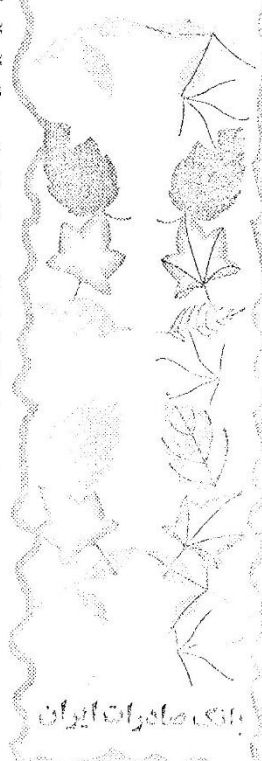


پس اندازهای
اندک شما
در بازارها
رشد و توسعه
اقتصادی و
مسواری کشور
دو اثر خواهد بود



بانک صادرات ایران

تسلیح، در لغت به معنای پیام‌رسانی است و در اصطلاح، به معنای رساندن یک پیام به عموم، برای دستیابی به هدفی مشخص، با استفاده از روش‌ها و ابزارهای پیام‌رسانی.

به طور کلی، سه نوع هدف برای تبلیغات می‌توان برشمرد: یکی، هدف روشنگری عقیدتی که توسط مبلغان مذهبی انجام میشود. دیگری، هدف عمومی که به دنبال انتقال پیام‌های عام‌المنفعه و اجتماعی به عموم مردم است، مانند رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی و صرفه‌جویی در مصرف برق و آب. این هدف غالباً توسط دولت‌ها دنبال میشود. سومین هدف تبلیغات شامل اهداف بازرگانی است و آگاهی تجاری خوانده می‌شود. در پیام‌های بازرگانی، یک تولیدکننده یا فروشنده، کالاها و خدمات خود را به مشتری و مصرف‌کننده معرفی می‌کند. از سوی دیگر، در امر تبلیغات پنج عامل اصلی وجود دارند: پیام‌دهنده، پیام، وسیله ارسال پیام، پیام‌گیرنده و هزینه پیام‌رسانی.

در مورد آگاهی‌های تجاری پیام‌دهنده همان تولیدکننده یا فروشنده است. پیام نیز محتوای تبلیغ را شامل میشود و وسیله ارسال پیام، وسایل ارتباطی بعضی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند. پیام‌گیرنده نیز مصرف‌کننده یا متقاضی کالاها و خدمات است و سرانجام، هزینه پیام‌رسانی مبلغی است که سفارش‌دهنده تبلیغ سازمان به پرداخت آنست. در مورد تبلیغات تجاری، تمامی عوامل پنج‌گانه مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار می‌گیرند.

پیام‌دهنده: تولیدکننده یا فروشنده معمولاً به عنوان پیام‌دهنده ظاهر میشود. هدف تولیدکننده یا فروشنده از این اقدام نیز تأثیرگذاری بر خواست و سلیقه فردی است که پیام به او می‌رسد.

پیام: محتوای اطلاع یا آگاهی که از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده منتقل میشود. پیام نام دارد. پیام تبلیغاتی دارای دو ویژگی اطلاع‌دهندگی و متقاعدکنندگی است. ویژگی اطلاع‌دهندگی پیام تجاری، افراد را به نوعی کوشش، موارد استفاده، فرایند و قیمت کالاها و خدمات عرضه می‌سازد. در حالی‌که ویژگی متقاعدکنندگی پیام تبلیغاتی به دنبال تغییر خواست و سلیقه افراد متقاضی کالاها و خدمات است و آنها را به خرید کالاها یا خرید خدمات تشویق می‌کند. از اینرو، بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر زیادی می‌گذارد.

