

مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تاکید کرد:

**تشکیل اتحادیه مستقل کانون های
تبلیغاتی در استان ها ضروری است؛**

دکتر رامین معاون وزیر ارشاد تاکید کرد:

**تبلیغات غربی برای اغوای انسانها
و در جهت انحطاط و سقوط
ارزشهای کریمانه انسانی است**

● خبر نگار: ر- ایزدپناه



همایش امسال برای اعلام تشکیل اتحادیه های مستقل، ناظر بر فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی در استان ها بود در ابتدا علیرضا کریمی (مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی) به عنوان میزبان با خیرمقدم و ارائه گزارشی از فعالیتهای جدید کانونها و برنامه ی سالانه ای از دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی سخنرانی خود را آغاز کرد.

او با اشاره به برنامه ی جدید هیئت دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل اتحادیه ی مستقل کانون های آگهی و تبلیغاتی را یک امر واجب خواند و مسئولان مخالف با این طرح را به شدت تهدید و اعلام کرد: (تا مسئولیت این طرح با من است با کسانی که این امر را جدی نگیرند ، برخورد جدی خواهد شد.)

پس از آن دکتر محمدعلی رامین (معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) سخنرانی کرد. موضوع بحث وی حول سیاست های اشتباه و نادرست در عرصه تبلیغات و اشاره به خسارات و تبعاتی که به دنبال دارد و همچنین اخلاق اسلامی در تبلیغات و بازار بود. وی گفت: تبلیغات غربی در راستای اراده ابلیس برای اغوای انسانها و ایجاد انحراف در میسر انسانیت و عبودیت شکل می گیرد و زندگی فرد و جامعه را از ضرورتهای فطرت جدا کرده و در جهت انحطاط و سقوط ارزشهای کریمانه انسان قرار می دهد.

وی در آخر سخنان خود با اشاره به عنوان سال همت مضاعف و کار مضاعف ، از کم کاری همکاران به خصوص مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی اعتراض خود را

- ششمین همایش مدیران ، کارشناسان و کانون های تبلیغاتی با حضور مسئولان عالی رتبه ارشاد از جمله دکتر محمدعلی رامین (معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، علیرضا کریمی (مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و سرهنگ عباس میرایی (رئیس پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناجا)، دکتر علی مهرامی (کارشناس ارشد فرهنگستان زبان و ادب فارسی) و همچنین جمعی از مدیران مسئول و کارشناسان عرصه تبلیغات و کانون های تبلیغاتی از سراسر کشور در روزهای یکم و دوم اردیبهشت ماه سال جاری در سالن همایش هتل البرز تهران برگزار شد.

اعلام و به تمامی همکاران خود در عرصه تبلیغات بر این امر مهم تاکید کردند. سپس در همین زمینه مسائلی بصورت پرسش و پاسخ بین وی و حضار مطرح شد.

پس از آن، سرهنگ میرایی (رییس پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناجا) برای سخنرانی دعوت شد. وی در مورد مشکلات و معضلات تبلیغات و تهاجمات فرهنگی در تبلیغات به مواردی از قبیل رواج برند ها و مدل های خارجی بخصوص غربی در بین جوانان کشور اشاره کرد و افزود: استفاده بی رویه از محصولات وارداتی را یکی از نتیجه های قدرت تبلیغات خارجی و ضعف تبلیغات کالاهای ایرانی در کشور است و راهکارهایی را نیز در مقابله با این معضلات ارائه کرد از جمله تشکیل ستادی منسجم برای نظارت بر اماکن و نحوه فعالیت در زمینه تبلیغات مثبت کالای داخلی و همچنین برگزاری کلاسهای آموزشی و تربیتی برای مدیران مسئول و کارکنان کانون های تبلیغاتی در موضوعات مختلف از جمله تاثیرات فرهنگی، دینی، اقتصادی، سیاسی و... در امر تبلیغات، طرح برنامه هایی برای تنبیه و تشویق مسئولان حوزه تبلیغات و در نهایت تلاش مضاعف برای هدفمند کردن یارانه ها بدین سمت اشاره کرد و ارتباط مستمر بین حوزه های تبلیغات با سازمان های مرتبط همچون ارشاد اسلامی، شهرداری ها و ناجا را قدمی مثبت در راه پیشرفت هرچه بیشتر فعالیت های تبلیغاتی در کشور دانستند.

