

# تبلیغات بین المللی

تعریف های زیادی برای تبلیغات بیان شده است ولی بطور کلی می توان گفت که تبلیغات عبارت است از: «تلاش برای تاثیر گذاشتن بر دیگران»، یعنی: به عبارت دیگر «برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقناع دیگران و تغییر آراء آنان در قبال مسائل معین»

تبلیغات «نشر افکار یا موضعی است که بر رفتار یا افکار یا هردو تاثیر می گذارد».

## تبلیغات بین المللی:

تبلیغ در عرصه بین الملل صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می کنند، مرزهای جهانی را درمی نوردد؛ یعنی مؤسسات یا افرادی از یک دولت معین به انتقال تبلیغات برای ساکنان یک کشور دیگر اقدام می کنند

## تبلیغات تجاری بین المللی:

### تبلیغات بر چندین پایه استوار است::

۱- این تبلیغات می کوشد برای ترویج آنچه که سعی دارند آن را اشاعه نمایند، چه چیزی را به وجود آورد.

۲- برای بازارهای خارجی اهمیت خاصی قائل است.

۳- با توجه به اختلافاتی که در ویژگی های گیرندگان پیام تبلیغاتی و شرایط مربوط به آن وجود دارد، کاملاً مشهود است که شیوه های تبلیغات در داخل با شیوه های خارجی تبلیغات متفاوت است.

۴- استخدام و به کارگیری صور و اشکال تبیینی در اعلانات بین المللی، مستلزم آگاهی داشتن نسبت به ظروف و شرایط محلی است؛ به عنوان مثال اگر موج تبلیغاتی بین المللی متوجه هند باشد، نباید که گاو به عنوان یک موج تبلیغاتی بکار گرفته شود، زیرا گاو در نزد هندوها مقدس می باشد. درخاوردور، چینی ها، رنگ سفید را علامت سوگواری و رنگ قرمز را رمز سعادت می دانند، ولی درخاوردور و باختر دور و آفریقا، رنگ آبی از رنگهای مربوط به سعادت شمرده می شود. ترجمه تبلیغات از زبانی به زبان دیگر قابل توجه است، لذا مراعات اختلافاتی که در لهجه انگلیسی و آمریکایی زبان انگلیسی



وزبان عامیانه انگلستان وجود دارد، مهم است. در ترجمه متنی از زبانی به زبان دیگر به ویژه در ترجمه فنی مشکلاتی وجود دارد زیرا لازم است ترجمه معنی به شکل اساسی صورت بگیرد ولو اینکه به اقتضای امر، مضمون بعضی از کلمات تغییر کند.

تبلیغات جهانی در زمینه های صنعتی، تجاری، حرفه ای و جلب مصرف کنندگان نمود دارد. علاوه بر استخدام نمایشگاهها و بازارهای تجارت بین المللی، تبلیغات از طریق سینما نیز در سطح جهانی انجام می شود. در سالهای اخیر اهتمام به تبلیغات از راه رادیو در سطح بین المللی با استخدام ایستگاه های رادیو و تلویزیون در دولت های مختلف افزایش یافته است و اهتمام به این نوع از تبلیغات بین المللی برای ترویج کالاهای مصرفی روبه افزایش است. با توجه به تطور و دگرگونی عظیمی که در وسایل ارتباطی و انتشار فرهنگی مختلف روی داده، بخشی از ارزشهای مشترک در سطح جهانی به صورتی بزرگتر از قبل درآمده است.

این امر خود کمکی می نماید تا تبلیغات در محدوده جهانی از راه استخدام افکار نزدیک به هم که ترجمه آن ها از زبانی به زبان دیگر آسانتر است، ممکن شود بنابراین اهمیت دارد که برنامه هایی برای تبلیغات بین المللی طرح ریزی و وسایل لازم برای آن تعیین گردد و مسائل محلی و انتخاب خبرگزاری هایی که تبلیغات را انجام می دهند، مورد توجه قرار گیرد زیرا، هر چه این مسائل با عنایت و توجه بیشتر مطالعه شود، بازدهی تبلیغات بین المللی نیز بیشتر خواهد شد. با روی آوردن جهان به سمت آنچه که دهکده جهانی نامیده می شود توجه به تطور و دگرگونی دهشتناکی که در وسایل ارتباطی رخ داده است تبلیغات جهانی علاوه بر روابط عمومی رادیوهای بین المللی مطبوعات و مجلات جهانی، ثقل آن را در ارتباط بین المللی افزایش خواهد داد.

