

# تبلیغات بازرگانی

## در عصر اطلاعات

### Advertising in information Era



تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است . فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است . یکی از زمینه های مطرح ، تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری جدید دارای ویژگی های خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی جدید شده است . کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می کنند تا در کنار استفاده از نمادها ترکیب رنگ ها، با تأکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی ، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آن ها می کوشند با مخاطبان وسیع تری ارتباط برقرار کنند، که از راه های مختلف ، به خصوص شبکه ، با علاقه های شان آشنا شده اند و در حال حاضر با همین امکان درصدد تبلیغ محصولات هستند.

تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی است . امروزه ، بیش ترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آن ها است . سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم تر از ۲۰ درصد این مبلغ کم ترین سهم را می برند. امروزه فناوری های نوین ارتباطی توانسته اند در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته ، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشند؛ به عنوان مثال ، اینترنت به عنوان یک فناوری جدید توانسته است ویژگی های فناوری های قدیمی ارتباطی را یک جا در خود داشته باشد و لذا در فعالیت های اخیر به خصوص در زمینه بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند.

از دیدگاه تبلیغ بازرگانی ، چه از لحاظ نوع ارائه خدمات ، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب ، از بعد زمانی و همچنین تعداد مجراهای دسترسی ، یک فناوری جهانی ، فراگیر، شبانه روزی و چند مجرای و چه از دیدگاه ویژگی های رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن ، استفاده از قابلیت های ترکیب صوت ، تصویر، حرکت در قالب فیلم و پویانمایی انیمیشن ، بسیار برجسته است و ویژگی تعاملی بودن آن وجه ممتاز این فناوری است که مخاطب را جذب استفاده از تبلیغات بازرگانی نموده است .

در ۲۰ سال اخیر سازمان های تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهر پرستی افراد می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آن ها نیست

به آن ها بفروشند. مردم وقتی صبح از خواب بر می خیزند، صورت خود را با صابون مخصوص و گران قیمتی می شویند که تولیدکنندگان آن می گویند، صورت را خوشبو خواهد کرد. به این ترتیب مردم، تقریباً به هرکاری دست می زنند، آن هم نه برای این که خودشان می خواهند، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهر خود نزد دیگران ، در حالی که همه این ها ساخته سازمان های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را تبدیل به اضطراب های مهمی کرده اند تا صاحبان کالاها و خدمات بتوانند از آن ها سود ببرند.

منتقدانی مانند «بی اف، آرلیوایز» وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم می کنند که سبب می شوند مخاطبان واکنش های مکانیکی بروز دهند و با

با نظارها و خواسته های خود می یابد. علت این امر ویژگی های جدید این امکانات است .

به اعتقاد «دنيس مک کوئیل» صاحب نظر بازرگانی، فناوری های جدید دارای این ویژگی ها هستند.

- ارتباطات تعاملی (دوطرفه بودن فرایند ارتباط)

- جمع زدایی (گرایش به ارتباطات فردی)

- ارتباط ناهمزمان (ارتباط دائم پیام ها)

- تمرکز زدایی (تأکید بر پیام خاصی نیست)

- استفاده از ظرفیت بیش تر (افزایش مجراهای ارتباط و حافظه و ذخیره بیش تر)

- انعطاف پذیری (حق انتخاب).

از نظر دنيس مک کوئیل این ویژگی ها به برکت توزیع و انتشار فناوری، کوچک سازی، فناوری انباشت و دریافت، فناوری ارزان نمایش یا دسترس دهی پیام و فناوری کنترل محقق شده اند. با نظر به امکاناتی که در عصر کنونی از طریق رایانه های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از طریق تحوّل که در توزیع کابلی از طریق الیاف نوری و توزیع ماهواره ای از طریق نظام های پخش مستقیم رخ داده است) فراهم شده است، در حال حاضر عملکرد فناوری های جدید (که البته در دنیا مورد استفاده است و برای کشورهای پیشرفته چندان هم جدید نیست) معرفه ها و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است. سرعت در انتقال، کیفیت انتقال و انتخاب های شخصی ویژگی های این جامعه را تشکیل می دهند؛ البته، هنگامی که «دانیل بل» برای اولین بار این اصطلاح (جامعه اطلاعاتی) را به کار برد، ویژگی های دیگری را نیز برای آن برشمرد، از جمله اضافه بار اطلاعاتی و سوخت شدن اطلاعات که می توان آن ها را به ویژگی های عمل رسانه ای در این چارچوب اضافه کرد.

