

موسسات تبلیغاتی؛ سیاست گذاری ها و نحوه نظارت بر آنها

– ارزیابی شما از تبلیغات به عنوان یک دانش مهم و یک تخصص قابل رشد چیست.

دانش تبلیغات در جهان امروز به عنوان یکی از عوامل استراتژیک در توسعه اقتصادی به شمار می آید. تبلیغ تجاری عرصه نمایش حرکت و سرعت دگرگونی و تنوع گرایی جامعه و عامل ترویج و تسریع اطلاع رسانی است. در رقابت بازار و حتی در بازارهای جهانی امروز انتخاب های زیادی پیش روی مصرف کننده وجود دارد و این دانش تبلیغات است که مردم و مصرف کننده را وادار به تصور محصول فلان کشور و یا فلان تولید کننده متفاوت می کند. شرکت هایی که به هیچ وجه در فکر رقیب خارجی نبوده اند امروزه کالاهایی را در رقابت مستقیم با کالاهای خود مشاهده می نمایند و اتفاقا در همین جاست که نیاز به دانش تبلیغات احساس شد و این آژانس های تبلیغاتی هستند که با دانش تبلیغات به کمک تولید کننده می آیند.

امروز صنعت تبلیغات در کشور ما با مشکلات عدیده ای روبروست. نامشخص بودن چارچوب فعالیت نهادهای فعال و مناسبات آنها با یکدیگر، سازمان نداشتن تبلیغات بازرگانی انجام شده در کشور به علت پراکندگی آنها، مشخص نبودن برنامه های تبلیغاتی همخوان با سیاست های نظام، ناهمخوانی تبلیغات بازرگانی با آموزش های خاص ارایه شده. فقدان معیارهای ارزیابی و کنترل، نبود یک مجموعه منسجم به عنوان قانون یا مجموعه مقررات تبلیغات بازرگانی، فقدان سیستم حمایتی از تبلیغات بازرگانی، برخورد انحصاری برخی از شرکت ها یا کانون های تبلیغ بازرگانی با این نوع از تبلیغات و بسیاری موارد دیگر از جمله این مشکلات است.

به همین منظور گفت وگویی با سید جواد پور میر غفاری، مدیر کانون های تبلیغاتی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران در خصوص نحوه نظارت بر موسسات و کانون های تبلیغاتی و همچنین سیاست های کلی مورد بحث در خصوص حرفه تبلیغات در کشور ترتیب داده ایم.

- چه مرزهایی میان تبلیغات و بازاریابی و ارتباط آن با روابط عمومی وجود دارد.

تبلیغات یکی از اجزا، عناصر و یا ارتباطات بازاریابی است و ارتباطات بازاریابی یکی از اجزا بازاریابی است. عناصر اصلی بازاریابی شامل: محصول، قیمت، مکان (توزیع)، ترفیع و ترویج، افکار عمومی، مردم، مشارکت، قدرت و سیاست و حس مشترک می باشد یا به بیان دیگر بازاریابی از مجموعه بررسی ها، تصمیمات، ارزیابی ها و عملیاتی است که به نام آمیخته بازاریابی انجام می شود و اما تبلیغات از اجزا ترفیع و ترویج است که شامل بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بسته بندی و تبلیغات می باشد بنابراین تبلیغات جز کوچکی از اجزای بازاریابی است.

هدف تبلیغات که شامل اطلاع رسانی (معرفی کالای جدید) و آگاهی و ترغیب مشتری و یاد آوری کردن است و در راستای اهداف بازاریابی که افزایش فروش و سود و سهم بازار و تنوع عرضه محصولات و رضایت مشتری (مردم داری) می باشد به طور کلی تصمیم به فعالیت تبلیغاتی، رسیدن به اهداف بازاریابی است. با تحقیقات بازاریابی می توان بازارهای جدیدی را خلق کرد چرا که بازاریابی برای ارضا و تامین نیازها است. بازاریابی تحقیقات از نیازهای جامعه قبل از تولید آغاز می شود و تارضایت مشتری و جامعه پس از مصرف گسترش دارد. اما تبلیغات در میانه عرصه تولید تا مصرف کاربرد دارد و یک موسسه تبلیغاتی فقط می تواند