سپس مدیران و نمایندگان تبلیغاتی استان ها به تعامل و ذکر مشکلات خود در ارتباط با محدودیت های تبلیغاتی در برخورد با پلیس اماکن بصورت پرسش و پاسخ با وی پرداختند.

پس از او دکتر مهرامی (کارشناس ارشد فرهنگستان زبان و ادب فارسی و نماینده دکتر حداد عادل) ایراد سخن کردند؛ موضوع سخنان وی بحث و بررسی در خصوص چگونگی اجرای قانون ممنوعیت بکارگیری اسامی و عناوین بیگانه بود. وی به اسامی و عناوین غیر متعارف و مغایر با زبان، فرهنگ و اخلاق اسلامی و ایرانی اشاره نمود که به عنوان نام شرکت ها و موسسات انتخاب میشود و این موضوع به حضار هم مجالی داد تا بتوانند موارد گوناگون از اسامی شرکت های مختلف که به دلیل نداشتن نام مناسب موفق به دریافت مجوز تبلیغات در رسانه ها نشده بودند مورد بحث قرار دهند.

بخش دوم روز اول همایش با سخنرانی علی فروزفر (مدرس دانشکده صدا و سیما) آغاز شد. موضوع گفته های وی در مورد اخلاق در تبلیغات و نگرش اسلامی بود. وی که با ماسکی بر روی دهان وارد جلسه شده و به سخنرانی پرداخت، علت این کار را جراحی دندان و لثه اعلام و از همه حضار، از آن جهت عذر خواهی کرد.

در این کلاس آموزشی، وی به نکاتی از جمله نقش مهم و تعیین کننده اخلاق در ارتباطات تبلیغات و بازاریابی اشاره کرد و ناظران را در حوزه تبلیغات به پنج دسته به شرح زیر تقسیم کرد:

۱. مدیران و کارشناسان تبلیغات در ارشاد اسلامی

۲. کانون های آگهی و تبلیغاتی (که خود از عاملان و مجریان مهم و سازنده در این عرصه هستند).

۳. بازاریابان

۴. رسانه ها

۵. مردم (که مهمترین قطب پذیرش و انتخاب تبلیغات هستند).

نکات و مثال های زیادی در مورد نقطه نظرات مخالفان و موافقان و همچنین پیامد های مثبت و منفی امر تبلیغات از نظر صاحب نظران متفاوت را ذکر کردند.

تجاوز به حریم خصوصی مردم، تجاوز و تخریب محیط زیست و همچنین بهره کشی و سوذ استفاده کشور های پیشرفته غربی از کشور های در حال توسعه، که نکات و مثال های این بحث طولانی بوده و در حوصله این گزارش نمیگنجد.

وی بزرگترین عامل در پیشرفت تبلیغات و بازاریابی در ایران را بحث غیر متخصص بودن مدیران و مجریان و همچنین تقلیدی و غیر خلاقانه بودن هنر در حوزه تبلیغات خواند. سپس با ذکر چند حدیث از جمله احادیثی از پیامبر اکرم (ص) و حضرت علی (ع) که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره شده است) سخنان خویش را به اتمام رساندند.

پیامبر اکرم (ص):

بناها می سازید که در آن سکونت نمی کنید و جمع می کنید چیز هایی را که نمی خورید و آرزو هایی دارید که به آنها نمی رسید.

حضرت علی (ع):

بیشتر لغزشگاه ها در خردها، زیر درخشندگی های طمع هاست.

و باز هم حضرت علی (ع) می فرمایند:

آرزو ها زیاد است و بشر افزون طلب، افزون طلب و کم دوام، دراز آرزو و کوتاه عمر، سزاوار نیست این همه در راه آرزو حرص زدن و طمع کردن.

فروزفر با توجه به احادیث به این نکته اشاره کرد که انسان نباید برای رسیدن به مال دنیا طمع ورزد و با تبلیغات دروغین جلب اعتماد مردم به آنها ضرر رساند. سپس با حضار به گفتگو و تحلیل و بررسی مواردی مربوط به همین موضوع در حوزه تبلیغات پرداختند.