### القاء در تبلیغات جهانی:

یک بعد بسیار مشخص از تبلیغات جهانی القاء است. تبلیغات جهانی غیر از «ابلاغ» یا حتی «تنفیذ» پیام های ویژه اش به عرصه های جدیدتری پا گذاشته است، با سیاست هایش در افکار عمومی با دور زدن عنصر دخالت منطق خرد و وجدان و به ایجاد تغییرات مناسب مخاطبانش دست زده است و تصور و ذهنیت مردم نسبت به واقعیات اجتماعی را بر اساس هدفهای ویژه سیاسی اقتصادی و یا فرهنگی به طور اصولی دستخوش دگرگونی کرده است. ایجاد تغییرات عمقی (حتی برخلاف واقعیات محسوس اجتماعی و تاریخی در افکار عمومی) به چه وسیله ای صورت می گیرد، به عبارت دیگر، چه بعدی از تبلیغات جهانی عهده دار این مسئولیت شگفت انگیز است؟ بی هیچ تردید عنصر «القاء» است که چنین نقشی را در تبلیغات امروز ایفا می کند.

### تعریف تبلیغ در غرب:

تبلیغ در غرب عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص. این تغییرات به هروسیله ای که انجام شود، از دیدگاه غرب به شمار می آید. واضح است که منظور از غرب، غرب سیاسی یا جغرافیایی نیست، بلکه منظور از نظر فرهنگی و نظام ارزشی است که شامل هر دو قطب شرق و غرب از نظر سیاسی می شود. در جهان امروزه که تحت تاثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می شود، تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی حتی با تحریک حساسیت های جنسی، تحریف و قیاع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسائل حیاتی جامعه بشری اگر به تحقق اهداف مشخص منجر گردد، یک اقدام موفق تبلیغی به شمار می آید.

ماهیت تبلیغات غربی با توجه به نوع هدف تعیین می شود. این اهداف نوعاً فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هستند و آموزه های تبلیغی متناسب با این اهداف شکل می گیرند. در مقاله «مقدمه ای بر ارتباطات اجتماعی» نوشته ادوین امری استاد روزنامه نگاری در دانشگاه مینه سوتا و فیلیپ اولت، معاون سردبیر روزنامه «بن تیون جنوبی» در ایالت ایندیانا و وارن آگی رئیس دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه جورجیا می خوانیم: «مسئولان رسانه ها چه آگهی دهنده باشند، چه سردبیریک نشریه، یا مسئولان رادیو و تلویزیون، دیگر نمی توانند فقط با استفاده از قوه ادراک و احساس توجه عموم را به خود جلب و آن را حفظ کنند.» به گفته هری هنری در کتاب تحقیق در مورد انگیزش «نمونه هایی تجاری هستند که بر اساس حدس و گمان خویش عمل کرده و بسیار هم موفق

شده اند تا حدی که نامشان در تاریخ هم ثبت شده است. اما تاریخ در مورد ۹۹ تاجر دیگری که به همان اندازه متکی به نفس بوده ولی آن قدر خوش شانس نبوده و ورشکست شده اند، چیزی نمی گوید. نمونه هایی که آقای هری هنری به آن ها اشاره می کند و مؤلفان این مقاله سردبیران مطبوعات و مدیران رادیو و تلویزیون ها را راهنمایی می کنند که به تذکر هری هنری توجه نمایند، تا بدانند آن ها چه کسانی هستند و چه هدف هایی داشته اند و چگونه در اهداف خود موفق یا نا موفق شده اند؟ این افراد تاجرانی هستند که برای فروش بیشتر محصولات شان شیوه های خاص تبلیغاتی را به کار گرفته اند و از آنجاکه این شیوه ها متناسب با واقعیات اجتماعی بوده یا نبوده، موفق شده و یا ناکام مانده اند. تعریف غرب از تبلیغات در متن این مطالب نهفته است.

