sup>۲</sup> اشاره می‌کند: «کیفیت تبلیغات واقعاً نکبت‌بار است».

در نظرخواهی چندسال پیش در آمریکا درباره مشاغل مورد اعتماد مردم، شغل تبلیغات در کنار دو شغل فروشندگی اتومبیل‌های دست دوم و نمایندگی مجلس، در مقام آخر واقع شده است. نامه‌ای که در زیر می‌خوانید، نامه‌ای است که به آقای لوک سولیوان<sup>۳</sup> یکی از تبلیغات‌چی‌های برتر آمریکا نوشته شده است:

مشاور عزیز (آقای سولیوان) از شما سؤالی دارم: من دو برادر و دو خواهر دارم. یکی از برادرانم، در کار ساخت آگهی‌های بازرگانی است و برادر دیگرم به جرم قتل عمد، در زندان به سر می‌برد. مادرم وقتی که من سه سال بیشتر نداشتم از دنیا رفت. دو خواهرم به راه‌های بد کشیده شده‌اند و پدرم به بچه‌های مدرسه، مواد مخدر می‌فروشد. چندی پیش با دختری آشنا شدم و حالا قصد داریم با هم ازدواج کنیم. سؤال من از

---

1. Alison Cohn  
2. people Talk  
3. Luke Sullivan

شما این است، آیا درباره برادرم که در کار ساخت آگهی تبلیغاتی است، با همسر آینده‌ام صحبت بکنم یا نه؟! با تشکر

آقای سولیوان می‌گوید من این نامه را به دیوار دفترم چسبانده‌ام و هر روز به آن نگاه می‌کنم. یک پروفیسور در دانشگاه تحقیقات اجتماعی در نیویورک به دانشجویانش می‌آموزد: «تبلیغات یک نیروی عمیقاً مخرب در حیات آمریکاست. این پدیده، موجب آلودگی فکری و اخلاقی است، تبلیغات تحقیر می‌کند، اختلاف می‌اندازد، صادق نیست و آشوب به پا می‌کند. اعتقاد ما را به ملتمان و خودمان سست می‌کند.»

آیا این است کاری که من برای امرار معاش انجام می‌دهم؟ چرا تصویر عامه مردم در مورد تبلیغات به این شکل است؟

این امر جای تردید دارد که نگرش‌های منفی نسبت به تبلیغات برای همیشه از بین برود، بنابراین آگاه شدن از مسائل اجتماعی رودرروی تبلیغ‌کنندگان، ارزشمند خواهد بود. هریک از این مسائل، پیچیده‌اند و هرکدام از آنها دربرگیرنده رفاه عمومی و نیز آزادی بیانند. مجموعه صنعت تبلیغات، شامل مؤسسات، تبلیغ‌کنندگان و رسانه‌ها، باید بدانند عموم مردم و نیز دست‌اندرکاران وضع قانون برای این صنعت، به این مسائل اجتماعی چگونه می‌نگرند.

### نقش‌های مختلف تبلیغات

۱- نقش بازاریابی      ۲- نقش ارتباطی      ۳- نقش اقتصادی      ۴- نقش اجتماعی

متأسفانه مجالی برای صحبت کردن درباره سه نقش اول تبلیغات نیست، اما درباره نقش اجتماعی که بی‌ارتباط با موضوع مقاله هم نیست، باید عنوان کرد که تبلیغات در جوامعی متجلی می‌شود که در بعضی سطوح از رونق اقتصادی برخوردارند، یعنی در آنها عرضه بر تقاضا پیشی می‌گیرد. در این نقطه است که تبلیغات از خدمت ساده اطلاعاتی (گفتن به مصرف‌کنندگان که کجا می‌توانند یک محصول را بیابند) به طرف یک پیام طراحی شده برای ایجاد تقاضای یک کالای خاص حرکت می‌کند. بررسی این موضوع ما را به اهدافمان بسیار نزدیک می‌کند، اما سؤال این است:

- آیا تبلیغات روندهای اجتماعی را دنبال می‌کند یا آنها را هدایت می‌کند؟

- در چه نقطه‌ای، تبلیغات خط میان انعکاس ارزش اجتماعی و خلق ارزش‌های اجتماعی را قطع می‌کند؟ منتقدان استدلال می‌کنند که تبلیغات بارها این خط را قطع می‌کند و به شکل یک ابزار کنترل در اجتماع درمی‌آید. گرچه این ملاحظات جدید نیستند، اما قدرت در حال افزایش تبلیغات هم برحسب مبلغ (رقمی که سالیانه بابت آموزش مصرف‌کنندگان خرج می‌کنیم بیشتر از رقمی است که برای آموزش فرزندانمان خرج می‌کنیم) و هم بر حسب تسلط بر ارتباطات (رسانه‌های جمعی بدون حمایت تبلیغات نمی‌توانند مدت



زیادی دوام بیاورند) این ملاحظات را برجسته‌تر از همیشه ساخته‌اند. بعضی معتقدند که تبلیغات می‌تواند چگونگی رفتار را به مردم دیکته کند. آنها معتقدند حتی اگر یک تبلیغ منفرد نتواند رفتار ما را کنترل کند، آثار جمعی تبلیغات تلویزیون، رادیو، مطبوعات و تبلیغات خارج از خانه می‌تواند مرا در هم بشکند.

