

منافع اقتصادی تبلیغات



دکتر احمد یحیایی ایله‌ای

دکتری ارتباطات، عضو هیات علمی دپارتمان آموزش TMBA

نتیجه این تاثیر، می‌کوشد رفتار آنها را نیز تغییر دهد.

۴- پیش بینی و تهیه پیامهای سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر، توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود.

این پیامها، حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا یک خدمت و یا یک فکر یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع بر آنها، موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر، یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود.

۵- انتشار اطلاعاتی که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد، به طوری که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگاهی‌کننده، هماهنگی داشته باشد.

۶- پیامهای دیداری- گفتاری، که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید.

۷- پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع- که به وسیله همان آگاهی به جامعه معرفی می‌شود به کمک وسایل تبلیغاتی به گروههای خاصی یا جامعه منتقل و برای انجام آن، پول پرداخت می‌شود.

۸- یکی از پنج عامل اساسی ارتباط که به وسیله تاجران و صاحبان صنایع، برای ترغیب مردم در خرج

کردن پول به خاطر کالا یا خدمت، به کار می‌رود.

۹- تکنیکی که برای تاثیر گذاردن بر رفتار انسان، ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها استفاده می‌نماید.

۱۰- پیامی که به منظور ترویج عقیده ای یا کالایی از طرف یک منبع معرفی شده به اجتماع یا عده معینی و توسط وسایل تبلیغاتی انتقال می‌یابد و مخارج آن، از طرف صاحب آگاهی، پرداخت می‌شود.

۱۱- تکنیکهایی که به منظور انتقال پیام از فرستنده یا منبع، به گیرنده یا مخاطب از طریق وسایل ارتباطی، به منظور ایجاد مفهومی مشابه در ذهن مخاطب، به کار گرفته می‌شود. در این ارتباط، خرید مصرف‌کننده و فروش تولیدکننده، پس فرست یا بازخورد این جریان (فراگرد) است. این تکنیکها را موسسات و آژانسهای تبلیغاتی و یا بخش آگاهیهای مطبوعات، رادیو و تلویزیون در مقابل دریافت پول، به کار می‌بینند.

۱۲- فراگرد استفاده از آگاهی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدفهای بازاریابی.

۱۳- تمامی فعالیتهایی که به انتشار پیامهای تبلیغاتی سمعی یا بصری، با هدف تشویق توده مردم به خرید کالا یا خدماتی از سوی یک منبع اعلام شده، می‌انجامد. (۱)

آثار و منافع اقتصادی تبلیغات

بدون شک تبلیغات اقتصادی آثار مثبت و منفی در

مقدمه

پدیده "تبلیغات" را که در انگلیسی Advertising و در عربی "الاعلان" نامیده می‌شود، شاید بتوان یکی از خلاقیت‌های زیبایی شناسی بشر دانست که توانسته است بخصوص در نیمه دوم قرن بیستم در همه زمانها و در همه جای زندگی آدمی حضور یابد و نقش آفرینی کند.

این پدیده به عنوان فرایندی ارتباطی آثاری مثبت و منفی را با توجه به نقشهای فرستنده و گیرنده و اینکه:

- ۱- که تبلیغ می‌کند
 - ۲- کی تبلیغ می‌کند
 - ۳- کجا تبلیغ می‌کند
 - ۴- چه تبلیغ می‌کند
 - ۵- چرا تبلیغ می‌کند
 - ۶- چگونه تبلیغ می‌کند؛ در پی دارد.
- آثار منفی آن بخصوص در سطحی کردن نگرش مردم، آثار مثبت بر تولید و توزیع و مصرف کالاها بخصوص به عنوان استراتژی رقابت در عرصه اقتصادی هر روزه در محافل جامعه شناسی ارتباطات مطرح و مورد نظر قرار می‌گیرد. به طوری که در قرن بیستم مکاتبی بزرگ همچون مکتب انتقادی فرانکفورت یکی از محوری‌ترین مباحث خود را نقش مخرب آگاهیهای تبلیغاتی قرار داده است.

تعاریف تبلیغات

در ابتدا ضروریست مفهوم تبلیغات شفاف شود. بدین رو به تعاریفی چند اشاره می‌شود:

۱- تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی، برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.

۲- هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله فرد یا موسسه مشخصی انجام می‌گیرد.

۳- کنش یک آگاهی روزنامه و یا آگاهی دیواری و یا تلویزیونی، ایجاد ارتباط با مردم، انتقال اطلاعات، یا ایجاد بحث یا گذاشتن تاثیر در افراد است که در نتیجه، فکر خواننده یا بیننده را نسبت به کالا و یا خدمتی که آگاهی شده، تغییر می‌دهد یا آن را تقویت می‌کند و در