به هر حال، نکته مورد تأکید امکانی است که این شبکه ای شدن در اختیار اقتصاد و بازاریابی کالاها قرار داده است و تصویر مجسم آن در تبلیغات بازرگانی به خوبی نمایان است. تبلیغات بازرگانی امروز در قالب شبکه (به شرط در دسترس بودن و اتصال به شبکه اینترنت و یا حتی مانند اینترنت های شرکتی، سازمانی و نهادها) با تنوع و گستردگی زیادی رو به رو شده است که سهم هزینه کرد و بازگشت سرمایه و سود را به رقم های بسیار بالا صعود داده است. هزینه های تولید آگهی های تجاری به روش های مختلف و جدید، از بزرگ ترین ارقام تجارت جهانی اند. در حال حاضر، تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاها را موجود جدید را به مشتریان معرفی می کند، بلکه روش و الگوی مخصوص این گونه تبلیغات، انگیزه مهمی برای ایجاد بازارهای جدید شده است.

مجموعه عوامل متعدد تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات را به سلاح و حربه جدیدی در تجارت بین المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده اند؛ عواملی چون رقابت برای تسخیر بازارهای جهانی و تسلط بر آن ها، افزایش تولید همراه با خلق کالاها جدید، انگیزه مصرف گرایی، رقابت های اقتصادی بین شرکت های بزرگ چند ملیتی، محدودیت مشتریان و بازارهای مشخص جهانی هدف این گونه تبلیغات فروش مستقیم کالا نیست، بلکه تزیق ارزش هایی است که مصرف کالاها را مورد نظر در درازمدت تضمین می کنند. تبلیغات در عصر اطلاعات مبتنی بر دو شیوه کلی عمل می کند:

۱- روانشناسی کاربردی و مهارت های ارتباطی. ۲- به کارگیری، تکمیل و

تلقین، انتخاب سریع ترین لذت ها را بدون کم ترین تلاش به آن ها می دهد. او اخطار می دهد که تبلیغات بازرگانی احساسات را به فساد می کشاند، زبان را کم ارزش، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره برداری و آنان را به حرص و طمع و طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می کند. او دقت و توجه را به آن چه به اذعان وی، تأثیر نامحسوس آگهی های بازرگانی بر پاسخ های انتقادی مردم به محیط اطراف شان است، معطوف می دارد. با این که چند دهه از این اظهار نظر می گذرد، انتقادهای آریوایز حتی امروز نیز قابل طرح و دارای اعتبار است، با این تفاوت که امروز جاذبه های تبلیغات شبکه ای، به سبب تعاملی بودن و هم خوانی



بیش تر با سلیقه های فردی بیشتر شده است و لذا در نگاه منتقدان آسیب های به همراه آمده بیش تر است، اگر چه در اینجا صرفاً نگاه به آسیب ها معطوف نیست یا کلاً در ارائه چشم انداز تبلیغات بازرگانی در شرایط شبکه ای نمی توان چشم را بر این آسیب ها بست.

قطعاً با توجه به مخارجی که امروز توسط شرکت های بزرگ صرف تبلیغات بازرگانی می شود و این هزینه ها که سرسام آورند انتظار فروش بیش تر کالاها را مورد تبلیغ و یا تغییر شمار مصرف کننده بالتر است. جاذبه های تبلیغات شبکه ای و به خصوص ویژگی تعاملی بودن این نوع ارتباط، مصرف کننده پیام گیر را در جایگاهی قرار می دهد که خواسته های خویش را برآورده و پیام را بیش تر منطبق



ابداً وسایل و ابزارهای جدید.

اینترنت امروز جایگزین مدل های قبلی تعامل بین مشتری و تولیدکننده یا عرضه کننده کالا شده است. به زودی مشتریان در تمام بازارها این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق خواسته های خود را به عرضه کنندگان ارائه دهند، در مقابل، عرضه کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد که به طور دقیق، آن چه را مشتری می خواهد، بدون تأخیر و یا انحراف از خواسته وی تحویل دهند. تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری های فناوری جدید ارتباطی است که این حرکت را تسریع کرده است.