## ایراد تبلیغات

لئورنت<sup>۱</sup> تبلیغات‌چی بزرگ شیکاگو می‌گوید: «تبلیغات، آن‌گونه‌ای که بسیاری از حامیان آن دوست دارند که مردم درباره‌اش فکر کنند، فروتنانه‌ترین مخلوق ذهن انسانی نیست. دست تنها کل ساختار سرمایه‌داری و دموکراسی و جهان آزاد را سرپا نگه نداشته است. بسیار بی‌معناست که عنوان کنیم ما ابرمردیم، یا بپذیریم که ما افراد سطح پایینی هستیم، ما فقط انسانیم و در حال تلاش برای انجام یک کار انسانی لازم با حفظ احترام و اخلاقیات و با حس رقابت هستیم.»

افراد معدودی از دست‌اندرکاران تبلیغات، شب‌ها با احساس گناه درباره راه امرار معاش‌مان بیدار می‌مانند. به تعبیر چرچیل، ما فقط مزاحم دیگرانیم. وقتی برای خمیردندان آگهی می‌نویسیم، حس یک فرد «مخرب» به ما دست نمی‌دهد و اگر این کار را خوب انجام دهیم، بچه‌ها مجبور نیستند این قدر به دندانپزشک مراجعه کنند. دیوید اگیلوی می‌گوید: «وقتی درباره کشور پورتوریکو آگهی می‌نوشتیم، احساس «تابکاری» نمی‌کردم. این آگهی‌ها کمک می‌کردند تا صنایع و جهانگردان به کشوری که ۴۰۰ سال در مرز قحطی زندگی کرده بود، جذب شود. یا وقتی درباره خوش رفتاری با حیوانات، یک آگهی نوشتیم، فرزندانم از من خشنود و سپاسگزار بودند.»

تبلیغات، فقط هنگامی شیطانی است که چیزهای شیطانی را تبلیغ می‌کند، هیچ‌کس نمی‌پذیرد که فحشا تبلیغ شود.

چرا مردم، تنها به نفرت از تبلیغات دچار نشده‌اند، این بی‌تفاوتی مردم در مقابل تبلیغات، نمایانگر عصبانیت‌شان از آن است. اگر باور نمی‌کنید، یک روز به سینما بروید تا ببینید که پیش از آغاز فیلم، چقدر آگهی‌های تبلیغاتی پخش می‌شود و تماشاچیان هم چقدر غر می‌زنند؟! آیا دلیل چیزی جز این است که بسیاری از دست‌اندرکاران تبلیغات خطا رفته‌اند؟

به اعتقاد من دلیل عمده این بی‌تفاوتی مردم و حتی نفرت ایشان، رعایت نشدن مسائل و ضوابط اخلاقی در

1. Leo Burnett

صنعت تبلیغات توسط دست‌اندرکاران این حرفه است. تبلیغات یکی از حرفه‌هایی است که به علت اهمیت و نقش آن در عرصه‌های تجاری، دارای ضوابط اخلاقی با قدمت تاریخی چندین دهه می‌باشد و در آن پنج نوع رابطه یعنی وظیفه نسبت به خود، نسبت به مخاطب، نسبت به کارفرما، نسبت به حرفه و نسبت به جامعه مورد تأکید قرار می‌گیرد.

### مسائل اخلاقی در تبلیغات

تبلیغات دربرگیرنده مسائل اخلاقی متعددی است. مسائل برجسته می‌توانند اغراق‌گویی، ذائقه و سلیقه، قالبی بودن، تبلیغ برای کودکان، تبلیغ محصولات بحث‌برانگیز و تبلیغ زیر آستانه حسی باشند. فقط به صرف این‌که این امر کاری غیرقانونی نبوده است، به معنای آن نیست که صحیح هم بوده باشد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان مورد نظر ممکن است براساس مسائل اخلاقی، محصولات یک تبلیغ‌کننده را در مقابل دیگری انتخاب کنند.

#### ۱- اغراق‌گویی

به تبلیغات یا دیگر شیوه‌های عرضه برای فروش که با استفاده از عقاید ذهنی، گزافه‌گویی و ساز و کارهای مشابهی که مبتنی بر یک واقعیت مشخص نیستند، از کالای در معرض فروش، تعریف و تمجید می‌کنند، اغراق‌گویی می‌گویند.

#### ۲- ذائقه یا سلیقه و تبلیغات

همه ما افکار خاص خود را درباره آنچه سلیقه یا ذائقه خوب می‌نامیم، داریم. متأسفانه از آنجا که این طرز فکرها بسیار گوناگونند، تعیین اصولی همگانی برای سلیقه یا ذائقه خوب در امر تبلیغات، کاری مشکل است. چیزهای مختلف، افراد متفاوتی را آزار می‌دهد، به طوری که آنچه برای بعضی از مردم خوشایند محسوب می‌شود، برای دیگران ناشایست جلوه می‌کند.

#### ۳- کلیشه‌ای سازی (قالبی کردن) در تبلیغات:

معرفی گروهی از مردم در یک الگوی غیرمتنوع که در آن تفاوت‌های فردی لحاظ نمی‌شود و اغلب پندار نادرست مورد قبول جامعه را منعکس می‌کند. اغلب تبلیغ‌کنندگان بخش عمده‌ای از جمعیت، به‌خصوص زنان، اقلیت و سالمندان را قالبی و کلیشه‌ای می‌بینند.