بعد از سخنرانی فروزفر، چند فیلم کوتاه با موضوع معرفی و اطلاع رسانی از فعالیت کانون های تبلیغاتی در برخی از استان ها به نمایش درآمد.

در ادامه، محمود دهقان (عضو دپارتمان تبلیغات دانشکده صدا و سیما) با موضوع تاثیرات روانی تبلیغات در مخاطبان و نقش آن در اقتصاد کشور تریبون را در دست گرفتند و اشاره به رشد کند تبلیغات در ایران راهکار هایی برای حمایت از تولید ملی برشمردند از میان آنها میتوان به تبلیغات درست و گسترده از کالاهای داخلی در رسانه های معتبر، در مقابله با تبلیغات خارجی و همچنین افزایش کیفیت تولیدات طبق تقاضا و درخواست مشتری برای پر کردن خلا بازار داخلی و همچنین ارزش قرار دادن کار، تولید و محصول داخلی، مقابله با فساد تبلیغات و در آخر مهمترین راهکار، علمی کردن حوزه تبلیغات در کشور، اشاره کرد. پس از اتمام سخنرانی ایشان روز اول این همایش نیز به اتمام رسید.

روز دوم و آخرین روز همایش صبح پنجشنبه ساعت ۹ صبح به سخنرانی منتخبان نمایندگان کانون های آگهی و تبلیغاتی استان ها و معرفی فعالیتهای تبلیغاتی خود و

The necessity for establishing advertising unions in provinces

معین از طرف اصناف و اتحادیه ها باشند و ملزم به نصب همان سایز تابلو بر سر در مغازه ها باشند که شکل ظاهری شهر به هم نخورد، زیرا گاه دیده میشود تابلوی سر در مغازه ها حتی از بیلبورد های تبلیغاتی بزرگتر است. ولی این نظر با مخالفت اکثریت و حتی کریمی همراه شد.

سپس مهرداد ابطی (بیر و نایب رییس انجمن صنفی تبلیغات آذربایجان شرقی) پس از نمایش فیلم کوتاهی از فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی و معرفی منتخبان کانون های فعال در این استان، به معرفی و گزارش رشد تبلیغات، نشریات داخلی و کارکردهای کانون های تبلیغاتی پرداخته و مهمترین عامل در وجود مشکلات فراوان در این حوزه را عدم آگاهی و علم مدیران مسئول در رابطه با فعالیت های تبلیغاتی در کانون های آگاهی و تبلیغات اعلام کرد.

نمایش کوتاهی از هر استان اختصاص داشت.

ابتدا فیلم کوتاهی از فعالیتهای تبلیغاتی استان کرمانشاه و همچنین آمار رشد فرهنگ تبلیغات و کانون های آگاهی و تبلیغاتی نمایش داده شد، سپس از حجت سلیمی جهت معرفی فعالیت ها و سخنرانی دعوت شد. ایشان پس از ارائه تاریخچه ای از صنعت



تبلیغات در ایران به بحث و اظهار نظر در رابطه با صنعت تبلیغات پرداخت و وظیفه کانون های تبلیغاتی را تغییر و تثبیت تفکرات تبلیغات دانست و افزود که تبلیغات در حوزه های مختلفی از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ، دانش و آموزش تاثیر مستقیم و چشمگیری دارد و با ذکر مشکلاتی در زمینه تبلیغات در ایران توصیه کرد که، کانون های تبلیغاتی را به سمت و سوی یک حرفه ی تخصصی بکشانیم یعنی هر کانون فقط یک فعالیت را به صورت حرفه ای دنبال کنند (کارت و ویزیت یا تیزر یا بیلبورد یا نشریه و یا...)

پس از آذربایجان نوبت به استان قم رسید که سلیمانی (نماینده انجمن صنفی تبلیغات استان قم) طبق روال قبل پس از نمایش فیلم کوتاهی از نحوه فعالیت کانون های تبلیغاتی و روند رو به رشد در حوزه تبلیغات، به ارائه گزارشی از این فعالیت ها پرداخته و به نقاط قوت و ضعف در زمینه های شهری، فرهنگی و همچنین دینی که دخیل در حوزه تبلیغات بودند اشاره کردند. به علاوه وی علم و اخلاق در تبلیغات را سرلوحه موفقیت در این عرصه خواندند.

