



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

نیم نگاهی به تبلیغ و تبلیغات

فاطمه السادات شاه زیدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مشاوره دانشگاه علامه طباطبایی

Wise_astuteperson@yahoo.com

چکیده :

پژوهش حاضر با عنوان نیم نگاهی به تبلیغ و تبلیغات است و از آن جایی که اقتصاد کنونی و رقابت در مسأله اقتصادی می طلبد که تبلیغات وجود داشته باشد لذا ابتدا تعریفی از تبلیغات ارائه می دهد و به تاریخچه ریشه آن در ایران می دارد. پس به آثار اجتماعی در رویکرد تبلیغات تجاری نگاهی می شود و بعد به نکاتی برای ساخت یک آگهی تبلیغات خلاق و انتخاب مسائل تبلیغاتی پرداخته خواهد شد. پس هدف تبلیغ بررسی می شود و مضمون تبلیغات مورد بحث قرار می گیرد. همچنین مزایا و معایب تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته خواهد شد و نقدی بر تبلیغات بازرگانی آسیب شناسی فعالیت بازرگانی خواهد شد.

مقدمه: تبلیغات در جامعه صنعتی امروز یکی از نیازهای بازاریابی و تجارت می باشد. به این دلیل یکی از ابزار اساسی جهت فروش تبلیغات است که در این پژوهش سعی بر معرفی و اول این مهم است.

تعریف تبلیغات: تبلیغات، که همان شناساندن خوبیهها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیهها و نشان دادن راه گریز و منفع از آن است، (خمینی).
تاریخچه تبلیغات: می توان گفت بیش از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه ای در تبلیغات به چه صورت بود. **الف) علائم تجاری :** افتخار و غروری که استادان کار زمان های قدیم داشتند، آنها را تشویق می کرد که علامت مشخصی روی مصنوعاتشان مانند کاسه یا کوزه های سفالی بگذارند. **ب) نشان ها و تبلیغات روی دیوارها:** وسیله دیگر تبلیغات مجلاتی بود که بر روی سنگ ها و دیوارها نوشته می شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می نمود و تقریباً مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای بالای مغازه های امروزی بود. **ج) جارچی های شهر:** در یونان عصر طلایی، جارچی ها عموماً وظیفه شان این بود که در شهر می گشتند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار می دادند و از این بابت حقوق معینی دریافت می کردند (خوروش). نکته هایی ریز برای ساخت یک آگهی تبلیغاتی خلاق عبارتند از: جزئیات در فضای باز باشد، در حین نوشتن جمله ها، به تناسب میان آنها دقت کنید، از متون کوتاه استفاده کنید. (مقدم). **پیشینه تبلیغ در ایران:** در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشت «اعلامنامه» و «استشهاد نامه» که اقبالی در نظر عام نیافت و سپس راه «اعلان» جایگزین آن شد. عباس میرزا نایب السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می شود، اما در نسخه های موجود این نشریه ی نام ایران، در عهد قاجار آگهی دیده نمی شود، از این رو ناگزیریم پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار جست و جو کنیم. به این ترتیب باید گفت نخستین

آگهی در مطبوعاتی در عهد ناصری درج گردیده است (خوروش). **انواع تبلیغات:** تبلیغات نام تجاری - تبلیغات خرده فروش - تبلیغات سیاسی - تبلیغات کتاب راهنما - تبلیغات پاسخ - مستقیم، تبلیغات کسب و کار به کسب و کار (شغل به شغل)، تبلیغات موسسه ای / نهادی، تبلیغات خدمات عمومی، تبلیغات تعاملی و همچنین تبلیغات چهار نقش را به عهده دارد. نقش بازاریابی - نقش ارتباطاتی، نقش اقتصادی و نقش اجتماعی دارند (قربانلو). همچنین میدان عمل و حوزه نفوذ آن در همه جا و در هزینه های مختلف گسترده است. در امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و ... می توان جلوه های تبلیغات را به صور گوناگون مشاهده نمود لذا تعیین و توضیح شعبات و تقسیمان آن آسان نیست به ویژه آنکه روشها و تکنیک های تبلیغی در سوژه ها و اهداف مختل گاهی یکسان در مواردی متفاوت و درباره ای درهم و مختلط است و حتی بسیاری از ابزار تبلیغی در همه یا اکثر شعبات متصور تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرد. **هدف تبلیغات:** از نقطه نظر تجاری، متقاعد ساختن مشتری به خرید کالائی است که از طرف تبلیغ کننده برای فروش عرضه گردیده و قادر ساختن او در تصمیم به خرید کالاهای به خصوصی است که آرزوی آن را دارد. بنابراین تبلیغات قسمت عمده ای از فعالیت فروش را شامل می شود. به عبارت دیگر تبلیغات کمکی به فروش و در حقیقت قسمتی از آن است که در سطح وسیعی با هزینه ی بسیار کمتر جایگزین روش های اولیه فروش گردیده است. تبلیغ کنندگان برای ارسال پیام های خود، رسانه های گروهی، خصوصی را در نظر می گیرند که از طریق آن ها به اکثر خریداران بالقوه دست یابی داشته باشند و موفق ترین نوع تبلیغات آن است که تبلیغ کننده، مصرف کننده را قادر به تصمیم گیری و هدایت به سمت خرید کند. علاوه بر کمکی که تبلیغات، به فروش می کند، تبلیغات با بوجود آوردن فرصت برای مصرف کنندگان، به آنها اختیار بیشتری در انتخاب می دهد. خدمتی که لاقلاً در جوامع ثروتمند تر، مصرف کننده حاضر به پرداخت وجه برای آن است. به عبارت دیگر می توان گفت که ثروت یا درآمد زیاد، همانند دارا بودن دسته وسیعی از اختیارات است. انتخاب یک کالا یا خدمت همراه با تصمیم عملی می شود و انتخاب که تصمیمی که با وجود محدودیت وقت و حق انتخاب های زیاد دیگر به سادگی عملی نیست، به اطلاعات و راهنمایی در مورد کالاهای مختلف نیاز دارد. ثروت همچنین امکان پرداخت پول به خاطر کسب اطلاعات به منظور ارضاء خواسته های روانی و اجتماعی را عملی می سازد. افزایش ثروت حق انتخاب های موجود را افزایش می دهد و مجدداً تصمیم در مورد اینکه این ظرفیت اضافی چگونه مورد استفاده قرارگیرد، به اطلاعات و راهنمایی های جدیدی در مورد این حق انتخاب ها احتیاج پیدا می کند. یک مصرف کننده معمولی برای انجام تصمیمات متعددش نیاز به اطلاعات و راهنمایی هائی دارد که خود ظرفیت و حوصله جمع آوری آن را ندارد و در صورت دارا بودن هم یارای به خاطر سپردن آن را ندارد. بنابراین با به عهده گرفتن قسمتی از هزینه تبلیغات، اطلاعات لازم را به سادگی بیشتری بدست می آورد. هر چند که گاه ممکن است مخارج اطلاعات زیاد و غیرقابل تحمل شود و راهنمایی خوبی هم نباشد ولی در حین حال به مصرف کننده این امکان را می دهد که از پرداخت وجه برای اطلاعات و راهنمایی های که مورد نیازش نیست اجتناب ورزد. برخلاف مصرف کنندگان، تولید کنندگان و توزیع کنندگان برای جمع آوری و انتشار اطلاعات درباره کالاهائی که باید بفروشند، انگیزه و منابع مالی کافی دارند. چون هزینه های پرداختی آنها از طریق فروش قابل جبران است. بنابراین می توان گفت که تبلیغات (تبلیغاتی که مصرف کننده را مخاطب قرار می دهد) به دو هدف جامعه عمل می پوشاند احتیاج اطلاعاتی سایر بازرگانان را مورد فروش کالاها و خدماتشان تامین می کند و به مصرف کنندگان کمک می کند که بر اساس اطلاعات مکتبه، به طور منطقی، در مورد انتخاب و خرید کالاها و خدمات مختلف، تصمیم بگیرند، بدون آنکه قبل از خرید یک کالا، بابت هزینه های تبلیغاتی که در درون قیمت نهائی است، مبلغی پرداخت نمایند. مهمترین نقش تبلیغاتی در کشورهای در حال توسعه، آگاه سازی در زمینه های مختلف است در این کشورها تبلیغات می تواند مردم را در آگاهی به منافع که از کاربرد مهارت ها و معلومات فنی و علوم و پیشرفت های بشر در انجام هدف های مختلف حاصل می شود،