- **زنان در آگهی:** با این‌که هنوز نگرانی‌هایی درباره این رفتار قالبی وجود دارد و بیشتر تبلیغ‌کنندگان نقش‌های گوناگون زنان را تصدیق می‌کنند، به هر حال تلاش برای تصویر کردن زنان به عنوان چیزی بیشتر از خانه‌دارهای وسواسی، مشکل دیگری را به بار می‌آورد و این خود باعث ناراضی‌تبی بسیاری از زنان از

تبلیغات شده است.

- **رفتارهای قالبی نژادی و قومی:** گروه‌های نژادی و قومی نیز از رفتارهای کلیشه‌ای و قالبی در تبلیغات شکایت دارند. ریشه بسیاری از شکایات آن است که گروه‌های به‌خصوصی را به شکلی در خدمت منافع دیگران نشان می‌دهند. بیشتر اوقات، اقلیت‌ها مبنای لطیفه‌ای قرار می‌گیرند یا این‌که به پس‌زمینه یک تصویر رانده می‌شوند.

- **سالخوردگان:** منتقدان اغلب نسبت به استفاده از افراد مسن در نقش‌هایی که آنان را کند، خرفت و سراسر پریشان تصویر می‌کند، اعتراض دارند.

#### ۴- تبلیغات برای کودکان:

تبلیغات برای کودکان یکی از بحث برانگیزترین موضوعات دهه ۷۰ بود که سبب شد این صنعت به سمت شیوه‌ای قانونمند هدایت شود. در سال ۱۹۷۷، متخصصان تخمین می‌زدند که هر کودک سالیانه بیش از ۱۳۰۰ ساعت تلویزیون تماشا می‌کند و در نتیجه در معرض تماشای ۲۰۰۰۰ آگهی تجاری قرار دارد. استدلال‌های مربوط به قانونمند کردن تبلیغات برای کودکان مبتنی بر این اصل بود که کودکان مهارت‌های لازم را برای ارزیابی پیام‌های تبلیغی و تصمیم‌گیری برای خرید در اختیار ندارند. آنها همچنین تصور می‌کردند که روش‌ها و راهبردهای مناسب تبلیغات خاص برای بزرگسالان، در مورد کودکان، گیج‌کننده و گمراه‌کننده است.

#### ۵- تبلیغات محصولات بحث‌انگیز:

- **الکل و دخانیات:** یکی از داغ‌ترین مسائل تبلیغاتی در سال‌های اخیر در دنیا، ارایه پیشنهادهایی برای منع تبلیغات محصولات نظیر الکل و دخانیات بوده است که خوشبختانه این مسئله در کشور ما به نوعی حل شده است.

- **وسایل جلوگیری:** البته لازم به ذکر است طرفداران این‌گونه تبلیغات، استدلال کردند که به دلیل ماهیت حساس این محصولات و رشد تعداد بیماران مقاربتی نظیر ایدز، این تبلیغات ضروری است.

#### ۶- تبلیغات زیر آستانه حسی:

این نوع تبلیغات، پیامی است که زیر آستانه ادراک طبیعی، فرستاده می‌شود، به نحوی که دریافت‌کننده هشیارانه از تماشای آن آگاه نمی‌شود. نمادها به قدری ضعیف و کوتاهند که به روشنی قابل تشخیص نیستند. ظهور هیجان ناشی از این موضوع هنگامی شروع شد که جمیز ویکاری در سال ۱۹۵۸ اقدام به بررسی در این زمینه کرد. موضوع بررسی وی آن بود که در یک سالن سینما در فورت لی، نیوجرسی، کلمات «کوکا بنوشید» و «ذرت بو داده بخورید» به طور برق‌آسا روی پرده ظاهر می‌شد. گفته می‌شد که

در نتیجه این کار، فروش کوکا و ذرت بوداده، افزایش یافته است.

تبلیغات زیر آستانه حسی به طور پیاپی، وسیع و موفقیت‌آمیزی استفاده می‌شود، گرچه شواهد کمی برای اثبات این باور وجود دارد. بررسی به عمل آمده از کارگردانان هنری مؤسسات تبلیغی، نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از آنها مدعی بوده‌اند هیچ دانش شخصی نسبت به استفاده از تبلیغات زیر آستانه حسی ندارند. تیموتی مور پس از مطالعه در حوزه این نوع تبلیغات، نتیجه می‌گیرد که به طور کلی، ادبیات مربوط به ادراک زیر آستانه حسی، نشان می‌دهد که دقیق‌ترین تأثیرات ثبت شده فقط در وضعیت‌های مصنوعی و کاملاً طرح‌ریزی شده حاصل می‌شود. این تأثیرات اگر هم حاصل شود، کم اندازه و مختصرند... این جریان‌ها رابطه آشکاری با هدف‌های تبلیغات ندارند.