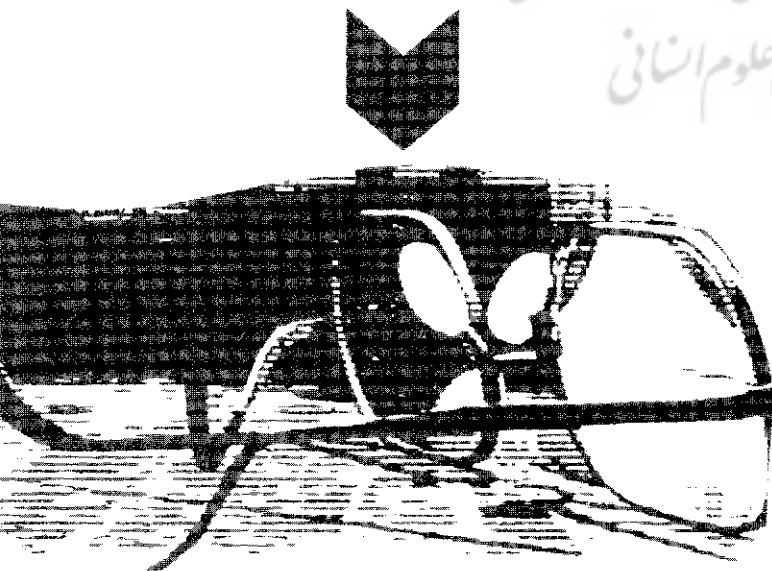
متاسفانه در کشور ما هنوز استراتژی بازاریابی و تبلیغات در آگهی های تبلیغاتی، کامل و شفاف نیست و اکثر سازمان ها و مدیران شرکت های تولیدی و تبلیغاتی آگاهی و دانش لازم را نداشته و عموماً با دیدگاه های ناقص اقدامات موقتی و یا ویتیرینی برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت خود انجام می دهند که هیچ گونه سنخیتی با بازاریابی علمی ندارد.

مشکل تبلیغات یک کالای موجود را حل و فصل نماید. اگر بخواهیم وجه تمایزی میان تبلیغات و بازاریابی بیان کنیم باید بگوییم در ساختار یک شرکت تولیدی، تبلیغات تحت سیستم بازاریابی است و در زمانی که جهت گیری شرکت های تولیدی بازاریابی است، جهت گیری ها از خارج به درون شرکت ها شکل گرفته و رضایت مشتری و جامعه اهمیت دارد که در زمان خروج کالا و فروش، تبلیغات به یاری بازاریابی آمده و با اطلاع رسانی و آگاهی دادن، مردم را به شیوه های جدید و یا خرید کالای جدید سوق می دهد.

در میدان بازاریابی، حاکمیت با خریدار است و تحقیقات بازاریابی تمام عناصر آشکار و پنهان بازاریابی را باید اعمال کند و فقط در زمانی که شرایط بازار به گونه ای است که عرضه کم و تقاضا زیاد است مانند دوران دفاع مقدس و تحریم اقتصادی، نیازی به تحقیقات بازاریابی نخواهد بود چرا که همواره مشتری وجود دارد و این شرایط معمولاً کوتاه بوده و جهان تجارت همیشه به سوی رقابت پیش می رود. در نهایت در میدان رقابت پیروزی با کسی است که دارای نظام منسجم و پویایی بازاریابی باشد.

اما روابط عمومی به عنوان یکی از واحدهای سازمان که در ارتباط مستقیم با اجزای سازمان و مخاطبان نیز می باشد می تواند برای پیشبرد اهداف اساسی خود از دو بخش تبلیغات و بازاریابی بیشترین بهره را ببرد. روابط عمومی با توجه به خواسته های مشتریان و نیازهای آنان و نیز قدرت خرید و حتی احساسات و انگیزه های خریداران، همچنین مسایل زیستی، حقوق شهروندی، اکوسیستم و مسایل فرهنگی و مصنوعی، جامعه را مورد تاثیر خود قرار داده و از طریق تحقیقات بازاریابی، اطلاعات کافی در اختیار داشته باشد.

متاسفانه در کشور ما هنوز استراتژی بازاریابی و تبلیغات در آگهی های تبلیغاتی، کامل و شفاف نیست و اکثر سازمان ها و مدیران شرکت های تولیدی و تبلیغاتی آگاهی و دانش لازم را نداشته و عموماً با دیدگاه های ناقص اقدامات موقتی و یا ویتیرینی برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت خود انجام می دهند که هیچ گونه سنخیتی با بازاریابی علمی ندارد و امیدواریم با حرکت هایی که از سوی سازمان های ذیربط در امر تبلیغات و بازاریابی در جهت ارتقای دانش متصدیان امر تولید و تبلیغ آغاز شده است این نقص نیز به زودی رفع و از ادامه ضرر و زیان بیشتر جلوگیری شود.



- متقاضیان تاسیس کانون های تبلیغاتی باید دارای چه شرایط و ویژگی هایی باشند.

شرایط متقاضیان در ماده ۴ آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی بدین صورت ذکر شده است:

۱- تابعیت ایران ۲- اهمیت قانونی

۳- نداشتن سوء شهرت و سابقه موثر کیفری، مدیر مسوول کانون باید دیپلم کامل متوسطه و حداقل پنج سال سابقه کار موثر در زمینه تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس در رشته های مدیریت بازرگانی، روابط عمومی و بازاریابی و تبلیغات یا علوم اجتماعی داشته باشد.