کمک کند. همچنین تبلیغات می تواند کمک بسیار موثری در سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی و آگاهی ملل در این موارد باشد. نقش دیگر تبلیغات در اقتصاد، ایجاد کار و درآمد برای گروه هائی است که در آژانس های تبلیغاتی، رسانه های گروهی مختلف و یا شغل های وابسته در تولید و نشر تبلیغات فعالیت دارند. در واقع تبلیغات از دو جهت مستقیماً از طریق ایجاد درآمد برای این افراد و بطور غیرمستقیم با آسان سازی فروش و در نتیجه افزایش درآمد عوامل درگیر در تولید، به تولید ناخالص فنی کمک می کند ولی اینکه آیا تبلیغات برای این صنعت بازار کاری به وجود آورده که در صورت نبود آن، بیکار بودند قابل تردید است. (ماه گرفته). **هدف های مشخص شده تبلیغات بازرگانی:** هدف کلی تبلیغات بازرگانی ازدیاد فروش سودآوری باشد. لکن به علت آنکه این هدف در سطح خیلی کلی مورد تعریف قرار گرفته است. نمی توان آن را به طور موثری در برنامه های تبلیغات بازرگانی به مورد اجرا گذارد. هدف های بازرگانی عبارت اند از: **الف) پشتیبانی از برنامه فروش مستقیم:** تبلیغات بازرگانی سبب می گردد فروشندگانی که جهت عرضه کالاهای موسسه به خریداران احتمالی مراجعه می نمایند. بدون اشکال و برخورد با مانعی عملیات فروش را دنبال نمایند. به عبارت دیگر خریداران احتمالی از طریق تبلیغ بازرگانی آمادگی ذهنی قبلی لازم را پیدا نموده و می توانند نسبت به قبول یا عدم قبول کالای مخصوص تصمیم بگیرند. هم چنین تبلیغات بازرگانی عامل موثری در تعیین پاره ای از هزینه های فروش مستقیم به شمار می رود زیرا فروشنده کالا وقت نسبتاً کمتری را در تشریح و آماده کردن زمینه قبلی فروش صرف می نماید. از طرف دیگر تبلیغات بازرگانی مقدار دفعات مراجعه فروشنده به خریدار را کم می کند و در این میان موسسه تولیدی فرصت بیشتری برای برقراری ارتباط با خریداران دیگر را پیدا می کند. ب) دسترسی به کسانی که توسط فروشنده رسیدن به آنها ممکن نیست. یک فروشنده غیرممکن است که به تمام خریداران احتمالی بتواند دسترسی پیدا کند. ب) **بهبود رابطه با واسطه های بازرگانی:** هدف از اجرای برنامه تبلیغات بازرگانی ممکن است این باشد که عده ای از واسطه های جدید را به خرید و معامله کالاهائی از موسسه تشویق نمود و هم چنین منافع و محاسن و بخصوص سودآوری فروش محصولات کارخانه یا موسسه مورد نظر را برای آنها تشریح نماید. هم چنین ممکن است که از طریق آگهی و پخش نام و نشان عمده فروشان و خرده فروشان و آدرس آنها مصرف کننده را جهت خرید به محل آنان هدایت کند و از این راه فروش بیشتری جهت عمده فروش یا خرده فروش دست و پا کرده و بالطبع سود قابل توجهی عاید آنها گردد و نتیجه سبب شود که سفارشات جدیدی برای کالا یا کالاهای موسسه دریافت کنند. ج) **معرفی محصول یا کالای جدید یا فهرست بهای خرید:** هدف از اینکه برنامه تبلیغ بازرگانی می تواند معرفی کالای جدید بازار باشد. در این حالت تولید یا توزیع کننده کالا مشخصات نهادی و غیرنهادی محصول را در پیام تبلیغاتی به اطلاع عمومی می رساند و منظور از عرضه کالا به بازار را تشریح و امتیازات آن را نسبت به کالاهای جانشین و یا مشابه ذکر می نمایند. چنانچه هدف، آگاهی مصرف کننده از فهرست بهاء جدید کالا باشد، تولید کننده یا توزیع کننده کالا دلائل لازم کاهش یا افزایش قیمت ها را در متن آگهی با اطلاع مصرف کننده می رساند. د) **افزایش فروش محصول:** هدف از برنامه های تبلیغاتی را می شود طوری تنظیم نمود که مصرف معضلی محصول خاصی را طولانی تر نمود هم چنین می توان هدف تبلیغات را بر اساس ازدیاد فروش کالا بر پایه افزایش تعداد دفعات مصرف کالای بخصوصی قرار داد. ه) **تسخیر منطقه جدید و جلب گروه جدید گروه جدیدی از مصرف کنندگان:** هدف تبلیغات بازرگانی امکان دارد که در مسیر بدست آوردن منطقه جدیدی برای فروش کالا یا محصول جهت یابی گردد. در این حال تبلیغات بازرگانی عیناً همان عملیات لازمی را که جهت معرفی کالای جدیدی به بازار انجام می داد برای تسخیر منطقه جدید هم انجام خواهد داد. زیرا محصول کارخانه یا مرکز توزیع برای مردم محل مورد نظر ممکن است تازگی داشته باشد. **مطالعات مربوط به آثار اجتماعی تبلیغات تجاری:** یکی از