سپس قاعدیان (رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی کانونهای تبلیغاتی استان فارس) پس از نمایش فیلم کوتاه استان خود به معرفی شفاهی از نحوه کار کانون های تبلیغات و تشکیل کلاس های آموزشی در زمینه ی تبلیغات و بازاریابی جهت بالا بردن سطح علمی مدیران و علاقمندان به ای هنر در شهر شیراز و دیگر شهرهای استان فارس بسنده کردند و در آخر فارسیان را مردمی حرف گوش کن و قانع به حق خود خواند و از تلاش و همت شیرازی ها در اجرای درست صنعت آگاهی و تبلیغات صمیمانه تشکر کرد.

سپس در حالی نوبت به استان ایلام رسید که ساعاتی قبل کریمی از این استان و چند استان دیگر نسبت به کم کاری در عرصه تبلیغات اعتراض کرده بود. امیر رضا خاکی (به نمایندگی از انجمن صنفی تبلیغات و همچنین ارشاد اسلامی استان ایلام) پس از نمایش یک فیلم کوتاه از نحوه فعالیت های تبلیغاتی استان، با گزارشی از رشد حوزه های تبلیغاتی در استان ایلام به تبلیغات نادرست و غیر اخلاقی در ایران

همچنین در جهت زیباتر کردن شکل ظاهری شهر ها توصیه کرد که سایز تابلو های مغازه ها همانند تابلو های مطب پزشکان دارای یک عرف و سایز

در استان ها یک امر واجب بوده و با صراحت اعلام کرد که تا وقتی من مجری این طرح هستم ، باید در تمام استان ها بدون استثنا عملی شود و راه دیگری وجود ندارد . در غیر اینصورت برکناری شخص مخالف از سمتش قطعی خواهد بود (ایشان اعلام کردند که در رابطه با این موضوع شخصا شمشیر را از رو بسته اند و با شخصی که این طرح را جدی نگیرد به شدت برخورد خواهد شد .

کریمی با اعلام خبر عضویت کانون های تبلیغاتی در صندوق حمایت از هنرمندان و نویسندگان افزود: تعداد کانون ها در سه سال گذشته ۱۲۰ درصد افزایش داشته است و از چهار هزار و ۸۵۰ کانون به ۹ هزار و ۲۰۰ کانون رسیده است. از این رو با موافقت وزیر ارشاد، کانون های تبلیغاتی عضو صندوق هنرمندان و نویسندگان شده اند و می توانند از این صندوق براساس ضوابط وام دریافت کنند. همچنین به دنبال حل مشکلات بیمه و تاسیس اتحادیه کانون ها نیز هستیم.

سپس استان اصفهان را به عنوان اولین اتحادیه کانون های آگهی و تبلیغاتی تشکیل شده در کشور معرفی کرد و از شهروز آقایی (نماینده اتحادیه کانون های آگهی و تبلیغاتی استان اصفهان) برای سخنرانی دعوت کرد. آقایی نیز از طرح تشکیل این اتحادیه با اشاره به برخی مشکلات موجود در انجمن صنفی، حمایت و پشتیبانی خود را اعلام کرد و این طرح را بهترین راهکار برای مقابله با مشکلات موجود خواند. در آخر برای ارائه هرگونه مشاوره در این زمینه به همکاران دیگر استان ها اعلام آمادگی کرد.

سپس کریمی وقت کوتاهی را برای اظهار نظر در این رابطه به موافقان و مخالفان طرح تشکیل اتحادیه اختصاص داد که از جمله استان های مخالف با این طرح استان فارس و خراسان رضوی بودند و در جبهه موافقان نیز می توان از استان های اصفهان و گیلان نام برد به که هرکدام برای حمایت یا اعتراض وقت سخن داده شد.

در نهایت همایش امسال راس ساعت ۱۳:۳۰ دقیقه روز پنج شنبه دوم اردیبهشت ماه به پایان رسید.