تابلوهای انتخاب عبارت اند از نظام های تعاملی که امکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می آورند. مشتری این کار را با انتخاب آزاد محصولات از فهرستی انجام می دهد که ویژگی، اجزاء، قیمت ها و شیوه های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب این عناصر، منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل گیری مشتری سالاری در روابط تجاری می شود. نقش مشتری در این نوع نظام خرید، از نقش دریافت کننده منفعل به طراحی کننده فعال تغییر می کند. این حرکت فقط یک مرحله (مرحله خیز) از تکامل بلندمدتی است که نقش مشتری در اقتصاد طی می کند. تا اواخر قرن ۲۰، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می شد، چرا که کالاها و قیمت های ارائه شده، توسط عرضه کننده را بدون تغییر می پذیرفت، اما در طول دو دهه گذشته، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر آن ها کم کم کنار گذاشته شد.

به هر حال، استفاده از اینترنت در فعالیت های تبلیغاتی ویژگی هایی دارد که یکی از مهم ترین آن ها دو طرفه بودن اینترنت است. متقاضیان، کاربران و مصرف کنندگان هنگام بررسی «وب» می توانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کنند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند. با توجه به این که تجارت الکترونیکی ویژگی جامعه اطلاعاتی است و مبادلات از طریق شبکه اتفاق می افتند، همین امکان در خصوص

تبلیغات بازرگانی نیز صدق می کند؛ البته، همین ساختار، مانع از انجام بسیاری از فعالیت های تجاری در اینترنت شده است. از جمله این محدودیت ها می توان به مشکلات حقوقی، محدودیت های فنی و انتقال کالا اشاره کرد. از آن جا که تبلیغات از نظر ماهیتی، جنبه اطلاعاتی بیش تری نسبت به سایر فعالیت های تجاری دارد، امکان و فرصت بیش تری نیز برای انجام فعالیت های تبلیغاتی در اینترنت مشاهده می شود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکت های کوچک و بزرگ از فناوری «وب» در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می کنند.

از اصول دیگری که مبنای فعالیت تبلیغی را در اینترنت شکل می دهند، طراحی پیام متناسب با مخاطب، صراحت و روشنی پیام های ارسالی، تحریک تمایلات با شیوه تعاملی، سهولت دسترسی به اطلاعات، تازگی و به روز بودن تبلیغات و آگهی ها و دسترسی به اطلاعات منبع آگهی دهنده است. ابزار تبلیغ در اینترنت نیز متعدد است، اما «سایت وب» تنها ابزار تبلیغاتی اثربخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ ها، ویتترین فروشگاه ها و رسانه های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارائه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. این اطلاعات می تواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، نشان تجاری، خدمات مشتری و فروش باشد.

مشتری محوری در اینترنت یک اصل است. با توجه به ماهیت اینترنت، به نظر می رسد که مشتریان اینترنتی از طبقات جوان تر، مرفه تر و تحصیل کرده تر جامعه باشند. به لحاظ ترکیب جنسی نیز هر دو جنس مؤنث و مذکر به نسبت مساوی (البته در کشورهای پیشرفته) از اینترنت بهره برداری می کنند. این موضوع در ایران با غلبه جنس مذکر همراه است. از آن جا که افراد بهره بردار عمدتاً در جستجوی اطلاعات هستند، لذا علاقه مند می باشند که خود انتخاب کنند و این مشتری است که تأثیر اصلی را بر مبادلات می گذارد.

اگر چه این شبکه ها هیچ حد و مرزی را نمی شناسند و محدودیت ها کم تر بر آن ها اعمال می شوند و افراد هر لحظه در معرض صدها هزار پیام قرار می گیرند،

- گستردگی شبکه ارتباط  
 - قابلیت فروش مطلوب  
 - انبوهی تبلیغات بازرگانی  
 - ازدحام و شلوغی شبکه برای بهره برداری  
 - نامشخص بودن نوع تأثیرها  
 - گرایش به تبلیغ کالاها با قیمت بالاتر در مقایسه با کالاهای ارزان قیمت  
 - تشدید روند خودکار شدن فرایند تبلیغ  
 - تغییر در نحوه ارتباط، حتی برای خرید کالا  
 - به روز بودن آگاهی های شبکه ای  
 - پاسخ به سؤال های مشتری و مصرف کننده، و دسترسی به اطلاعات  
 منبع آگاهی دهنده و ضعف زمینه های حفاظتی از اطلاعات  
 لازم به ذکر است که حتی در شرایطی که تبلیغات بازرگانی شبکه ای در  
 عصر اطلاعات مورد توجه است و کاربری زیادی نیز ممکن است داشته باشد،  
 دیگر اشکال تبلیغ بازرگانی که با رسانه های دیگر صورت می گیرند، هم چنان  
 به حیات خود ادامه خواهند داد و اشکال قدیمی تر تبلیغ بازرگانی از میان  
 نخواهند رفت .