اصلی ترین سوال هایی که از ابتدای اوج گیری تبلیغات تجاری، یعنی رسانه ای شدن آن در قرن بیستم مطرح شد و همچنان در مراکز پژوهشی و دانشگاهی مطرح است، پرسش درباره ابعاد و گسترده تاثیر اجتماعی و فرهنگی تبلیغات تجاری است «راجیواترا» و همکارانش مباحث اجتماعی مربوط به تبلیغات تجاری را به سه رده یا دسته متفاوت تقسیم می کنند. اولین رده مورد نظر با تباد و همکارانش «محتوا و ماهیت» تبلیغات تجاری است، آنها درباره محتوای متون تبلیغی، ذیل چهار سرفصل بحث می کنند، اخلاقیات، فریب، سلیقه و کودکان «راجیواترا» و همکارانش، به نقل از نظریه پردازان مختلف مطرح می کنند، مدیران شرکت های تبلیغاتی، اساساً خود را با مبحث موضعی به نام اخلاقیات درگیر نمی کنند و بیشتر به فکر رابطه خود با سفارش دهندگان یعنی تجار، صاحبان صنایع و شرکت های مالی هستند. شاید همین مسئله باعث شده است که عده بسیار زیادی از مردم عادی و سرمایه گذاران کوچک که تحت تاثیر تبلیغات در بخش های مالی مختلفی سرمایه گذاری کرده اند، یکی پس از دیگری ورشکست و متضرر می شوند. «باترا» و همکارانش اعتقاد دارند، خط ظریفی تبلیغ هنرمندانه و بزرگ نمایی قابل قبول از نظر اخلاقی را، فریب مصرف کننده تفکیک می کند. اما آنها اعتقاد دارند که ترسیم این خط همیشه به راحتی امکان پذیر نیست. شاید همین مسئله دلیل اصلی گنگ بودن مفهوم و فریب مصرف کننده ی است. مسئله جذب مخاطب و ایجاد جذابیت های تصویری در رسانه های مختلف عواقب گوناگونی دارد. یک نشریه که بیش از چند هزار نفر یا حتی چند هزار نفر، خواننده ندارد، می تواند با مسئله جذابیت های ظاهری تبلیغات تجاری به گونه ای کاملاً متفاوت برخورد کند. در ساعات پرتماشای پخش تلویزیونی تبلیغ کنندگان ملزم به رعایت هستند، چرا که گوناگونی مخاطب و تعدد جوانان و کودکان در میان مخاطبان چنین رسانه هایی بسیار است. به عبارت ساده تر، این دیدگاه، کنترل جذابیت های ظاهری تبلیغات تجاری را وابسته به تکرر و تعدد مخاطبان هر رسانه، ارزیابی می کند. کودکان: به اعتقاد «راجیواترا» و همکارانش، تبلیغات تجاری برای کودکان همراه یکی از اصلی ترین مباحث مورد مناقشه در سیاست های عمومی بوده است. در کشورهای پیشرفته صنعتی، سازمان های غیرانتفاعی متفاوتی برای دفاع از حقوق کودکان در مقابل تبلیغات تجاری تشکیل شده اند، که دایماً با تدوین قوانین لازم، به کنترل محتوای تبلیغات تجاری می پردازند. (رسولی). **مضمون تبلیغات:** بعضی از اقتصاد دانان بین مضمون اطلاع دهنده و مضمون متقاعد کننده تبلیغات تفاوت قائل شده اند. مضمون اطلاع دهنده یک پیام تبلیغاتی آن قسمت از پیام تبلیغاتی است که به منظور توجه خریداران بالقوه به نوع کیفیت دارد استفاده از مزایا و قیمت کالا و خدمات مورد فروش طرح ریزی شده است. مضمون متقاعد کننده یک پیام تبلیغاتی، آن قسمت از تبلیغ است که سعی به تغییر خواست های یک فرد در تقاضا برای یک کالا یا خدمات و تشویق او به خرید کالا یا خدمت مورد تبلیغ دارد. تفاوت بین مضمون اطلاع دهنده و متقاعد کننده تبلیغات اغلب به وسیله منتقدینی بوجود آمده که معتقدند تبلیغات اطلاع دهنده نقش سازنده ای ایفا می کند. در حالیکه تبلیغات متقاعد کننده ممکن است باعث خرید کالاها و خدمات غیرضروری از طرف مصرف کننده شود و یا باعث شود مصرف کننده قیمت های بیشتری را بپردازد که در صورت عدم وجود تبلیغات نمی پرداخت. تبلیغات متقاعد کننده همچنین ممکن است بوجود آورنده قدرت زیاد برای یک تولید کننده باشد و تا حدودی رقابت را کاهش دهد و از ورود دارد به تازه وارد دین به صفت خاصی جلوگیری کند و یا از تعداد آنها بکاهد و یا به طور کلی وضعیت انحصاری یک جانبه و چند جانبه را تقویت نماید. به عبارت دیگر در این وضعیت، مصرف کننده به سادگی قادر به اجتناب از پرداخت هزینه های اضافی تبلیغات و قادر به روی آوری به سمت کالاها ی تبلیغ شده و ارزانتر نیست زیرا انحصار گران یک جانبه و چند جانبه از ورود این کالاها به بازار جلوگیری می کنند و یا لاقلاً آنها محدود می کنند. این امر ممکن است باعث عدم کارایی اقتصاد و کندی توسعه فنی نیز شود. به هر حال پیام تبلیغاتی چه اطلاع دهنده و چه متقاعد کننده، به مصرف کننده در برگزیدن کالاها و خدمات مورد علاقه اش، حق انتخاب می دهد و در واقع می توان گفت که تبلیغات به میزان اطلاعات مصرف کننده ها می