### تدوین اصول اخلاقی در تبلیغات

اصول اخلاقی از ارزش‌های اخلاقی ناشی شده و رفتار اخلاقی نیز بر اساس آن سنجیده می‌شود. اغلب حرفه‌ای‌ها در تبلیغات برای حل تعارضات اخلاقی، ابتدا به قانون مراجعه می‌کنند، زیرا به طور کلی رفتار قانونی شامل رفتار اخلاقی نیز می‌شود و حتی گاهی اوقات قانون به عنوان دربردارنده «هاله‌ای» از اخلاق حرفه‌ای تلقی می‌شود. اساساً زمانی که قانون به پایان می‌رسد، اخلاقیات آغاز می‌شود. گاهی اوقات موضوعات اخلاقی زمانی مطرح می‌شوند که قانون یا اولویت‌های قانون، مبهم یا در تضاد با ارزش‌های فرهنگی است یا به گونه‌ای تفسیر می‌شود که آسایش جامعه را به حد کافی تأمین نمی‌کند.

در صورت فقدان قانون، حرفه‌ای‌ها باید برای تشخیص رفتار مورد قبول به قوانین رفتاری حرفه یا سازمان خود مراجعه کنند. این قوانین به منظور تفسیر نظریات مربوط به اخلاق حرفه‌ای، به صورت مجموعه دستورالعمل‌هایی تدوین شده‌اند که می‌توان در فرآیند تصمیم‌گیری معمولی به کار برد. امتیاز چنین قوانینی شامل حال آن دسته از حرفه‌ای‌هایی می‌شود که طراحان و در نتیجه مجریان این معیارها را تشکیل می‌دهند.

بهترین قانون، فلسفه اخلاق را فراتر از رفتار اخلاقی توضیح می‌دهد، به گونه‌ای که کارمندان برمی‌انگیزاند تا نه تنها درباره درستی یا نادرستی موضوعات، بلکه درباره علت درستی یا نادرستی آنها نیز ببیندیشند. قوانین اخلاقی باید کارایی داشته باشد تا مؤثر واقع شوند. آنها باید قابل اجرا بوده و اعمال شوند. به علاوه، قوانین را باید به عنوان «سندی زنده» در نظر گرفت که با توجه به پیشرفت‌های سریع و توسعه اخیر به منظور افزایش و قابلیت بازنگری گسترده تدوین شده‌اند. قانون اخلاقی تنها با اجرای صحیح و عدالت دقیق، کار حرفه‌ای‌ها را در جهان دائماً متغیر به طور موفقیت‌آمیز هدایت خواهد کرد.

البته جنبه مثبت یک قانون اخلاقی این است که اعضا خود بر کارشان نظارت داشته باشند. باید خاطر نشان

کرد که قوانین اخلاقی، مشکلات اخلاقی را حل نمی‌کنند و کارمندان اخلاقی نمی‌سازند. «در عمل، شاید بهترین قانون راهنما برای حرفه‌ای‌ها در این خصوص همین قانون آشنا باشد: با دیگران چنان رفتار کن که آنان را مجبور کرده‌ای با خودت رفتار کنند.

اکثر کارگزاران تبلیغات پذیرفته‌اند که دادن وعده‌های دروغین برای مغلوب کردن رقیب، کار نادرستی است. وعده‌های دروغین نه تنها مانع مراجعه مجدد مشتریان می‌شود، بلکه انتظاراتی ایجاد می‌کند که اگر برآورده نشود، می‌تواند به پیگرد قانونی نیز منجر شود. جلب مشتریان بر اساس اهداف و خط‌مشی‌های برنامه و نیز میزان خدمات ارائه شده، روش بهتری برای به دست آوردن مشتری و حفظ آنها است. مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مشتریان در مورد استفاده از انواع خدمات حرفه‌ای شرکت‌ها، قبل از توجه به میزان هزینه یا نتیجه احتمالی آن، بر اساس کیفیت خدمات ارائه شده صورت می‌گیرد. البته بسیاری از حرفه‌ای‌ها باور دارند که فعالیت بر پایه حق‌الزحمه‌های احتمالی، اقدامی غیراخلاقی است، حتی اگر قانون آن را منع نکرده باشد. زیرا به نظر آنها دست‌مزد بر پایه پیامدهای خاص بسیار مشابه تضمین پیامدهاست. حرفه‌ای‌های تبلیغات با کمک به ارتقای معیار اخلاقی سازمان‌هایی که معرف و مبلغ آنها هستند به اعتبار خود می‌افزایند. همچنین کارمندان با افزایش صلاحیت خاص خود، آینده شغلی‌شان را به عنوان مشاوران اخلاق سازمانی تعیین می‌کنند.

### پیشنهاد

تبلیغ‌کنندگان باید نگرشی را اتخاذ کنند تا به درستی این امکان فراهم آید که بدانند چه چیز عمل می‌کند و چه چیز عمل نمی‌کند و چرا؟ در نتیجه آنان می‌توانند با اعتماد به نفس، تلاش‌هایی را که بررسی‌های آنان را تیره و تار می‌کند یا نگرانی‌هایشان را در مورد این‌که آیا تبلیغات موردنظر آنان در حال عمل کردن است یا خیر، از خود دور سازند.

باورداشتن به قدرت انحصاری و تخصص مؤسسات تبلیغاتی قبیله‌ای، به دورانی تعلق دارد که پشت سر گذاشته شده است. به همین ترتیب، تبلیغ‌کنندگان باید بتوانند به اثربخشی بیشتری از بودجه تبلیغاتی و مؤسسات تبلیغاتی خود دست یابند. در عین حال، مصرف‌کنندگان باید بدون لزوماً تهدیدشدگی، بپذیرند که تبلیغات بر انتخاب نام تجاری توسط آنان تأثیر می‌گذارد به ویژه اگر برای آنان شخصاً مهم نباشد که کدام نام تجاری را انتخاب کنند.