طبق این تعریف، هدف تبلیغ؛ رساندن پیام به پیام گیرنده نیست، بلکه تغییر در افکار عمومی برای رسیدن به اهدافی که مستقیماً و یا به طور غیر مستقیم نتایج ملموس مادی و سوء اقتصادی را شامل می شود، تعریف اصلی تبلیغ شناخته می شود. به عبارت دیگر، در تبلیغات غرب تغییرات در افکار عمومی وسیله ای برای کسب منافع اقتصادی یا سیاسی است در حالی که در تبلیغات اسلامی رشد و تعالی جامعه هدف اساسی است، هر چند برای رشد جامعه ایجاد تغییرات



کننده از آمریکا و ۶ دادوستدکننده از ژاپن بود و بقیه کشورهای هیچ یک بیش از ۲ دادوستد کننده برتر جهانی ندارند. در بیشتر کشورهای بازارها مرکب از نام های تجاری محلی، منطقه ای و بین المللی است. یک نام تجاری محلی محصولی است که تنها در یک کشور خاص به بازار عرضه می شود.

یک نام تجاری منطقه ای محصولی است که در سراسر یک منطقه، به عنوان مثال آمریکای شمالی یا اروپا به بازار عرضه می شود. یک نام تجاری بین المللی در همه جای دنیا یافت می شود. تبلیغات بین المللی در تجارت جهانی اخیراً به طور نسبی توسعه یافته است. این پدیده به شکلی سازمان یافته تا اواخر قرن نوزدهم هنوز پدیدار نشده بود.

این مبادلات تجاری غیر از مواردی است که جزء باج و خراج و مالیات محسوب می شدند. در قرون وسطی، هلند به تجارت لاله های حبیبی، به شکل بین المللی و پایاپای، در عوض محصولات و خدمات متنوع اشتغال داشت. شرکت های انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی و هلندی، چای، ادویه و ابریشم را از مشرق زمین به مصرف کنندگان اروپایی عرضه می کردند. این عمل با تعریفی که ما از بازاریابی در ذهن داریم همخوانی ندارد، زیرا شرکت های تجاری قدیمی محصولات را برای بازارهای اروپایی تهیه نمی کردند. همچنین تولیدکنندگان در ترکیه، چین، فیلیپین و اندونزی در پی برانگیختن تقاضا برای کالاهای خود در اروپا نبودند. بازاریابی زمانی پدیدار شد که (طلا، نقره) برصدور محصولات تاکید شد. الگوهای فعلی توسعه بین المللی به شکل گسترده از قرن بیستم به وجود آمدند. درک این الگوهای تجاری به ما کمک خواهد کرد که: اولاً ارزش چگونگی مدیریت شرکت های قدیمی را بدانیم و ثانیاً برخی از محدودیت هایی که آداب و رسوم تاریخ بر آن ها تحمیل می کرد، دریابیم.

دو مدل عمده برای سنجش چگونگی تبلیغات در فرهنگ های بیگانه توسعه یافته اند که یکی از آنها بازار مدار و دیگری فرهنگ مدار است.

مدل تحلیل بازار: این مدل مبتنی بر اطلاعات و مشاهدات حاصل از چندین کشور است. این مدل وجود نام های تجاری محلی، منطقه ای و بین المللی را تقریباً در همه طبقات محصولات به رسمیت می شناسد. دو متغیر عمده عبارتند از: سهم بازار نام تجاری در یک طبقه و اندازه آن طبقه؛ برای مثال درصد سهم نام تجاری در بازار طبقه مورد نظر ممکن است در چهار کشور کاملاً تغییر کند.

با به کارگیری مدل تحلیل بازار، کشور «ج» در واقع از همه کم اهمیت تر است. کشور «د» نه تنها یک بازار بزرگتر جهانی برای نام تجاری است، بلکه از نظر کل بازار نیز، بسیار بزرگ است. یک مدیر بازاریابی در دفتر مرکزی نباید صرفاً سهام را در نظر بگیرد، بلکه باید اندازه بازار میزان رشد فرصت های رشد از طریق محصول جدید یا مخارج افزایش یافته را نیز مد نظر قرار دهد. به عنوان مثال نوشابه های غیر الکلی با طعم کولا تقریباً در آلمان در مقایسه با ایالات متحده، کمتر مورد توجه است و برای ایجاد فروش در آلمان باید نوشابه ای تولید کرد که دارای طعم پرتقالی یا لیمویی باشد.