افزاید. پرفسور لستر تالاسر استاد دانشگاه شیکاگو رابطه بین تبلیغات و میزان احساسات مصرف کنندگان را چنین بیان می کند. مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات مختلف اطلاعات اولیه دارند که قسمتی از آن را از طریق پیام های تبلیغاتی و بقیه را از راه های دیگر از جمله گفتگو با دوستان، تجربه سنت به کالاها، خرید و بحث با فروشندگان به دست می آورند. کسب اطلاعات در مورد کالاها و خدمات نه تنها باعث صرف وقت و زحمت است، گاه نیز ممکن است متضمن مخارجی باشد. به علاوه بازگذشت زمان به علت ظهور کالاهای جدید و از دور خارج شدن یا تغییر کالاهای قدیمی، تغییر سلیقه ها و فراموشی، میزان اطلاعات در کالاها کاهش می یابد و تمام این عوامل زمینه ای است برای اینکه مصرف کننده در مورد کالاها و خدمات مختلف متمایل به کسب اطلاعات از منابعی چون پیام های تبلیغاتی باشد. حفظ میزان اطلاعات مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات به نشان گذاری و نحوه معرفی کالاها از طرف فروشندگان نیز بستگی دارد. فروشندگان بایستی شخصیت هر دو کالای مورد فروش را حفظ کنند، به نحوی که در فروش های آینده از آن بهره برداری نمایند، تمایل به کسب اطلاعات در مورد کالاها در شرایط مختلف متفاوت است. بنابراین اگر کالایی در یک دوره زمانی طولانی بدون تغییر باقی بماند و دارای مشتریان ثابتی نیز باشد، احتیاج کمتری به شناساندن و در نتیجه تبلیغات دارد و بالعکس در پاسخ به سوال آیا تبلیغات اطلاع دهنده و متقاعد کننده قابل تفکیک از یکدیگر است، باید گفت این سوالی است که به سادگی قابل پاسخ نیست چون از یک سو هدف اطلاع دهنده یک تبلیغ خود ممکن است نقش متقاعد کننده داشته باشد. و از سوئی همگام با ثروتمندان تدریجی جامعه این موضوع که مردم کالا را تنها به خاطر هدف کیفی آن می خواهند، کمتر قابل فروش است و هیچ کس حاضر نیست به خاطر نشر اطلاعاتی که هماهنگ با هدفش نیست مبلغ هنگفتی بپردازد. همچنین تبلیغات نمی تواند یک خدمت بی غرضانه اطلاعاتی برای مصرف کننده باشد. چون تبلیغات، فروشندگی در یک مقیاس بزرگ است و بنابراین ارسال پیام های متقاعد کننده از طرف تبلیغ کنندگان امری مهم است (ماه گرفته).

نکته هایی ریز برای ساختن یک آگهی تبلیغاتی:

اگر چیزی برای گفتن ندارید سرگرمشان کنید.

تبلیغانتگران شعاری قدیمی دارند: «اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید.» به بیان دیگر یک حواس پرتی ملایم از طریق یک آواز، یک تصویر نامربوط و غیره می تواند در شکل گیری استدلالهای مخالف ما اختلال کند و تاثیر گذاری یک پیام امتناعی را افزایش دهد. تبلیغانتگران و سایر تاثیر گذاران به انواع نیرنگها دست می یابند تا توجه ما را از پردازش پیام و طرح استدلالهای مخالف در ذهن خود منحرف کنند. اگر این انحراف توجه خفت باشد. در شرایطی که گرایش طبیعی مقاومت در نتیجه ما شاهد افزایش بی منطق در مقایسه با روشهای هوشمند از امتناع کردن هستیم (عباسی و سید امامی). هدف یک پیام تلویزیونی یا بطور کلی تر یک پیام تجارتي صرف نظر از اینکه به چه وسیله ای ارسال شده است، سوق دادن مردم به بازار خرید و واداشتن آنها به خرید کالا یا انجام امر مورد آگهی است. برای رسیدن به این هدف عموماً او هدف مورد نظر است یکی اینکه پیام به گیرنده برسد و در هم اینکه در او تاثیر بگذارد و از طریق تغییر در ادراکات حسی و برداشت یا طرز تصور او، امر مورد آگهی تحقق یابد، و کالا خریداری گردد. یکی از شرایط لازم برای رسیدن به این هدف یعنی رسانیدن پیام به گیرنده به تاثیر گذاری بر او این است که پیام بتواند با گیرنده ارتباط برقرار کند، یعنی در محدوده دنیای ذهنی او قرار گیرد. به عبارت دیگر برای برقرار کردن پیام لازم است که میان مفاهیم که محتوای پیام را تشکیل می دهند و زمینه ذهنی گیرنده یعنی مفاهیم که او با آنها آشنا است، ارتباط وجود داشته باشد، چون در غیر این صورت احتمال برقرار شدن ارتباط در معنای استان مفاهیم از گیرنده به فرستنده کم می شود. بنابراین هدف از تحلیل محتوای آگهی های تجاری تلویزیون