اما چند پیشنهاد اساسی برای کسانی که قصد دارند این حرفه را به هدف نهایی‌اش برسانند و می‌خواهند شرافتمندانه در این حرفه و صنعت باقی بمانند:

## ۱- خود انضباطی:

همه تبلیغ کنندگان و مؤسسات تبلیغاتی عمده، در واقع ساز و کارهایی داخلی برای بررسی آگهی‌های خود از نظر مشکلات قانونی و اخلاقی دارند. مثلاً تعدادی از تبلیغ کنندگان آمریکا قوانین مربوط به رفتارها و معیارهای پذیرش تبلیغات خود را تدوین کرده‌اند، این عمل از جنبه بین‌المللی نیز پذیرفته شده است. در هلند، افرادی به عنوان «مسئول اخلاقی» در تمامی مؤسسات تبلیغاتی، تبلیغ کنندگان و رسانه‌ها گماشته شده‌اند که مسئول نظارت بر اجرای قانون تبلیغاتی هلند و نیز اصول رفتار اخلاقی هستند. در مؤسسات تبلیغاتی سوئد یک مدیر آموزشی زبده و باتجربه در قانون بازاریابی حضور دارد که به عنوان «دبیرمسئول» پذیرش تمام آگهی‌ها و سایر مواد تهیه شده را بازنگری می‌کند.

حداقل این‌که تبلیغ کنندگان و مؤسسات تبلیغاتی، همه عناصر یک آگهی پیشنهاد شده را توسط کمیته‌ای داخلی یا حقوقدانان یا هر دو ارزشیابی می‌کنند، با در نظر گرفتن این‌که چگونه و با چه دقتی هر واژه، عکس و لحن صدا مورد انتقاد واقع شود. تا حدی جای تعجب است که باز هم یک آگهی در دسرساز می‌شود.

## ۲- پایبندی به اخلاق:

اگرچه تبلیغ کنندگان می‌توانند برای کمک به تصمیم‌گیری درباره وضعیت‌های سؤال‌برانگیز تبلیغاتی، در جستجوی منابع مدونی در زمینه موضوعات اخلاقی باشند، اما این موازین فقط می‌تواند خط مشی‌های کلی را فراهم آورد. هنگامی که تصمیمات تبلیغاتی به روشنی تحت پوشش یک ماده، یک حکم یا مقررات خاصی قرار نگرفته باشد، نهایتاً باید فردی درباره آن تصمیم لازم را بگیرد. این فرد باید آثار مثبت و منفی، خوب و بد، سودآور و زیان‌بخش بودن آن را بسنجد و قضاوتی ارزشی درباره یک وضعیت ناشناخته، ارایه کند. به دلیل نبودن توافقی روشن بین عموم درباره این‌که چه چیز رفتار اخلاقی را بنا می‌نهد و همچنین به دلیل تضاد بالقوه میان اصول اخلاقی شخصی و آنچه مناسب کسب و کار است، این نوع تصمیمات پیچیده‌اند. حتی اگر آگهی، فروش محصول شما را افزایش دهد، آیا از متن تبلیغاتی استفاده می‌کنید که معنی دوگانه آزاردهنده داشته باشد؟ آیا از تصاویری استفاده می‌کنید که مردم را در وضعیت‌هایی نشان دهد که رفتارهای قالبی داشته باشند؟ آیا زمانی که درباره محصولی، در حال ساختن و پرداختن ادعایی هستید، حقیقت را دنبال می‌کنید؟ آیا حاضرید کالای خود را بدنام کنید در صورتی که می‌دانید اساساً کالای رقیب با کالای شما هیچ تفاوتی ندارد؟

پیچیدگی مسائل اخلاقی اقتضا می‌کند که تلاش‌های آگاهانه‌ای در مواجهه با هر وضعیتی به عمل آوریم. ما باید معیارهای شخصی را که چه چیزی درست و چه چیزی غلط است، توسعه دهیم. به این ترتیب ما تمایل کمتری به رفتارهای غیراخلاقی خواهیم داشت. به خاطر داشته باشید، این مردمند که فضای اخلاقی

یک سازمان را به وجود می‌آورند، مخصوصاً دست‌اندرکاران تبلیغات باید متوجه سؤالات زیر باشند:

- چه کسی باید و چه کسی نباید هدف تبلیغ واقع شود؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید تبلیغ شود؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید محتوای پیام تبلیغاتی واقع شود؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید لحن نمادین پیام تبلیغاتی باشد؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید میان تبلیغات و رسانه‌های جمعی، رابطه برقرار کند؟
- چه چیزی باید و چه چیزی نباید تعهد آگاهانه تبلیغات نسبت به اجتماع باشد؟

### ۳- تصمیم‌گیری حرفه‌ای در تبلیغات:

چگونه گفتن است که مردم را وادار به دیدن و شنیدن می‌کند. «بیل برنباخ»

حرفه‌ای‌های تبلیغات تقریباً هر روز با موقعیت‌هایی مواجهند که تصمیم‌گیری آنان را دشوار ساخته و آنها را به انتخاب‌های سخت وامی‌دارد. همیشه نمی‌توان به سادگی انتخاب راه‌های مختلف، به مشکل اخلاقی پاسخ مثبت یا منفی داد.