جدول ۱- ابعاد و آثار تبلیغات (یحیایی ایله‌ای - ۱۳۸۲)		آثار
منفی	مثبت	ابعاد
۱- ایجاد نیاز کاذب	۱- تاثیر مثبت بر تولید، توزیع و مصرف	اقتصادی
۲- مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی	۲- تبلیغ به عنوان استراتژی رقابت	
۳- اسراف و تجمل پرستی	۳- افزایش حجم مبادلات	
۴- اتلاف منابع	۴- تقویت روحیه افزایش کیفیت	
۱- همانندسازی	۱- سرگرمی و تفریح	فرهنگی
۲- فخر فروشی	۲- افزایش سطح آگاهی مردم	
۳- تقویت روحیه فردگرایی و لذت جویی	۳- رشد ذوق و سلیقه مردم	
۴- تحمیل پیام با تکرار	۴- آموزش و اطلاع‌رسانی	
۱- شستشوی مغزی	۱- افزایش حق انتخاب و تصمیم‌گیری	سیاسی
۲- ایجاد روحیه تسلیم و محافظه کاری	۲- توهم زدایی	
۳- توهم زایی	۳- تقویت روحیه رقابت	
۴- تردید و دودلی	۴- دسته بندی مردم	

ابعاد مختلف سیاسی و اجتماعی و اقتصادی دارد (جدول یک) اما این مقاله تاکید و تایید بر منافع اقتصادی تبلیغات را بررسی و پیگیری می کند.

"در باره تبلیغات، در سالهای اخیر بسیار نوشته شده و صاحب نظران، آن را بخش نافذ و قابل ملاحظه ای از فرهنگ صنعتی جدید دانسته اند. بعضی از متفکران، تبلیغات را گرمای داشته و بر این باورند که از طریق آن، دسترسی به کالاها و حق انتخاب برای مصرف کننده فراهم می شود؛ اما برخی دیگر، تبلیغات را وسیله ای در دست تولید کننده سرمایه دار برای اثر گذاری بر توده های مصرف کننده و تحت کنترل در آوردن آنها می دانند. مدافعان تبلیغات، مدعی اند که این ابزار، آنچنانکه عده ای از قدرت فراوان آن هراسیده اند، تاثیر اغوا کننده ندارد و تنها اطلاعاتی در اختیار مصرف کنندگان احتمالی می گذارد تا با آگاهی بیشتر و بهتر، بتوانند انتخاب کنند." (۲)

"با تبلیغ می توان انسان سرگردان را که از فشارهای مختلف محیطی - بویژه محیط اجتماعی رنج می برد، به آسانی تحت تاثیر قرار داد و او را به سوی خواسته معینی به حرکت در آورد." (۳)

"نه تنها تبلیغات مضر نیست بلکه، برای حرکت جامعه به سوی توسعه و ورود به جهان صنعتی، لازم است. بدون وجود سازوکارهای مناسب برای تبلیغات تجاری، نمی توان به جامعه ای کارآمد در زمینه صنعت دست یافت." (۴)

"مهمتر از حجم و اندازه تبلیغات در عرصه فعالیتهای ارتباطی، این حقیقت است که تبلیغات، موجب بسط و گسترش کالاها و خدمات در سطوح وسیع ملی و بین المللی شده است. دیگر کالای خاصی نمی تواند در منطقه محدودی باقی بماند؛ بلکه به راحتی، سراسر گیتی را طی می کند." (۵)

"از تبلیغات می توان بخوبی برای اطلاع رسانی، بازار گشایی و پاسخ دادن به نیازهای نیازمندان استفاده کرد. به کمک تبلیغات می توانیم صنایع و تولیدات خود را گسترش دهیم و برای آنها بازار بیابیم؛ ولی در عین حال، باید از مصرف زدگی و مصرف گرایی لجام گسیخته بپرهیزیم و از این ابزار، برای استقرار شرایطی انسانی و عقلانی و ایجاد روابطی منطقی استفاده کنیم." (۶)

"تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود و این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی، مذهبی، علمی داشته باشد. در جایی راهنا و اطلاع رسانی محسوب می شود و این در موقعی است که نقش بازگو کننده عقاید گروه، جمعیت و حزب تشکیلاتی را ایفا کند و یا توضیح دهنده پیشرفتها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالاهایی باشد که از این طریق موجبات ارتقای سطح آگاهیهای عمومی مردم

را فراهم می کند." (۷)

"برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد و ستد و آگاه شدن مردم از انواع مایحتاج زندگی و در عین حال جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخصی از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس و امتعه تبلیغات تجاری و در نظامهای اقتصادی غیر متمرکز لازم، مفید و طبیعی است بویژه نقش اطلاعاتی تبلیغات در دنیای صنعتی و مصرفی معاصر کاملا موجه و ضروری است." (۸)

"تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت است؛ به عبارت دیگر موجد ارتباطات لازم و منطقی است." (۹)

"تبلیغات سوای جنبه های تحریکی و تشویقی خود، اساسا به عنوان خبر و اطلاعیه، و اعلام مصور جزء لاینفک لوازم زندگی روزمره و جاری مردم محسوب می شود." (۱۰)

نتایج اقتصادی پیروی از این روشهای تبلیغاتی به طور جدیتری نیز قابل بررسی است. در واقع، مهمترین توجیهی که برای حمایت از آن در بین کارگزاران سیاسی کشورهای در حال توسعه وجود دارد و همچون رویایی دلپذیر محسوب می شود، این است که تبلیغات در رشد تولیدات و به دنبال آن رونق اقتصادی کشور تاثیر اساسی می گذارد.