می تواند دو جنبه داشته باشد. یکی اینکه به عنوان ضابطه ای، از ضوابط متعدد اجتماعی، مورد بررسی قرار گیرد تا از خلال آن لاقلاً درباره قسمتی از طرز تصور و برداشت های موجود درباره موضوع مورد نظر اطلاعاتی کسب گردد. دوم آنکه، به همان علت که پیام استناد می ابد، خود می تواند به عنوان یکی از عوامل متحمل موثر بر یادگیری های اجتماعی محسوب گردد و اختصاصات آن از آن نقطه نظر نیز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این دو جنبه است که محتوای آگهی های تجاری تلویزیون ایران مورد مطالعه قرار گرفته اند. (محسنی). **عوارض تبلیغات:**

سوای جنبه های اطلاع رسانی و آگاهی بخشی تبلیغات و الزامات تاریخی آن، این آشنای دائمی بشر عوارض و تبلیغات سوئی را در شئون مختلف زندگی انسانها به جای می گذارد که مهمترین آن فشارهای روانی است که خودمایه بسیاری از ناهنجاریهای فردی و اجتماعی می باشد. باید اذعان کرد که حتی تبلیغات عادی و عاری از ترفندهای مودیانه و خلاف های شناخته شده نیز غالباً موجبات تحریکات اعصاب و همان زندگی را فراهم می کند، وضعیت مصیبت بار و ویران ساز موقعی روی می دهد که آدامیز او در مقابل تهاجم انواع تبلیغات سوء دروغ و فریبکارانه قرار می گیرد. بدیهی است که اثرات تخریبی تبلیغات بر حسب درجه مقاومت اشخاص و میزان قدرت دفاعی سلسله اعصاب آنها متفاوت است اما به هر حال همگان اگر نه یکسان در معرض تاثیر ناپذیری آن قرار دارند. تبلیغات سوء و زیانبار در وجوه مختلف زندگی عبارتند از: **الف: عوارض جسمی:** چون جسم و جان افراد بهم مرتبط است و تحریک یکی دیگر را نیز متأثر می سازد لذا استرس ها و فشارهای روانی بر اندام و جسم آدمیان زبان می رساند، طبق تحقیقات به عمل آمده و تایید پزشکان صاحب نظر یکی از علل و اسباب بروز بیماریهای قلبی و عروقی، سردرد، کهیر، زخم معده و اثنی عشر، گواتر، فشار خون، ورم معده و غیره در اشخاص می تواند در معرض تهاجم تبلیغات قرار گرفتن آنها باشد. **عوارض روانی:** تبلیغاتی که مضامین آنها بر پایه های دروغ، نیرنگ تهمت بنا می شود و برخلاف واقع و حق و عدالت و انصاف منظم می گردد از هر نوع که باشد و به ویژه اگر با سر و صدای زیاد و جنجال و هیاهو همراه بوده و نیز به طور مکرر پخش و بیشتر شوند بر روان مردم فشار زیادی وارد می کنند. مخاطبین احساس می کنند که تشخیص و آگاهی و باورهای آنها به مسخره گرفته شده و به آنها توهین می شود. بدترین موقعیت و در حقیقت زمانی است که تبلیغات یک طرفه بوده و امکان پاسخ گویی و اعتراض نیز از جانب مخاطبین سلب شده باشد. در این صورت غالباً دچار سرخوردگی، یأس، انزوا طلبی، تندخویی، ترشروی، بی حوصلگی، پرخاشگری، پنهان کاری، زورگویی و زور پذیری، محافظه کاری، دروغ گویی و ولنگاری و غیره می باشد. **ج- عوارض اجتماعی:** در اینجا منظور، روند کلی زندگی اجتماعی است که در برگیرنده اوضاع اقتصادی، تربیتی، فرهنگی، سیاسی، هنری و سایر ابعاد زندگی روزمره است. افرادی که در معرض بمباران تبلیغات جفاکارانه قرار می گیرند و دچار ناهنجاریهای روانی می گردند تشکیل دهنده، جوامعی هستند که آسیب پذیر و بیمارند، جوامع بیمار نمی توانند پویا و شاداب و مترقی و خلاق و مولد باشند چنین جوامعی، چنان افرادی پیدا است که در عرصه داخلی و بین المللی نزد خود و دیگران دارای چه اعتبار و منزلتی خواهند بود. **مزایای تبلیغات:** در باب مزایا می توان گفت، تبلیغات ممکن است: (۱) هزینه فروش را کاهش می دهد. از هزینه تولید بکاهد. هزینه انجام معاملات را کاهش دهد. قیمت ها را برای مصرف کننده کاهش دهد. به فرهنگ و تعلیم و تربیت مردم کمک کند. به ثبات تولید کمک کند به استاندارد کردن محصول کمک کند. به بهبود کیفیت محصول کمک کند. به جلوگیری از نوسان قیمت ها کمک کند. سرمایه گذاری را افزایش دهد. به توسعه تکنولوژی کمک کند. درآمد شخص را افزایش دهد. درآمد ملی را افزایش دهد. ریسک تولید را کمتر کند. راه را برای معماران و تولید نوعی از محصولات با قیمت های کم باز کنند. به حجم مبادلات بیفزاید. به مصرف کننده حق انتخاب های بیشتر بدهد. به تنوع کالاها عرضه شده در بازار بیفزاید. نوآوری را تشویق کند. بازگشت سرمایه را تسریع کند. تغییر شکل کالاها و صنایع را تشویق کند. از میزان کوشش های فروش در سطح خرده فروشی و عمده فروشی بکاهد. تکنیک های اقتصادی تر را جایگزین تکنیک های