حرفه‌ای‌های تبلیغات که بر سر دوراهی قرار می‌گیرند، باید ماهیت درخواست‌های مشکل‌ساز را تشخیص داده و آنهایی را که باید در موقعیت‌های خاص در اولویت قرار دهند، برگزینند. پنج دسته از این خدمات را که باید در اولویت قرار داد، می‌توان چنین مشخص کرد:

۱- **خدمت به خود:** ابتدا باید خدمت به خود را مورد توجه قرار دهند. آنها باید نظام ارزشی خاص خود را مشخص کنند و درباره هر یک از این ارزش‌ها که مایلند در انجام تعهدات حرفه‌ای‌شان به کار برند، تصمیم بگیرند.

۲- **خدمت به مخاطب (مصرف‌کننده):** بسیاری از خدمت‌گذاران حرفه‌ای معتقدند اولین تعهد حرفه‌ای و اخلاقی باید خدمت به مخاطب (مصرف‌کننده) باشد که هر کسی با ارایه آن موافق است.

۳- **خدمت به کارفرما:** خدمت به کسی که چک حقوقی شما را امضا می‌کند. به ازای هر ریال هزینه تبلیغات، کارفرما باید فروش بیشتر و درآمد بیشتر یا درواقع بازگشت سرمایه داشته باشد.

۴- **خدمت به حرفه:** حرفه‌ای تبلیغات متعهد است از حرفه مورد نظرش و همکاری / مرد یا زن / که با آن در ارتباط است، حمایت کند. برخی اظهار می‌کنند اگر حرفه تبلیغات به عنوان رشته‌ای حرفه‌ای چیزی بیش از مهارتی تکنیکی صرف است، کارمندان باید در قبال هم‌تایان‌شان مسئول باشند.

۵- **خدمت به جامعه:** چهار الگو درخصوص تأمین منافع عمومی ارایه می‌شود:

الف. اگر هر فردی کار تبلیغات را طبق بهترین خواسته کارفرمایان انجام دهد، منافع عمومی نیز تأمین

خواهد شد.

ب. اگر هر فردی که در تبلیغات کاری انجام می‌دهد، علاوه بر تأمین خواسته‌های فردی، مصالح عمومی را در نظر بگیرد، منافع عمومی تأمین خواهد شد.

ج. اگر کارمندان یا حرفه‌ای‌های حرفه تبلیغات به هر شخصی که نیازمند مشاوره است، اطمینان دهند که خواسته‌هایش را تأمین خواهند کرد، منافع عمومی تأمین خواهد شد.

د. اگر تبلیغات به عنوان یک حرفه، کیفیت انتخاب کالا یا خدمات مردم را بهبود بخشد، منافع عمومی تأمین خواهد شد.

#### ۴- مسئولیت:

در مؤسسات تبلیغاتی ممکن است اشخاص بسیاری در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی سهیم باشند. ممکن است هم با کارمندان داخلی و هم با مشاوران خارجی درباره خط‌مشی و عملکرد سازمان‌ها رایزنی شود. اگر چه مدیران سازمان‌ها هستند که تصمیم نهایی را می‌گیرند ولی نقش هر فرد را نباید در فرآیند تصمیم‌گیری نادیده گرفت، اگرچه ممکن است سازمان‌ها به عنوان یک ماهیت مستقل تلقی شوند، ولی تصمیمات سازمانی از استدلال‌های اخلاقی اشخاص ناشی می‌شود. اشخاص که اساس سازمان را تشکیل می‌دهند، سرانجام در برابر فعالیت‌های سازمان مسئولیت خواهند داشت.

جین لیس نایک<sup>۱</sup>، پروفیسور رشته بازاریابی، خاطرنشان می‌سازد گرچه عوامل مختلفی در فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر دارند، ولی ارزش‌های شخصی معیار نهایی هستند، هر چند ممکن است این ارزش‌ها ضرورتاً اساس رفتار اخلاقی نباشند.

بنابراین ویژگی اخلاقی تصمیم‌گیرندگان در تعیین این‌که آیا عملکرد سازمان اخلاقی است، عامل عمده‌ای می‌باشد.

#### ۵- کاربردی نمودن اخلاق در رفتار افراد و گروه‌ها:

به‌کارگیری اخلاق در موفقیت سازمانی، دارای مراحل زیر است:

- ۱- موفقیت از اخلاق حرفه‌ای سرچشمه می‌گیرد
- ۲- اخلاق حرفه‌ای از اعتماد آفرینی ایجاد می‌شود
- ۳- اعتماد آفرینی از پیش‌بینی رفتار ایجاد می‌شود
- ۴- پیش‌بینی رفتار از مستمر بودن و قانونمند بودن رفتار سرچشمه می‌گیرد
- ۵- مستمر بودن و قانونمندی از مسئولیت ناشی می‌شود



۶- مسئولیت از قانون و باورهای فرد شکل می‌گیرد.