- چه برنامه ای برای آموزش و آشنایی مدیران کانون ها با مسایل روز تبلیغات وجود دارد.

در چند سال اخیر برای این که صنعت تبلیغات رشد کند به مدیران کانون ها آسان گرفته شد تا وارد بازار کار شده و رقابتی منطقی ایجاد کنند. این مدیران در این رقابت مسایلی را می آموزند و بالطبع آنها که بیشتر می آموزند در چرخه رقابت باقی مانده و کار می کنند. در ادامه، آموزش هایی نیز در نظر گرفته شده است که از طریق انجمن صنفی کانون ها، وزارت بازرگانی و دانشگاه جامع علمی- کاربردی کلاس هایی برگزار می شود. ضمن این که دانشکده صدا و سیما نیز هم اکنون برای رشته تبلیغات در مقطع کارشناسی ارشد دانشجوی می پذیرد.

- آیا در حال حاضر اتحادیه ای تحت عنوان اتحادیه صنفی کانون های تبلیغاتی شکل گرفته است؟ اگر چنین اتحادیه ای وجود دارد چه وظایفی را به دوش می کشد.

در آیین نامه تاسیس و نظارت کانون ها در دو تاسه بند، کلمه اتحادیه آمده است. اما هنوز چنین اتحادیه ای تشکیل نشده است. چرا که تعداد اعضا باید حداقل ۲۰ نفر باشد که تا کنون به حد نصاب نرسیده است. اما مقرر شده که این اتحادیه هر چه زودتر ایجاد شود، از آنجایی که این اتحادیه، رسمی است همه کانون ها باید عضو آن باشند. کار اصلی آن نیز تامین منافع کانون ها در ارگان های دولتی و رسیدگی به شکایت ها خواهد بود. تا کنون دو تاسه انجمن تشکیل شده اند. مثل: انجمن صنفی کانون های تبلیغاتی ایران، انجمن طراحان گرافیک و انجمن متخصصان و کارفرمایان تبلیغات محیط شهری. منتها چون از طریق وزارت کار تشکیل می شوند حالت خصوصی پیدا کرده اند. اما اتحادیه می تواند طبق قانون از کانون ها حمایت و پشتیبانی کند.

روابط عمومی به عنوان یکی از واحدهای سازمان که در ارتباط مستقیم با اجزای سازمان و مخاطبان نیز می باشد می تواند برای پیشبرد اهداف اساسی خود از دو بخش تبلیغات و بازاریابی بیشترین بهره را ببرد. روابط عمومی با توجه به خواسته های مشتریان و نیازهای آنان و نیز قدرت خرید و حتی احساسات و انگیزه های خریداران، همچنین مسایل زیستی، حقوق شهروندی، اکوسیستم و مسایل فرهنگی و مصنوعی، جامعه را مورد تاثیر خود قرار داده و از طریق تحقیقات بازاریابی، اطلاعات کافی در اختیار داشته باشد.

- چه تمهیداتی برای نظارت بر فعالیت های کانون های تبلیغاتی صورت گرفته است.

به طور کلی دو کمیته در این زمینه وجود دارد: کمیته مرکزی و کمیته استان ها. کمیته مرکزی شامل معاون وزیر و مدیر کل تبلیغات و نماینده اتحادیه و یک نفر نماینده منتخب وزیر ارشاد بوده که بر کار کمیته های استان ها نظارت می کنند. کمیته استان ها هم متشکل از نماینده استانداری، مدیر کل ارشاد استان و کارشناس مسوول مربوطه است. مجوز کانون های تبلیغاتی از طریق کمیته استان ها صادر می شود و نظارت بر صدور پروانه، رسیدگی به شکایت، لغو پروانه، تعلیق مدیران مسوول، تعطیل موقت کانون ها و نظارت بر فعالیت کانون ها و محتوای طرح های تبلیغاتی همه به عهده کمیته تبلیغات استان هاست. نظارت بر محتوای تبلیغات نیز توسط مدیران مسوول کانون ها صورت می گیرد که آنها نیز از وزارت ارشاد مجوز دارند. اگر هم تخلفی صورت گیرد و شکایتی مطرح شود کمیته وارد عمل می شود که ابتدا مدیر مسوول پاسخگوست یا پروانه به مدت کوتاهی تعلیق و اگر تخلف تکرار شد پروانه لغو می شود همچنین صدور اخطار کتبی یا تعطیلی تاسه ماه یا لغو پروانه کانون ها بر حسب درجه تخلف صورت می پذیرد.

-سیاست ها و برنامه های خاص پیش بینی شده در زمینه حمایت از کانون های تبلیغاتی چیست و اصول امتیازاتی که به کانون ها می دهید بر چه اساسی استوار بوده و چه معیارهایی را در نظر می گیرید.