مک دونالد در سنگاپور و مالزی نوشابه ای با طعم میوه ای مربوط به همان مناطق، و در هاوایی سوسیس پرتقالی (کشور را همراه با همبرگرهای بزرگ (big macs)، ساندویچ ماهی و سیب زمینی سرخ کرده، عرضه می کنند تا ذائقه بومی را رعایت کرده باشد. انجام دادن چنین تغییراتی در راهبرد یک دست نام تجاری جهانی بر حسب بازار، فصل و شرکت صورت می پذیرد. شرکت های جهانی آگاه، راهبردی انعطاف پذیر به کار می گیرند و به مدیریت امکان می دهند تا نام های جدید محلی را امتحان کنند. آنها دریافته اند که تقریباً همه نام های تجاری موفق جهانی یا چند ملیتی، در جایی بایک نام تجاری محلی آغاز به کار کرده اند. در مقابل، ژیلت در سال ۱۹۹۰ پس از انجام تحقیق و توسعه فراوان، تیغ سنسور (sensor) خود را بی آنکه از کشورهای خاصی آغاز کند در سراسر جهان عرضه کرد. این محصول به قدری موفق بود که ژیلت برای پاسخ گویی به تقاضای اولیه دچار مشکل شد.

بزرگترین مؤسسات تبلیغاتی از حجم فزاینده برنامه ریزی جهانی بهره مند می شوند. در طول ۱۳ سال یعنی از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۹ سهم بازار مؤسسات تبلیغاتی چند ملیتی از پرداخت ها در سطح جهان از ۱۴٪ به ۲۰٪ افزایش یافت، زیرا تبلیغ کنندگان، تبلیغات درباره

در افکار عمومی الزام آور باشد.

تبلیغات تجاری: در تبلیغات تجاری هم از روش شرطی (وقتی یک محرک خنثی چندین بار با یک محرک طبیعی همراه باشد و محرک خنثی به صورت محرک شرطی توانست سبب بروز پاسخ شود و این کار به دفعات متعدد انجام گرفت، می توان از محرک شرطی برای شرطی کردن یک محرک سوم نیز استفاده کرد، مانند این تبلیغ که «جوانان با نشاط همیشه کوکاکولا می نوشند» که البته واضح است هیچ رابطه ای بین نشاط و کوکاکولا وجود ندارد. این نوشابه ممکن است در هضم غذا مؤثر باشد (ولی نمی تواند در نشاط انسان که کیفیت روحی و روانی است تأثیر داشته باشد) استفاده می کنند و هم از روش طرح ناگهانی بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن از روش طرح ناگهانی استفاده می شود، مانند قطع فیلم سینمایی در سینماها و تبلیغ تجاری در میان آن، یا قطع برنامه های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره.

### تکامل بازاریابی بین المللی:

از هنگامی که «وندل ویلکی» عبارت معروف خود، یعنی «یک جهان» را در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۱۹۴۰ به کار برد، فاصله بین این مفهوم و واقعیت وجودی اش کمتر شد. در سال ۱۹۹۲، دادوستدکننده برتر دنیا تقریباً ۵۴٪ از بودجه تبلیغاتی خود را در خارج از ایالات متحده صرف کرده اند که این رقم بیشتر از رقم ۴۵ درصدی است که در سال ۱۹۸۹ به این امر اختصاص داشت. از این میان، فرماندهی در دست ۱۰ دادوستد



نام تجاری را همگام با مؤسسات واحد در سراسر اروپا، آسیا و آمریکای شمالی انجام می دادند. در سال ۱۹۹۲ سهم مشترک شبکه ای متشکل از ۱۰ مؤسسه برتر از مخارج تبلیغاتی جهانی به بیش از ۴۸٪ افزایش یافت.