اشاره کرد که کماکان باعث بروز مشکلات مدیری حتی در زمینه سلامت و اقتصاد جامعه شده است و راهکار مقابله با این معضل را اطلاع رسانی و آموزش صحیح برای عموم مردم و تبلیغات درست و اخلاقی اعلام کردند؛ که این مبحث را می توان با استفاده های بهینه از منابع موجود و عدم اسراف در زمینه های مختلف تبلیغات و آموزش مدیران و مجریان مربوطه، جامعه تبلیغاتی خوب بسازیم. وی به فعالیت هایی که در این رابطه در استان ایلام انجام شده اشاره کردند که از جمله تشکیل بانک اطلاعات شهری با حمایت اصناف و ارگان های مختلف و در اختیار گذاشتن این اطلاعات بصورت منسجم در یک کتاب در اختیار مردم بوده ،وی افزود امید است که با این حرکت ها بتوانیم ذهن مردم را برای رسیدن به یک فرهنگ درست آگهی و تبلیغاتی منسجم آماده سازیم . سپس از تمامی اصناف، ارگان ها و افرادی که در تهیه این اطلاعات و تکثیر آن همکاری داشتند صمیمانه تشکر و قدردانی کردند.

پس از اتمام سخنان خاکی و چند دقیقه استراحت و همچنین نقطه نظرات نماینده استان سیستان و بلوچستان درباره چگونگی فعالیت های تبلیغاتی استان خود؛ کریمی بحث ضرورت تشکیل اتحادیه های مستقل کانون های آگهی و تبلیغاتی را مطرح کرد و در این رابطه افزود:

(با توجه به تصمیمی که در جلسه ی هیئت دولت و دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی ارشاد اسلامی گرفته شده ، طرح تشکیل اتحادیه مستقل کانون های آگهی و تبلیغاتی

"یکی از معضلات بزرگ صنعت تبلیغات در ایران گرایش آن به سمت و سوی جلوه های غیر ایرانی و غیر اسلامی و عدم بهره برداری بهینه از پیشینه غنی فرهنگ و تمدن بومی و ایرانی است. راه حل آن نیز چیزی نیست جز توجه جدی به فرهنگ بومی در وهله اول از سوی دولت و آموزش نحوه استفاده از داشته های فرهنگی توسط متولیان تبلیغات در کشور."

در آخر نظرات تنی چند از مدیران و کارشناسان حوزه تبلیغات را در مورد سوال (معضل بزرگ صنعت تبلیغات در ایران و راه حل های پیشنهادی ایشان) مرور می کنیم:

علیرضا کریمی (مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی):

"بی اغراق آموزش معضل اصلی است زیرا احساس می شود صاحب کالا تبلیغات را خوب نمی شناسد. مجری تبلیغات هم آن را خوب نمی شناسد حتماً بهتر میدانید که در سطح دانشگاهی پیشرفت خوب و چشمگیری در زمینه تبلیغات نداشته ایم. البته اخیراً پس از تلاش های اداره کل تبلیغات و دانشگاه علمی و کاربردی در برخی از استانها از جمله تهران دوره های تخصصی آن رشته را تاسیس کرده است و دانشجویان در حال تحصیل هستند. فکر می کنم حتی یک مغازه دار معمولی هم باید تبلیغات را خوب بشناسد تا نحوه ارائه موجودی



عبدالله کاویانی (رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی کانون های آگهی تبلیغات استان خراسان رضوی):
"به نظر اینجانب بزرگترین معضل در تبلیغات کشور عدم شناخت صحیح از تبلیغات و مفهوم واقعی آن در حوزه های مختلف می باشد که بالطبع باعث ورود افراد غیرحرفه ای به این حوزه گردیده است. پیشنهاد: تلاش در شناسایی حرفه ای تبلیغات به اقشار مختلف (مردم، صاحبان صنعت، دستگاه های اجرایی دولتی)"
نرگس مرادخانی (مدیر مسئول کانون آگهی و تبلیغاتی کارا رسانه):
تبلیغات به مفهوم واقعی هنوز در ایران جا نیفتاده است و تبلیغات را در مفهوم عمومی و سیاسی و غیره بکار می برند و یا صرفاً در قالب بازاریابی کالاها و اجناس و محصولات