ضوابط درجه بندی شده ای در کمیته تبلیغات استان تهران تدوین شده و از سال ۱۳۷۷ اجرا می شود. این آیتم ها به قرار زیر هستند:

- ۱- ارزشیابی مدیریت، مانند تعداد مدیران اجرایی و نیروی انسانی ماهر و شرایط عمومی و تخصصی مدیر عامل و مدیرمسئول، کمیت و کیفیت فعالیت های انجام شده در سال های کاری، شرکت در دوره های تخصصی تبلیغات بازرگانی و اخذ گواهینامه مربوط.
- ۲- ارزشیابی سوابق و امکانات، مثل سوابق فعالیت تبلیغاتی از زمان اخذ پروانه یا فعالیت تبلیغات به صورت حقوقی (شرکت های ثبت نشده)، ویژگی های دفاتر کانون از لحاظ متراف، مالکیت محل و سیستم های رایانه ای و لوازم اداری و امکانات شرکت.
- ۳- اهم فعالیت های فوق العاده تبلیغاتی کانون ها مثل عضویت در اتحادیه کانون ها، عضویت در انجمن صنفی کانون ها و فعالیت در زمینه های مختلف تبلیغاتی، شرکت در جشنواره ها و نمایشگاه ها و همایش های مرتبط با تبلیغات و کسب جوایز و تقدیر نامه. بدین ترتیب کانون ها بر اساس موارد مطرح شده امتیاز بندی شده و درجات آنها تعیین می شود.

-به عنوان آخرین سوال، آینده صنعت تبلیغات را در ایران چگونه ارزیابی کرده و چه راه کارهایی برای مقابله با مشکلات موجود پیشنهاد می کنید.

شروع این صنعت در کشور به سال های ۱۳۳۰-۱۳۳۵ باز می گردد که همزمان با آغاز سرمایه گذاری در امور تولیدی و تصویب قانون جلب سرمایه های خارجی مصوب ۱۳۳۴ تاسیس شرکت های بین المللی صنایع تولیدی آغاز شد. با توجه به تحولات و توسعه روابط اجتماعی و اقتصادی کشور، تحولات زیادی در پنجاه سال گذشته در صنعت تبلیغات ایران رخ داده است. مقررات و قوانین مربوط در چند دوره دستخوش تغییرات بوده و آخرین مصوبه ای که در دست اجرا می باشد، آیین نامه تاسیس و نظارت بر امور کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران بوده و قانون جدید تبلیغات بازرگانی با رویکرد واگذاری فعالیت ها به بخش خصوصی در دست تعیین و تصویب می باشد.

امروزه پیشرفت های عظیم و شگفت انگیز در دنیای فناوری، صنعت تبلیغات را نیز پویا و پیشرو کرده است. در ایران نیز خصوصاً از دهه هفتاد و با شروع دوران سازندگی و طرح موضوع تجارت جهانی و توسعه اقتصادی، تبلیغات تجاری جایگاه خاص خود را پیدا کرده و هر روز پیشرفت می کند. در این راستا سیاست گذاری های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در راستای

رفع موانع و ایجاد تسهیلات و حمایت از تاسیس کانون های آگهی و تبلیغاتی و تاسیس انجمن های صنفی و تخصصی صنعت تبلیغات بوده که در حال حاضر زمینه ها و بسترهای فراوانی در اختیار دست اندرکاران تبلیغات تجاری برای رشد این صنعت فراهم است. اما راه زیادی برای نهادینه کردن آن در جامعه پیش رو دارد. در شرایط نوین همه فعالیت ها باید با زبان زمانه هماهنگ باشند. در غیر این صورت در معرض تهدید قرار می گیرد.

در ایران اولین و مهمترین اقدام برای رشد این صنعت، ارتقای سطح دانش فنی مدیران - کانون های تبلیغاتی و ایجاد کارگاه های آموزشی و پژوهشی برای آنان است. در مرحله بعد اتخاذ تمهیداتی در ایجاد ارتباطات آنان با نحوه تبلیغات تجاری در جهان امروز از طریق شرکت در نمایشگاه ها و جشنواره های بین المللی خارجی می باشد. اطلاع رسانی دقیق و سالم و به روز برای این کانون ها اثر گذار می باشد. مشکل دیگر، مسایل اقتصادی و تولیدی در کشور است. چرا که نخستین عامل مورد توجه در تبلیغات تجاری، کالا و خدمات تولید شده و شکل تولید انبوه آن است. بنا بر این ابتدا تولید مطرح بوده و سپس تبلیغ برای فروش و مصرف آن بکار می رود. در نهایت ذکر این نکته لازم است که کیفیت تولیدات و قیمت های تمام شده مناسب برای رقابت در بازارهای جهانی و حتی مصرف داخلی در تبلیغات تجاری اهمیت دارد.