**مدل فرهنگ مدان:** دومین مدل تبلیغات بین المللی بر تفاوت های فرهنگی بین مردم و کشورها تاکید دارد. این مکتب فکری، برخی از نیازهای مشترک مردم را در سراسر جهان به رسمیت می شناسد، ولی برای واقعیت نیز تاکید می ورزد که تامین این نیازها در فرهنگهای مختلف به شیوه های گوناگون انجام می گیرد؛ گرچه برخی از عواطف و احساسات برای نوع بشر، پایه ای محسوب می شوند، ولی درجه ابراز عمومی این عواطف و احساسات از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت است. وجود رفاقت و همدلی نوعی، در رفتارکاری کشور استرالیا، مستقر در کشور ژاپن، غیرقابل تصور است. روابط غیر رسمی و خطاب کردن یکدیگر با اسم کوچک که در آمریکای شمالی متداول است، در آلمان که همکاران معمولاً با اسم کوچک همدیگر را مخاطب قرار نمی دهند، با واکنش تندی روبرو خواهد شد. در ژاپن فاصله بین مدیریت و کارکنان با لباس های متحدالشکل و پویائی ای گروهی، مخفی نگاه داشته می شود، ولی در واقع وسیع تر از آن است که در بیشتر کشورهای غربی به چشم می خورد. به همین ترتیب نحوه طبقه بندی اطلاعات و ارزش هایی که به مردم، مکان ها و اشیاء نسبت می دهیم، بستگی به محلی دارد که در آن پرورش یافته ایم.

مقایسه فرهنگ ها با زمینه قوی و فرهنگ های با زمینه ضعیف در عرصه تبلیغات: طبق نظریه زمینه قوی/ضعیف، گرچه وظیفه عمده تبلیغات در سراسر جهان یکی است، ولی بیان پیام های آن در آرایش های فرهنگی مختلف تغییر می کند. مهم ترین تمایز بین فرهنگ های با زمینه قوی که در آن معنای پیام، فقط در چهارچوب معینی قابل فهم است و فرهنگ های با زمینه ضعیف که در آن پیام به عنوان یک موجود مستقل درک می شود در چگونگی درک و فهم پیام است. آنچه به

دست می آید فهرستی است از طیف این گونه فرهنگ ها که با ژاپن، به عنوان پرمینه ترین فرهنگ شروع و به آلمان با ضعیف ترین درجه زمینه فرهنگی ختم می شود: بدین ترتیب ژاپن، چین، کشورهای عربی، یونان، کشورهای اسپانیایی زبان، ایتالیا، انگلیس، فرانسه، آمریکای شمالی، اسکاتلندی و آلمان؛ همان گونه که قبلاً گفته شد، مسئله ای که در تبلیغات بین المللی نمی توان از نظر دوردشت مواردی است که به زبان مربوط می شود. تفاوت بین انگلیسی و ژاپنی آموزنده است. انگلیسی یک زبان با زمینه و مفاهیم اندک است؛ کلمات انگلیسی معانی دقیقاً تعریف شده ای دارند که به کلمات پس و پیش، وابستگی چندانی ندارند. در زبان ژاپنی یک کلمه می تواند چندین معنا داشته باشد شنونده یا خواننده نمی تواند معنای دقیق یک کلمه را دریابد، مگر این که کاملاً جملات قبل و بعد کلمه مزبور، یعنی چهارچوب یا زمینه ای را که کلمه در آن به کار گرفته شده است، را به خوبی بفهمد. آن دسته از پیام های تبلیغاتی را که نویسندگان با زمینه و پیشینه فرهنگی قوی نوشته اند، ممکن است در فرهنگ های دارای زمینه و پیشینه ضعیف، به سختی درک شود، زیرا نمی توانند به نکته مورد نظر به خوبی اشاره کنند. در مقابل، آن دسته از پیام های تبلیغاتی که نویسندگان با پیشینه فرهنگی ضعیف نوشته اند، ممکن است در فرهنگ های دارای پیشینه قوی، درک نشوند، زیرا جزئیات زمینه ساز برای درک مفهوم را حذف کرده اند. تاکاشی می شیوکا رئیس دی وی آر (DYR) که یکی از شرکای تجاری یانگ اندراییکم و دستوار است، در بحثی شیوه تبلیغات ژاپنی را چنین بیان می کند: «در ژاپن متمایز ساختن محصولات از طریق تشریح کلامی نکاتی که باعث تمایز بین محصولات می شود، مطرح نیست» درست برخلاف آنچه که در آمریکا معمول است. این تمایز از طریق وارد کردن مردم به آگاهی ها یعنی شیوه صحبت آنان، موسیقی، منظره و به جای تاکید بر کیفیت های منحصر به فرد و تفاوت های خود محصول، انجام می گیرد