البته ادامه خوش بینی در چنین وضعیتی به آنجا می انجامد که ادعا شود بازار مصرف و تقاضا به تعادل می رسد و در نهایت رقابت عامل مهمی می شود تا کنترل کیفیت از سوی خریدار به فروشنده تحمیل شود.

"تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش بینی و تهیه پیامهای سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده شود. این پیامها حامل خبری از خصوصیات و امتیازاتی که کالا یا خدمت یا یک خبر یا شیوه عمومی خواهد بود که اطلاع از آنها موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است" (۱۱)

"نقش تبلیغات در عرضه کالاهای مصرفی، رقابت در فروش و بهبود کیفیتهای موجود بر کسی پوشیده نیست." (۱۲)

"تبلیغات وسیله بسیار مناسبی برای اطلاع رسانی و ترغیب و تشویق است و تفاوتی نمی کند که هدف از آن فروش جهانی کوکاکولا یا استفاده از خدمات تنظیم خانواده باشد." (۱۳)

"تبلیغات امروزه در کشورهای مختلف بویژه در کشورهای در حال توسعه، زمینه های فکری و عاطفی لازم را برای حرکت، تلاش، هماهنگی، و دخالت در سرنویشت سیاسی و اجتماعی خود آماده می کند" (۱۴)

"تبلیغات تجاری یا بازرگانی، اصطلاحی است که به طور معمول برای فروش عمده کالا، ارائه وسیع

خدمات، فروش اطلاعات و مشاوره به کار می رود" (۱۵)

تحلیل و نتیجه گیری

"تبلیغات با وجوه متضاد خود، هم می سازد و هم می سوزاند، آگاه می کند و گمراه می کند، موجب ترقی و تعالی و پیروزی می شود و باعث خمودگی و شکست و فراموشی می شود" (۱۶) به طور کلی تحلیلهای متناقضی با تبلیغات تجاری (نظرات خوش بینانه و نظرات بد بینانه) می شود. موافقان منافع اقتصادی تبلیغات بر این باور هستند که:

- ◀ تبلیغات در بهترین شکل خود فقط آشنایی با مارک را افزایش می دهد.
- ◀ تبلیغات وسیع باعث می شود که توزیع کنندگان و نمایندگان به ارائه مارک تبلیغ شده تشویق شوند.
- ◀ با تبلیغات می توان انسان سرگردان را که از فشارهای مختلف محیطی رنج می برد از سر گستگی دور کرد.
- ◀ تبلیغات ضرورت تولید انبوه است.
- ◀ تبلیغات شکل کنترل شده ای از ارتباطات است.
- ◀ تبلیغات موجب بسط و گسترش کالاها و خدمات در سطح وسیع ملی و بین المللی شده است.
- ◀ تبلیغات می تواند آموزش بدهد و اطلاعات شفاف ارسال کند و به عنوان بهترین خاطره ها در ذهن مخاطب قرار گیرد.
- ◀ تبلیغات در بعد اقتصادی می تواند کالاهای استاندارد و سالم و الگوی مصرف را به جامعه معرفی کند.
- بهر حال بر کارگزاران تبلیغات است که تلاش کنند تا آثار و پیامدهای منفی تبلیغات، کم شده و تبلیغات به عنوان روغن چرخ ماشین توسعه عمل کند و مخاطب محوری را جایگزین تولید محوری سازد. ■



منابع

- ۱- همایون، محمد هادی "بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی" مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران- اداره کل تبلیغات- تهران ۱۳۷۹- ص ۲۴۴
- ۲، ۳، ۴، ۵، ۶- علی اکبر فرهنگی "مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات"، صفحات ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۳
- ۷، ۸، ۹، ۱۰- متولی کاظم "روابط عمومی و تبلیغات"، تهران، بهجت ۱۳۷۷، صفحات ۱۲۵، ۱۳۰، ۱۲۶ و ۱۲۹
- ۱۱- اسدی کاری محمد حسن "تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان" مجله تحقیقات روزنامه نگاری، فروردین ۱۳۴۸، رسانه، سال چهارم، بهار ۱۳۷۲
- ۱۲- شهیدی مودب "سخنرانی در همایش صنعت تبلیغات" ص ۱۱
- ۱۳- هاشمی سودابه "روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات"، فصلنامه هنر هشتم، سال پنجم، تابستان ۱۳۷۹، ص ۳۹
- ۱۴- محمد خجسته نیا "روابط عمومی ها و مشارکت" فصلنامه هنر هشتم، سال سوم، پاییز ۱۳۷۶، ص ۳۸
- ۱۵- حکیم آرا محمد علی "تبلیغ کوشش برای متقاعد سازی" فصلنامه رسانه، سال یازدهم، تابستان ۱۳۷۹، ص ۹۶
- ۱۶- پرویز علوی "ارتباطات سیاسی" نشر علم نوین، تهران ۱۳۷۵، ص ۳۴