مغازه هایش را برای مخاطب بداند چیدمان کالاها یک روش تبلیغی است. پس ملاحظه می کنید که اگر تدریس و آموزش برای تمام کسانی که با ارائه کالا سروکار دارند به اجرا درآید، جذب مخاطب چندان کارمشکلی نیست تا چه رسد به کارخانه های بزرگ و تولید کننده های اصلی. البته ممکن است گفته شود مشاوران تبلیغاتی این کار را می کنند، قبول است ولی بهتر است او هم بداند تا مشاور، مشاوره دقیق تری بدهد. شما اگر به پزشک یا به معمار ساختمان مراجعه کنید و اطلاعاتی داشته باشید حتماً طرف مقابل شما باید با اطلاعات بیشتر و دقیق تری با شما مراحبه داشته باشد. لذا دریافت اطلاعات به روز برای تمام کاربران و تمام کسانی که به نحوی با ارائه و تبلیغ سروکار دارند به عبارتی واجب است."

مسعود اسعدی (کارشناس دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی):

"مهمترین معضل، علمی نبودن کارها در تبلیغات براساس منابع علمی و جهانی و اینکه مدیران به صورت تجربی کار می کنند نه بصورت علمی. همچنین مدیران باید بدانند در عرصه تبلیغات علم روانشناسی و هنر نیز دخیل است که کمتر به این امر آگاهی دارند. تبلیغات در ایران بیشتر کپی از تبلیغات خارجی است و اگر وضع به همین صورت پیش برود بهره کافی از منابع و هنرهای داخلی نخواهیم برد. کانون های تبلیغاتی ما بیشتر رسانه وار شده اند و کمتر کانونی می بینیم که بصورت علمی و تخصصی کار کند."

عمران خود آموز (کارشناس مسئول امور مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ

ارشاد اسلامی استان ایلام):



می‌پندارند و خدمات را به حساب نمی‌آورند و باید بطور اساسی روی این موضوع کارشود. چون ما در بدو اسلام به فکر گسترش آن بودیم و مبلغین اسلامی را به کشورهای مختلف می‌فرستادیم جهت اینکه اسلام را به گوش سران ممالک برسانیم. بنابراین شیوه‌ها و روش‌های مختلف تبلیغی با توجه به اهدافی که در نظر داریم را باید مورد توجه قرار بدهیم و از هر تبلیغی برای رسیدن به هدف ظاهری دست یابیم اما در دراز مدت نه تنها به هدف نرسیده بلکه مشکلاتی را نیز چه برای خود سازمان و در نهایت برای جامعه ایجاد خواهیم کرد. بنابراین جهت تبلیغات درست یابد فرهنگ سازی کنیم تا این برنامه را در جامعه جا بیندازیم مثل بستن کمربند ایمنی در کشورهای غربی و غیره... که هر چیزی را ابتدا فرهنگ سازی می‌کنند بعد در زمینه آن تبلیغ می‌کنند. آموزش از طریق صداوسیما CD، جزوات و آموزش‌های تئوری و عملی و تحقیق در سطح گسترده می‌تواند بسیار کارساز باشد.

سید مهرداد ابطحی (دبیر و نایب رئیس انجمن صنفی تبلیغات آذربایجان شرقی):

"متأسفانه تعداد کثیری از فعالان این صنعت، دانش علمی و وقت لازم را جهت انجام کارهای مرتبط ندارند. پیشنهاد: انتخاب مدیران به صورت آگاهانه و گذراندن دوره‌های آموزشی."

مهدی عالیفر (کارشناس کانون های آگهی و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان همدان):

"همانطوری که صنعت صنایع مختلف در دنیای امروزی همچنان در حال پیشرفت است صنعت تبلیغات نیز در جهان امروزی رو به پیشرفت و گسترش شده است. ولی متأسفانه جامعه امروزی کشور ایران از این صنعت جا مانده است معضل بزرگ صنعت تبلیغات در ایران عدم شناختن این صنعت به صورت حرفه‌ای است و عدم جدی گرفتن این صنعت توسط کارگزاران این صنعت، عدم رشته‌های مرتبط در خود این صنعت در سطوح علمی و تحصیلی بالاتر، و سوم این که از همه مهمتر است علاقه به این صنعت که در امورکاری به هیچ وجه دیده نمی‌شود و راه حل آن آموزش‌های مستمر و وجود



کارگاه‌های تبلیغی و آموزشی، ایجاد رشته‌های مرتبط در خود صنعت تبلیغات است. " **مجید فروتن:**

۱- بیشتر نگاه به حوزه صنعت تبلیغات، اقتصادی می‌باشد و توجه به رویکرد فرهنگی نمی‌شود باید نزد اصحاب تبلیغات نگاه اقتصادی و تجاری مبدل به نگاه فرهنگی گردد و تا کیفیت و محتوا و توجه به تمامی زمینه‌های اجتماعی بیشتر شود.