فروش که کمتر جنبه اقتصادی دارند کند. رسانه های گروهی را تشویق به تهیه خدمات اساسی ترین برای مصرف کننده کنند. خریداران و فروشندگان را به هم نزدیک تر کند. رقابت را افزایش دهد. به حجم معلومات مصرف کننده بیفزاید. برای مصرف کننده وسائلی فراهم کند که در وقت و زحمت در یافتن نیازمندی های خود صرفه جویی کند. در مورد مارک های مختلف به مصرف کننده اعتماد بدهد. به پیشرفت سطح زندگی کمک کند. به تولیدانبوه کمک کند. به مصرف انبوه کمک کند. آزادی انتخاب و اختیار مصرف کننده را آسان تر کند. به علت کمک به تولید انبوه و در نتیجه ایجاد صرفه های حاصل از تولید زیاد، به اقتصاد فراوانی کمک کند. محدوده تقاضا را افزایش دهد. تجربیات جدید و جالبی به زندگی اضافه کند. از میزان آزمایش و خطای مصرف کننده بکاهد. هزینه توزیع را کاهش دهد. برای عرضه اضافی، تقاضا به وجود آورد. فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کوتاهتر کند. استفاده از ظرفیت عوامل مختلف تولید را به حداکثر برساند. گردش موجودی انبار و مواد خام را تسریع کند. به سرعت گردش پول بیفزاید. به شفافیت و روشن شدن وضع بازار کمک کند.

ب) معایب تبلیغات: در باب معایب می توان گفت: تبلیغات ممکن است به مصرف کننده اطلاعات غلط بدهد. نحوه رجحان مصرف کننده را تغییر دهد. شامل پیام های فریبنده ای باشد. بیش از جنبه اطلاع دهنده بر جنبه های متقاعد کننده تکیه نماید. تلف کننده منابع باشد. به ساختمان بازارهای متمرکز تر کمک کند. باعث محدودیت های غیرقابل قبولی در رقابت شود. باعث برقراری قیمت های بالای اعضا می گردد. امکان ورود موسسات جدید به سیستم را کاهش دهد. باعث منافع انحصاری خیلی زیاد و خصوصی شود. به تنوع تولیدات خرده ای مصرف کمک کند. به افزایش هزینه ها کمک کند. به مصرف کننده بیش از آنچه مورد نیاز و دلخواهش است، پیام تبلیغاتی برساند. نحوه مصرف غلط را تشویق کند. بطور زیان آوری بر هزینه های زندگی اثر بگذارد. بین تمایلات موسسات تبلیغاتی در رسانه های گروهی اختلاف بوجود آورد. باعث تهییج احساسات گردد. به افزایش مصارف شخصی کمک کند. از استانداردهای قابل قبول اخلاقی و اجتماعی تخطی کند. به نوسانات اقتصادی کمک کند. بر عناصر غیرضروری زندگی، بیش از حد تاکید کند. بطور زیان آوری بر ارزیابی های مصرف کننده اثر بگذارد. به چسبندگی قیمت ها کمک کند خرید تجملات بدون استفاده از قبیل بسته بندی و غیره را تشویق کند. به رقابت بیش از حد کمک کند. باعث تخصیص غلط منابع گردد. در بی طرفی و جلوگیری از آزادی رسانه های گروهی موثر باشد. (ماه گرفته) **د) گسترش فروش در سطح کلی:** بیشتر موسسات آمریکا هدف از تبلیغات بازرگانی را تنها بر اساس گسترش و توسعه عملیات فروش محصول خود نمی گذارند. **ه) حسن شهرت کارخانه یا موسسه:** بعضاً هدف از تبلیغات بازرگانی را منحصرأ به منظور کسب شهرت و به دست آوردن سابقه خوب محدود کرده و از راه تبلیغ و انتشار عقیده ای که معرف خدمت گذاری موسسه به جامعه باشد سعی می کنند اذهان عمومی را به نام و شهرت موسسه متوجه سازند. **تکیه) انتخاب وسائل تبلیغاتی:** از جنبه کلی، انتخاب وسیله تبلیغاتی شامل سه مرحله تصمیم گیری است. مرحله اول شامل انتخاب وسیله در یک سطح کلی می باشد، به عنوان مثال تبلیغ کننده روزنامه، مجله و یا تلویزیون و یا مخلوطی از هر کدام را انتخاب و بر اساس آن تصمیم می گیرد. مرحله دوم، شامل تصمیم گرفتن جلسه مشخصی از نوع وسیله می باشد، مثلاً چنانچه روزنامه به عنوان وسیله انتخاب گردیده است. باید مشخص شود که نشریه های صبح یا نشریه عصر و یا هر دو، کدام روزنامه، ورزشی باشد یا سیاسی و ... مرحله سوم عبارت است از مشخص کردن نوع مخصوص وسیله تبلیغاتی به عنوان مثال اگر مجله زنان جهت نشریه تبلیغ در نظر گرفته شود مشخص کردن نشریه مورد نظر ضروری است. مثلاً باید تعیین شود مجله زن روز مورد تصمیم است یا مجله سروش بانوان (تکیه). با توجه به تعداد گوناگونی انواع وسائل تبلیغاتی، مسلماً مرحله التهاب وسیله چندان مرحله آسانی نیست لکن آنچه که مسأله تصمیم گیری نوع وسیله را مشکل می سازد. تنها گوناگونی وسایل نیست بلکه وجود طرح تبلیغاتی، خود مشکل بزرگی در این راه به شمار می رود. انتخاب نوع وسیله تبلیغاتی بستگی غیرقابل انکاری با نوع محصول،