#### منبع: اینترنت

با این وصف کارگزاران امر تبلیغات محتاطانه عمل می کنند و این تلاش به خوبی  
 مشهود است که رای و حریم افراد محترم است، زیرا افراد از هدایت اجباری به  
 سمت خرید یک کالا و یا کسب آگاهی اجباری از تغییرات قیمت یک کالا و نظایر  
 آن گریزان هستند. اگر چه هنوز از لحاظ حقوقی بسیاری از مسایل اینترنت لاینحل  
 مانده است، با این وصف چارچوب های حقوقی نیز برای فعالیت اینترنت وجود  
 دارند.

از بعد حقوقی اگر چه کشورهای پیشرفته غربی تلاش های خود را برای  
 تدوین قوانین و مقرراتی برای مبارزه با پدیده های ناهنجار و نادرست و جنایات  
 ناشی از اینترنت از یک سو و برای کنترل برنامه های مختلف رایانه و اینترنت از  
 سوی دیگر، آغاز کرده اند، هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شده ای در  
 سطح جهان ایجاد نشده است تا به کار اینترنت جهت پیش گیری از تعارض های  
 غیر ضروری کمک کند و معیارها و موازین روشن و مشخصی را به آنان معرفی  
 نماید. تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. به هر حال، استفاده  
 کنندگان از اینترنت در تمامی زمینه ها، از جمله تبلیغات بازرگانی، می توانند با در  
 نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف، ثبت علائم تجاری، اسرار تجاری، حق  
 ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفی مربوط به افترا و  
 تهمت و اهانت و اصول مربوط به اجازه فعالیت در امور نشر و مطبوعات، به طور  
 نسبی تکلیف و حقوق خود را در استفاده از اینترنت در یابند و نادانسته مرتکب  
 فعالیت های غیر قانونی نشوند.

آن چه که به عنوان تبلیغ و سپس فروش کالا در یک نظام تعاملی اینترنتی رخ  
 می دهد، نیازها را به خوبی قابل شناسایی می کند. به عبارت دیگر، دشواری  
 هایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشتند، دیگر با وجود  
 شبکه وجود نخواهند داشت و فعالیت های بازاریابی برای کالاهای مختلف و  
 هم چنین آگاهی از انتظارات مصرف کننده به راحتی گردآوری می شود. البته،  
 همیشه زمینه نفوذ به شرایط بازار فروش در تبلیغات بازرگانی اینترنتی و از بعد  
 امنیتی همیشه خطر دسترسی به اطلاعات مشتری وجود دارد، بنابراین دیواره  
 آتش برای محافظت از ارتباطات لازم است. دیواره آتش یک اصطلاح ژنریک  
 برای توصیف انواع روش های امنیتی جهت محافظت از ارتباطات اینترنتی و  
 شبکه ای افراد است. خط تلفن یا ارتباط کابلی که رایانه را به اینترنت وصل  
 می کند، تعداد نقاط دستیابی را در اختیار نفوذگران می گذارد. پروتکل که برای  
 دستیابی به اکثر محتویات «وب» و فایل هایی که بینندگان اینترنت با آن ها کار  
 می کنند، به کار می رود، بیش از ۶۵۰۰۰ درگاه مرتبط با خود دارد، که امکان هایی  
 هستند که به داده ها در آن ها اجازه عبور از اینترنت به رایانه کاربر داده می شود.

«هکرها» می توانند در یابند که کدام درگاه ها بیش ترین قابلیت  
 دستیابی را دارند و توجه خود را معطوف نفوذ به آن ها می کنند. کاربران تبل و  
 بی تجربه معمولاً از جست و جو کنندگان درگاه خودکار شده بهره می گیرند، که  
 داده ها را به هر درگاهی می فرستند. درگاه های ضعیف علامتگذاری می شوند  
 و برای جست و جوهای بعدی یادداشت می شوند؛ نظارت و حفاظت روی همه  
 این درگاه ها وظیفه اصلی یک دیواره آتش است. به هر حال، تبلیغات بازرگانی  
 در عصر ارتباطات شبکه ای ویژگی های دیگری نیز دارد که عبارت اند از:

- سهولت ارزیابی تبلیغات مختلف بازرگانی با یکدیگر

- شرایط برابر برای رقابت تجاری

- ایجاد علاقه در افراد به استفاده از تبلیغ بازرگانی به سبب جاذبه های طراحی پیام

- سوق دادن افراد به خرید کالا یا خدمات با شرایط سهل رقابتی