۲- قدیمی بودن برخی آئین نامه‌های تبلیغات کشور که باید آئین نامه‌ها بررسی، بازنگری و به روز شود.

۳- محدودیت‌ها، به روز نبودن آموزشها و تخصصی‌ها و توجه به ابزارهای سنتی و تبلیغاتی و عدم استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی از دیگر مشکلات حوزه تبلیغات می‌باشد. "

محمد مهدی مرادی (اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گیلان):

"صنعت تبلیغات در حال حاضر یکی از صنایع مطرح در رشته‌های مؤثر در بخش اطلاع رسانی است که نبود کارشناسان مجرب و توانا و عدم حمایت و اطلاع رسانی دقیق از آنها از طریق ارگانها و نهادهای دولتی مشکل اساسی در این بخش ایجاد نموده است. عدم اطلاع کافی و وافی عموم مردم از تبلیغات و صنعت آن می‌توان یکی دیگر از مشکلات برشمرد که برنامه ریزی دقیق و برگزارای کلاسه او کارگاه‌های آموزشی یکی راه حل‌های موجود در رفع مشکل آن می‌باشد."

فیروز خیرالهی (کانون تبلیغاتی مبلغان کارا سمنان) :

"نداشتن علم تبلیغ و تبلیغات بازرگانی و عدم آگاهی از بازار فروش و عدم سنخیت فرهنگ تبلیغات ایرانی با فرهنگ تبلیغات خارجی و مهمتر از آن عدم خلاقیت در آگهی ها و کپی برداری محض از ایده های غرب است."

اصغر رحیمی فرد (صاحب امتیاز کانون تبلیغاتی فرد گرافیک استان لرستان):

"یکی از عمده ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه از جمله ایران ورود بارویه صنعت و صنعتی شدن کشور در کمتر زمانی است که کشورهای صنعتی با آن رشد کرده اند و خود به خود فرهنگها صنعت و صنعتی شدن را نیز با خود همراه آورده اند همین امر یعنی عدم آشنایی تبلیغات چپان با این فرهنگها می باشد. بی قانونی یا ضعف قانون یا به جا ماندن

اسلامی آذربایجان شرقی):

"عدم هماهنگی ادارات و سازمانهای متولی در امور تبلیغات در استانها مثلاً شهرداری ، صدا و سیما تعامل خوبی با ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانها در حوزه محیطی ندارند قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور نیاز به بازبینی و اضافه نمودن موارد جدید را دارد که این موضوع توسط اداره تبلیغات و اطلاع رسانی در حال



قانون از صنعت از طرف مسئولین و قانون گریزی از طرف صنعت و صنعتیان از جمله مهمترین معضل بزرگ صنعت تبلیغات در ایران می باشد اما بایستی خوشبین بود چرا که زمان لازم برای حل معضل این صنعت در ایران شاید نیمی از زمان صنعتی شدن کشورهای رشد یافته باشد."

عزیز عاملی (دبیر انجمن صنفی کانون تبلیغات استان فارس) :

"مطمئناً عدم وجود قانون جامع تبلیغات با توجه به تحول و توسعه عظیمی که در اقتصاد بوجود آمده و هر روزه رویه فزونی و می طلبد که در قانون تبلیغاتی که حداقل ۳۰ سال قبل مصوب شده است بازنگری کلی و جامع گردد. عدم ضمانت اجرائی در برخورد قاطع به فعالیتهای غیرمجاز از سوی نهادهای مسئول به گونه ای که متاسفانه خود دستگاههای دولتی و عمومی به عدم رعایت همین قوانین ناقص می کوشند تا منافع خود را به حقوق صاحبان صنعت تبلیغات توسعه و پیشرفت این صنعت نوپا را به حداقل برسانند."

بطور کلی عدم جایگاه سازی در بخش تبلیغات کشور برای صنعت تبلیغات."