بازاری که قرار است در آن کالا به فروش برسد، انگیزه های خرید، هزینه و اعتبار تبلیغاتی، و متن پیام و آگهی دارد. بنابراین به منظور فائق آمدن و مشکلات وسایل انتخاب تبلیغاتی، لازم است که طرح جامعی به منظور هدایت و انتخاب نوع وسیله قبلاً تهیه و آماده گردد (تکیه). **تفسیری بر معانی و مفاهیم تبلیغات بازرگانی:** از دیدگاه یک کدبانوی خانه دار، آگهی منتشره حراج یک فروشگاه در روزنامه یومیه عصر ممکن است مفهوم تبلیغات بازرگانی داشته باشد و شوهر همین خانم امکان دارد که آگهی پرشیا جوانان مدل ۸۸ را تبلیغات بداند و برای فرزند این خانواده آگهی تلویزیون فروش اسباب بازی پیام آور تبلیغات بازرگانی باشد. لکن تمام این نقطه نظر ها فقط بر متن آگهی متمرکز می باشد نه تبلیغات بازرگانی. تعریف تبلیغات بازرگانی به شرح زیر است. تبلیغات بازرگانی عبارت از ارتباط و معرفی غیرشخصی کالا یا خدماتی از طریق حامل های مختلف تبلیغاتی در مقابل دریافت وجه برای موسسات بازرگانی سازمانهای غیرانتفاعی و افرادی که به نحوی از آنها در پیام آگهی تبلیغاتی مشخص شده باشند. «کمیته تعاریف انجمن بازاریابی آمریکا» تبلیغات بازرگانی را عبارت از ارائه، معرفی، نشر و تشویق ایده ها، کالاها و خدماتی می داند که اولاً غیر شخصی بوده و ثانیاً هزینه عملیات آنها پرداخت شده باشد و ثالثاً عملیات مذکور توسط موسسه ای مشخص شده و به نیابت از طرف موسسه دیگر انجام گردد. در این تعریف هم ملاحظه می گردد که غیرشخصی بودن، پرداخت هزینه تبلیغات و مشخص بودن تبلیغ کننده رعایت شده و جزء عوامل اصلی تعریف تشریح و تصریح شده اند. اصطلاح «تبلیغات بازرگانی» در بعضی اوقات با مفهوم «ترویج تشویق فروش» شامل تبلیغات، بازاریابی فروش شخصی، و سایر عملیات مربوط به فروش می گردد. به عبارت دیگر عملی که در مسیر بالا بردن کیفیت و کمیت فروش انجام گیرد در اصطلاح ترویج فروش مستتر می باشد. مع الوصف، مفهوم فوق در بعضی اوقات به اعمالی که هم در تبلیغات بازرگانی و هم در عملیات فروش سهمی مشترک می باشند اطلاق می گیرد. این اعمال مشترک عبارتند از غرفه های نمایش کالا نشان دادن طرز کار و موارد استعمال کالا، از دید متخصصین و صاحب نظران مختلف، تبلیغ بازرگانی دارای مفاهیم متعددی می باشد. گروهی بر آنند که جمیع اقدامات موثر در عقیده، تصور و تصمیم گیری فرد انسانها یا گروهی از انسان ها را می توان تبلیغ گفت به شرطی که انسان یا انسان ها مشتاقانه به سوی هدف هایی که برای آنها تبلیغ شده است، کشانیده شوند، پاره متعددی که هرگونه وسیله ای که انسانها را از روی میل وادار به انجام عملی بنماید تبلیغ است. به عبارت دیگر از راه تحت تاثیر قراردادن انسانها، آنها را به اجرای داوطلبانه عملی وادار نماید. این مفاهیم به طور کلی از دیدگاه وسیعی در یک اجتماع مورد بررسی قرار گرفته است در صورتیکه در تبلیغ بازرگانی، فروشنده یا تولید کننده کالا از راه بکار بردن وسایل ارتباط جمعی روشی اتخاذ می کند که در مصرف کنندگان نفوذ نموده و در ثابت نگاه داشتن یا بالا بردن میزان فروش از وجود آنان استفاده نماید. بنابراین تبلیغات بازرگانی عبارت خواهد بود از طرح برنامه یک سری فعالیت های لازم جهت تهیه آگهی و پیام تا به مصرف کننده یا بازار مورد نظر منتقل یا رسانیده شود. از تعریف گفته شده چنین استنباط می گردد که بین آگهی یا پیام تبلیغاتی و تبلیغات بازرگانی اختلاف زیادی موجود است و هر کدام معنی و مفهوم بخصوص را دارا هستند. بنابراین آگهی تبلیغاتی عبارت است از ایده و عقیده مخصوص راجع به محصول یا کالای بخصوصی را پیام مشخصی مربوط به کالا یا خدمت معلومی که بایستی به اطلاع مصرف کننده گان یا بازار مورد نظر برسد. لکن تبلیغات بازرگانی کلیه اعمال لازم جهت رسانیدن این پیام یا ایده را شامل می شود (تکیه). **آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی:** در جامعه امروز ما، تبلیغات که از نظر سخت افزاری پیشرفت چشم گیری داشته، اما به لحاظ فرهنگی و نرم افزاری آن گونه که باید و شاید نتوانسته است به توسعه دست یابد، عصری است نا مأنوس، آگاهی در ساختارهای فکری و حتی جسمی افراد جامعه تاثیر گذاشته است. این روزها صفحات روزنامه ها و مجلات پر از آگهی هایی است که براساس پژوهش های به عمل آمده، هر یک تاثیر رفتاری نامطلوبی به دنبال دارد. به عنوان مثال می توان آگهی های تبلیغاتی مواد غذایی غیر مغزی را نام برد که شبانه روز، صفحه جادویی تلویزیون را