اما مدیرانی که دارای ویژگی‌های زیر هستند، اعتماد آفرینی را خدشه‌دار و نابود می‌کنند:

۱- مدیران دارای رفتار متغیر

۲- مدیران دارای رفتار ملون و دوگانه

۳- مدیرانی که به جای تصمیم عقلانی، تصمیم احساسی می‌گیرند

۴- مدیرانی که به قول و قرار خود اهمیت نمی‌دهند

۵- مدیرانی که نظم فکری ندارند

۶- مدیرانی که نظم رفتاری ندارند

۷- مدیرانی که در برخورد قاطعیت ندارند

۸- مدیرانی که برنامه ندارند

و نهایتاً به نظر می‌رسد توصیه‌های اخلاقی زیر نیز می‌تواند مسیر تعالی حرفه تبلیغات را تا حد زیادی هموار سازد:

۱- در خصوص کارآیی محصولات و خدمات، اغراق و بزرگ‌نمایی نکنیم.

۲- در صورت لزوم، نقل قول‌ها و شنیده‌ها را دقیقاً و عیناً انتقال دهیم و مطابق میل و خواسته خودمان نه چیزی به آن بیافزاییم و نه چیزی از آن بکاهیم.

۳- اگر در خود توان انجام وظایف تبلیغات را نمی‌بینیم با کناره‌گیری برخاسته از صداقت، اجازه بدهیم که آبرو به این حرفه بازگردد.

۴- درستکار، صادق و شفاف باشیم تا نشان دهیم که شایستگی عنوان تبلیغات را داریم.

۵- مردم‌داری ما، ملهم از مردم دوستی باشد، نه از سر مردم‌فریبی.

۶- اهداف کاملاً منطبق با رفاه عمومی و منافع مشتریان یا کارفرمایان باشد.

۷- درستی، صداقت و سلیقه مناسب را در تهیه و تنظیم مطالب و انتشار عمومی آن‌ها و در تمام امور، خواه به عنوان مشاور تبلیغات مستقل و خواه به عنوان متخصص یا کارمند مؤسسه تبلیغاتی، شرکت یا دیگر سازمان‌ها و گروه‌ها به کار بندیم.

۸- از معیارهای حرفه‌ای که به طور همزمان از ارایه خدمات به همکاران مگر با رضایت تمام افراد ذیربط جلوگیری می‌کند، پیروی کنیم. اسرار مشتری یا کارفرما را حتی پس از قطع رابطه وی با مؤسسه و مدتی که منافعش ایجاد کند، حفظ کنیم.

۹- با همکاران خود در زمینه جلوگیری از تخلفاتی مانند پخش شایعات و اکاذیب و بزرگ‌نمایی،

پنهان کاری از مخاطبان و کارفرمایان و پخش هر گزارش دیگری که به منظور منفعت شغلی یا سود ناشی از رقابت صورت می‌گیرد، همکاری کنیم.

۱۰- از تلاش‌های برنامه‌ریزی شده برای پیشبرد اخلاق حرفه‌ای و مهارت تکنیکی این حرفه، آموزش و تعلیم و تربیت شایسته کارمندان تبلیغات حمایت کنیم.

۱۱- نوشتن آگهی یک محصول را شروع نکنید مگر به آن محصول علاقه‌مند باشید. باید به آنچه تبلیغ می‌کنید، اعتقاد داشته باشید.

۱۲- مسایل تجاری مشتریان تان را در مجامع و اماکن عمومی مطرح نکنید.

۱۳- فراموش نکنید هرچه بیشتر حقایق را عنوان کنید، بیشتر می‌فروشید.

۱۴- به هیچ‌وجه به مشتری اجازه ندهید برای شما قواعد اساسی را تعیین کند، چون این برای خود مشتری بد است و ممکن است چارچوب اخلاق حرفه‌ای شما را خدشه‌دار کند.

۱۵- تبلیغات غیرصادقانه می‌تواند مردم را فقط یکبار به خرید محصول متقاعد سازد و کارایی تبلیغاتی که به اظهار مطالب دروغ می‌پردازد، صفر است.

و نهایتاً یک تبلیغ‌کننده باهوش، این نصیحت دیوید اگیلوی را دنبال می‌کند که:

هرگز تبلیغی را که نمی‌خواهید خانواده خودتان آن را ببینند، پخش نکنید.

بخشی از اصول تبلیغاتی کسب و کار در آمریکا از فدراسیون تبلیغات آمریکا (AAF)

۱- **حقیقت:** تبلیغ باید حقیقت را آشکار نماید و واقعیت‌های مسلم را فاش و هر آنچه مردم را گمراه خواهد کرد، حذف نماید.

۲- **تحقق:** ادعاهای تبلیغ باید از طریق شواهدی که در اختیار تبلیغ‌کننده و مؤسسه تبلیغاتی قرار دارد، تحقق یافته باشد، این امر باید قبل از طرح چنین ادعاهایی، محقق شده باشد.

۳- **مقایسه‌ها:** تبلیغ باید از دروغ‌پردازی، گمراه کردن یا اظهارات و ادعاهای تحقق نیافتنی درباره رقیب یا محصولات و خدمات مربوط به آن اجتناب کند.

۴- **تبلیغ تطمیع‌کننده:** تبلیغ نباید کالاها و خدمات را به شکل حراج عرضه نماید، مگر این‌که این کار بنیانگذار تلاشی همراه با حسن نیت برای فروش محصولات و خدمات مورد تبلیغ باشد و نباید تبدیل به ابزاری شود برای تغییر مسیر مصرف‌کننده به طرف کالاها و خدماتی معمولاً با قیمت بالاتر.