افشین امیریان (معاون فرهنگی و هنری اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری) :

"مهمترین مشکل در صنعت تبلیغات (اگر بپذیریم همه مشکلات قانونی و ... حل شده است) علمی نکردن این صنعت می باشد که باید فعالان این عرصه نسبت به علمی شدن حرکت کنند." محمد حسین حسینی (رئیس اداره مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد

سید کریم موسوی (رئیس فرهنگی

اداره کل تبلیغات استان خوزستان) :

"به نظر بنده عدم هماهنگی و انسجام کلی در بین کانونهای تبلیغاتی کشور در همه"

محمد رضا امیری پور (عضو هیئت مدیره انجمن صنفی تبلیغات آذربایجان شرقی)

”تبلیغات در کشور ما یک پایگاه مرکزی و نظارتی مستقل نداشته و شدیداً در حوزه های مختلف و حتی در استان های مختلف و حتی در استان های مختلف سلیقه ای و بدون کنترل



تعاریف و فعالیتها از نوع فعالیتها و تنوع آنها تا قیمت گذاریها و در کوچکترین مرحله حتی در نوع عضو و کارمند و استخدام نیرو... این در حالی است که با یک برنامه ریزی مدون و در نهایت درجه بندی و امتیاز بندی کانونهای براساس استانها به راحتی قانونگذاری مدونی را جهت همه کانونها تدوین نمود.

محمد مهدی خورسندی (رئیس انجمن صنفی کانونهای تبلیغاتی استان گیلان):



صورت می پذیرد. مهمترین و چشمگیرترین چالش عدم هماهنگی در رده های بالای کشور و تصمیم گیری های وزارتی بوده و بطوری که در تمامی استان ها شاهد درگیری های اداری و مکاتباتی بین ادارات ارشاد ، شهرداریها و صدا و سیما و نهایتاً مجریان تبلیغات هستیم.

شهرزاد آقایی (مدیرمسئول کانونهای تبلیغاتی استان اصفهان):

”عدم هماهنگی بین همکاران و عدم حمایت های لازم از طریق مسئولین مربوطه و همچنین عدم اطلاع رسانی کامل از طرف مسئولین به سایر سازمانها و نهادها در خصوص همکاری به کانونهای دارای مجوزهای مربوطه و نفی از عدم همکاری با کانونهای فاقد مجوز که در تمام شهرها معضل فراوانی را ایجاد کرده اند راهکارها به نظر من حمایت لازم و ایجاد بستر و شرایط مناسب جهت کانونهای دارای مجوز و ترغیب همه همکاران فاقد مجوز به لغو پروانه .”

محمود خواجه محمودی - مربی فرهنگی هنری سیستان و بلوچستان:

”صنعت تبلیغات از جمله صنایع بزرگ فرهنگی است که اگر به درستی مدیریت علمی روی آن صورت گیرد و دوباره مهندسی بر آن انجام شود می تواند عامل تحویل در تمامی بخش های اقتصادی - فرهنگی - سیاسی و اجتماعی باند به ویژه که رونق خواهد بخشید به صنعت پویای ایران اسلامی در برابر صنعت فعالیت و جهانگیر غرب. از جمله مشکلات فراروی صنعت تبلیغات ایران ، نبود رویه مشترک در صنعت تبلیغات است.”

”تبلیغات یک نوع ابزار است و باید درست استفاده شود. تبلیغات باید توجه را جلب کند ، ایجاد علاقه کند ، ایجاد نیاز کند و خواننده ها را بوجود بیاورد و در زمان مناسب مورد عمل قرارگیرد همانطوریکه یک آگهی خوب می تواند روی آدم تاثیر داشته باشد.

تبلیغات به مردم حق انتخاب می دهد لذا در زمینه تبلیغات می بایست از راهکارهای نوین همتا با جهان حرکت کرد و همگام با دنیا پیشرفت تا ایده ها سازنده تر باشند و از تکرار کاسته شود و می بایست با دانش روز و با دانش تبلیغات حرکت کرد تا از عقب ماندگی در زمینه تبلیغات کاسته شود همان کاری را که ماهنامه آموزشی ، پژوهشی ، خبری و تحلیلی دانش تبلیغات مدتهاست در حال انجام است.”