بمب باران می کنند، آمار نگران کننده سوء تغذیه به ویژه در کودکان را بسیاری ناشی از مصرف موادی می دانند که رسانه تلویزیون هر روزه آنها را تبلیغ می کنند. مشکلات مورد بحث این تصویر را به وجود می آورد که شاید تبلیغات به شیوه علمی و صحیح در کشور ما صورت نمی گیرد و از سوی دیگر نهادی به آنچه که در این زمینه می گذرد نظارت ندارد. (رسولی) ایران بعد از انقلاب اسلامی تاریخ پر فراز و نشیبی در برخورد با موضوع تبلیغ تجاری داشته است که به دو قطب نفی کامل تا جذب کامل آن می توان اشاره کرد. به طور کلی، نحوه برخورد و سیاست گذاری در تبلیغات تجاری به سه دوره تقسیم می شود: دوران نفی تبلیغات تجاری، در سالهای اولیه انقلاب اسلامی، که در آن دوران تولید و پخش هرگونه آگهی به منظور تحقق مبارزه به مظاهر فرهنگ سرمایه داری غرب ممنوع بود. بر اساس این رویکرد مخالف جدی با تبلیغات تجاری در رسانه ها شکل گرفت. با شروع جنگ تحمیلی و در دوران نابسامانی اقتصادی ناشی از جنگ و به دنبال آن کاهش حجم نقدینگی بانک ها، رفته رفته آگهی های مربوط به معرفی خدمات بانکی به رسانه ها به ویژه تلویزیون راه پیدا کرد رویکرد جدید هدف در اطلاع رسانی را مقدم بر مصرف، تلقی کرد و با معرفی انواع تولیدات شرکت های تعاونی دولتی، شعار تبلیغات اطلاع رسانی را سرلوحه کار خود قرار داد. تا با نگاه مخاطب گرایی، کم کم نیازهای منطقی و معتدل مصرف کنندگان را با اطلاع رسانی صحیح پاسخ دهد. با اتمام جنگ تحمیلی و توسعه شبکه های فراملی رسانه ای و مطبوعاتی به ویژه ماهواره ها در ایران نگاه مخاطبان داخل به تلویزیون ها در رسانه های فراملی معطوف شد. یکی از راهکارهای پیشنهادی، گسترش زمینه های جذب آگهی و افزایش درآمد از این طریق برای تولید محتوای جذاب بود، تا بتواند خیل مخاطبان را به خود جذب کند (رسولی). **نقدی بر تبلیغات بازرگانی:** به تعیین، بسیاری از افراد جامعه از نقطه نظرهای اجتماعی و اقتصادی از تبلیغات بازرگانی به شدت انتقاد کرده و نسبت بدان نظرات خوبی ندارند. مسلم است هر کس در هر جامعه نمی تواند منکر این حقیقت باشد که تبلیغات بازرگانی پیوستگی کاملی با نوعی ارتباطات جمعی داشته و چه خوب و چه بد اجتماع را تحت تاثیر قرار می دهد. اما گروهی که خود دست اندر کار امور تبلیغات بازرگانی هستند به خوبی می دانند که تلاش آنها مورد نكوهش و بی مهربی طبقه ای از افراد واقع می شود باید توجه کرد که این گروه بی مهر چه کسانی هستند. مسلماً آنها بی نیستند که عادلانه و بی غرضانه به انتقاد اساسی و اصلاحی می پردازند! متأسفانه این گروه کسانی هستند که به درستی و صمیمیت نمی دانند که تبلیغات بازرگانی چیست و چگونه عمل می کند و به مجرد دیدن یک آگهی در تلویزیون یا روزنامه چنان درباره مفاهیم و اصول تبلیغات داد سخن می دهند که گویی تنها متخصصین و صاحب نظر در این سن فقط ایشان هستند و لاغیر. هر کس به تناسب وضعیت اجتماعی، اجباراً در زندگی روزمره با تبلیغات بازرگانی مواجه می گردد و همیشه این امکان موجود است که از تبلیغاتی که با آن مواجه شده است به نحوی از آنها استفاده برده یا زبان ببیند. تبلیغات بازرگانی از این نظر ممکن است مورد استفاده قرار گیرد که بیننده آنچه را که در متن تبلیغات و آگهی مشاهده کرده است به عنوان ماخذ و مدرکی به زندگی روزمره خود ارتباط دهد. تبلیغات بازرگانی ممکن است زبان آور باشد اگر بیننده آگهی بعلت نقص معلومات لازم، مفاهیم آگهی را منحصراً در چهارچوب تصورات خویش بررسی و از آن نتایج غیرمنطقی استنباطی نماید از نظر آنکه جملگی افراد جامعه هر یک به گونه ای مصرف کننده می باشند. بنابراین تبلیغات بازرگانی را هر روز مشاهده می کنند و گرچه تبلیغات بازرگانی به دلائل مختلفی مورد استفاده واقع می گردد لکن در جای خود ابزار موثری در برقراری ارتباط و پیوستگی های اجتماعی و اقتصادی می باشد (تکیه).

نتیجه گیری: اگر چه سابقه تبلیغات به قدمت دوران بشری است ولیکن می توان گفت که هر چیزی در پی استفاده از آن علاوه بر محاسنش در صورت استفاده غیر اصولی آن معایبی را نیز به دنبال دارد، هنوز کارشناسان نتوانسته اند استفاده صحیح و اصولی آن را به جامعه

بشناسانند. هر چند هدف عمده تبلیغات سودآوری است ولی در اثر تبلیغات غلط می توان به یک عامل فرصت سوزی باشد. و علاوه بر از دست دادن سرمایه جنس مورد تبلیغ به یک کالای بی مصرف تبدیل شود.

فهرست منابع

- [۱] تیبیان، ۱۳۸۱، تبلیغات (هنر و رسانه ها) از دیدگاه امام خمینی، ت آثار موضوعی دفتر بیست و سوم،
- [۲]: لوک سولیوان، ۱۳۸۵، مترجم فرزاد مقدم، تبلیغات خلاق [۳] عزیز. سلامی و عباس تکیه، ۱۳۵۱، تبلیغات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.
- [۴] یک چهره، محسنی، ۱۳۵۶، تصویر زن و مرد در پیام های تجاری تلویزیون ایران انتشارات سازمان زنان ایران
- [۵] آنتونی پراتکاسین، البوت آژنسون، ترجمه سید امامی ۱۳۷۹ عصر تبلیغات، استفاده و سوء استفاده روزمره از امتاع
- [۶] صیون ماه گرفته، ۱۳۵۶، اقتصاد تبلیغات، از انتشارات شرکت تبلیغاتی سین شین.
- [۷] محمد رضا رسولی، ۱۳۸۶ پژوهشنامه تبلیغات، پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۸] کاظم متولی، ۱۳۸۳، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات بهجت.
- [۹] ویلیام ولز، جان برنت، ساندراموریالاتی، مترجم: قربانلو، سینا، ۱۳۸۳ تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل.
- [۱۰] مهدی خوروش، ۱۳۸۵، روان شناسی تبلیغات، انتشارات اقیانوس معرفت.