۵- **تضمین و تعهدها:** تبلیغ مربوط به تضمین‌ها و تعهدها باید روشن و همراه با اطلاعات کافی برای آگاه کردن مصرف‌کننده از زمان‌ها و محدودیت‌های مورد نظر باشد یا هرگاه محدودیت‌های زمانی و مکانی مانع ارایه این اطلاعات شود، تبلیغ باید کاملاً تصریح کند که قبل از اقدام به خرید، چگونه می‌توان به مفاد کامل این تضمین‌ها یا تعهدها دست یافت.

۶- **ادعاهای مربوط به قیمت:** تبلیغات باید از ادعاهای مربوط به قیمت که نادرست و گمراه‌کننده است، اجتناب ورزد. این موضوع شامل ادعا درخصوص تخفیف در خرید است که تخفیف‌های قابل اثباتی را پیشنهاد نمی‌کند.

۷- **گواهی‌ها:** تبلیغ‌های حاوی گواهی باید منحصر به شاهدان ذیصلاحی باشد که یک عقیده یا تجربه درست و واقعی را منعکس می‌کنند.

۸- **سلیقه و محبوبیت:** تبلیغ باید فارغ از اظهارات، تصاویر یا تلویحاتی باشد که به سلیقه نیکو یا محبوبیت عمومی لطمه بزند.

### نتیجه:

در درمان هر معضل ابتدا باید وجود معضل اثبات شود. آنگاه به درستی شناخته شود تا بتوان راه حل مناسبی برای آن یافت. کاوش در مسئولیت‌های اخلاقی سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی وجود معضل تحویلی‌نگری را در آنها آشکار می‌کند. برای درمان این معضل باید اخلاق حرفه‌ای را بسیار گسترده‌تر از قوانین و مقررات و مسئولیت‌های حرفه‌ای و هنجارهای جاری مشاغل، مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی، اصول اخلاقی و عهدنامه‌های اخلاقی حرفه‌ها در نظر بگیریم. در میان راه‌حل‌های گوناگون باید هوشیار باشیم که این معضل خود را به صورت درمان نشان ندهد. آن‌گونه که برخی رهیافت میان‌رشته‌ای را به چند رشته‌ای تحویل کرده‌اند تا به درمان تحویلی‌نگری بپردازند. تدوین سند جامع اخلاقی سازمان‌ها و شرکت‌ها که به روش پویا به صورت دو الگوی تلفیق منسجم رشته‌ها و چالش روشمند رهیافت‌هاست، راه‌حل مناسبی برای این معضل به نظر می‌رسد.

روشن است که تبلیغات، به عنوان صنعتی با نیم‌رخ کامل، به شدت مستعد کنترل قانونی و انتقادهای عمومی باقی خواهد ماند، تبلیغ‌کنندگان بیش از آن‌که برای چنین موشکافی کردن و حالت تدافعی گرفتن اظهار تأسف کنند، این خرد را به کار گیرند که ابتکار عمل را در دست بگیرند و تک تک متغیرهای اخلاقی را که شکایت‌ها را پیش‌بینی و حتی پیشگیری می‌کنند، رعایت کنند. این پیش‌قدم، فراگرد خلاقیت را ساده می‌کند و از نوعی فاجعه که در نتیجه نقض اخلاق حرفه‌ای یا لطمه به گروه خاص به وجود می‌آید، جلوگیری می‌کند.

**منابع:**

- ۱- احد فرامرز قراملکی، سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، نشر مجنون.
- ۲- اخلاق حرفه‌ای از اعتمادآفرینی ایجاد می‌شود - نویسنده: توماژ - پژوهش‌نیا / علی ترکاشوند - منبع: روزنامه رسالت - تاریخ شمسی نشر ۱۳۸۹/۳/۱۹
- ۳- احد فرامرز قراملکی، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها، نشر بشرا
- ۴- ابوالحسن فقیهی، بهروز رضایی‌منش «اخلاق اداری» و مطالعات مدیریت، شماره ۴۷،
- ۵- رازهای تبلیغات / دیوید اگیلوی؛ مترجم: کوروش حمیدی، علی فروزفر-تهران: مبلغان، ۱۳۸۰.
- عنوان اصلی: Ogilvy on advertising.
- ۶- ادبیات تبلیغ: کتابی راهنما برای نویسندگان تبلیغات / رابرت دابل یوبلای؛ مترجم منیژه شیخ جوادی. تهران: سیته، ۱۳۸۱.
- عنوان اصلی: The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells.
- ۷- تبلیغات خلاق / لوک سولیوان؛ مترجم فرزاد مقدم؛ تهران: سیته، ۱۳۸۵.
- ۸- تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است / سرجیو زیمین؛ مترجم منیژه شیخ جوادی؛ تهران: سیته، ۱۳۸۴.
- عنوان اصلی: The end of advertising as we know it.
- ۹- تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده (روانشناسی تبلیغات تجاری) / ماکس ساترلند؛ مترجم سینا قربانلو، تهران: مبلغان، ۱۳۸۰.
- عنوان اصلی: Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why.
- ۱۰- تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل / نوشته ویلیام ولز، جان برنت، ساندر مورینی؛ مترجم: سینا قربانلو. تهران: مبلغان، ۱۳۸۳.
- عنوان اصلی: Advertising: principles and practice.