بسیاری از اقتصاددانان، ویژگی‌های تبلیغات را سازنده و ویژگی دوم را مخرب می‌دانند. زیرا تبلیغات متقاعدکننده باعث خرید کالاها و خدمات غیرضروری، پرداخت قسمت‌های بالاتر و خرید کالاهای دارای کیفیت پایین می‌شود. همچنین میتواند برای تولیدکننده قدرت زیادی را ایجاد کرده و به تدریج، به نوعی انحصار منتهی شود و از ورود دیگران به بازار جلوگیری کند. علاوه بر آن، انتخاب عملیاتی مصرف‌کننده را تأثیر می‌دهد. بنابراین،

جنبه‌های اقتصادی تبلیغات تجاری

سیدحسین میرجلیلی

پیام سالم آنست که تنها ویژگی اطلاع‌رسانی را دارا باشد. * وسیله ارسال پیام: وسایل ارتباطی بعضی مسئولاً برای انتقال پیام‌های بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رادیو و تلویزیون و سینما وسایل ارتباطی عمومی، آژانس‌های رادیو و دیداری هستند و مطبوعات جزو وسایل ارتباطی بعضی نوشتاری به حساب می‌آیند.

پیام‌گیرنده: مصرف‌کننده و متقاضی کالا و خدمات که مورد اصابت آگاهی قرار می‌گیرند. پیام‌گیرنده می‌باشند. گفته می‌شود که تبلیغ موفق آنست که به هر خواست و اراده پیام‌گیرنده تأثیر گذاشته و مصرف‌کننده را وادار به تصمیم‌گیری در باره خرید آن کالا نماید.

هزینه پیام‌رسانی: بدیهی است که انجام همه پیام‌رسانی دارای مخارجی است، هم برای ساختن ماهرانه پیام و هم برای هزینه وسایل ارتباطی بعضی این هزینه‌ها، هزینه پیام‌رسانی نامیده می‌شوند و به عنوان پیام‌دهنده قرار دارند.

رویداد مهم‌تره، تبلیغات پسا پیام‌رسانی از جمله موضوعات اقتصادی است که در باره آن اندک اطلاعات نظر وجود دارد. عددهای از اقتصاددانان موافق و مخالف آن و عددهای دیگر مخالف و منتقد به آن هستند.

نظریه رقابت انحصاری چمبرلین (Chamberlin) که در سال ۱۹۲۳ مطرح شد، نخستین اثری بود که اثرات اقتصادی دانش اقتصاد برای بررسی تبلیغات بود. نیکلاس کالدور (Kaldor) یکی از مؤثرترین اقتصاددانان متفق بر این است.

اطلاع‌رسانی و متقاعدکنندگی، دو ویژگی پیام‌های تبلیغاتی است. * پیام آنست که تبلیغات تجاری را متقاعدکننده می‌شود.

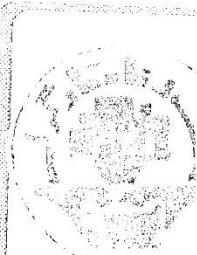
رویداد مهم‌تره، تبلیغات تجاری یکی از ابزارهای اقتصادی دوگانه است، با آثار مثبت و منفی.



با
گسترده ترین
شبکه
خدمات
و
مورد نیازترین
کارگزاران
در سراسر
جهان
در خدمت
شماست
روابط عمومی
بانک
تجارت

(۱) به مصرف کننده نسبت به ویژگی های کنای تولیدی آگاهی می دهد.
(۲) میزان فروش را افزایش می دهد.
(۳) باعث بهره برداری از ظرفیتهای میسبتهی بر مقیاس تولید می شود.
(۴) در فروش، ثبات ایجاد می کند و ریسک تولید را کاهش می دهد.
(۵) پیازگاست سرمایه را تسریع می کند و گردش موجودی انبار را سرعت می بخشد.
(۶) از تکنیک های نوین برای معرفی کالاها استفاده می کند و جایگزین دادزدن و استفاده از انسان و سایر موجودات برای تبلیغات است.
(۷) نامرو تشافضا برای کنای تولیدی را افزایش می دهد.
(۸) از میزان آزمون و خطای مصرف کننده می کاهد.
(۹) هزینه توزیع را کاهش می دهد.
(۱۰) استفاده از ظرفیت تولیدی را افزایش می دهد.
از طرف دیگر، مخالفان و منتقدان تبلیغات تجاری در اقتصاد، معایب زیر را مطرح می کنند:
(۱) در مواردی به مصرف کننده اطلاعات نادرست فریبده می دهد.
(۲) سلیقه مصرف کننده و رجسحان وی را تغییر می دهد، یعنی آزادی انتخاب مصرف کننده را خنثی می سازد.
(۳) رقابت را کاهش داده و در بازار گرایش به انحصار دارد.
(۴) به علت ایجاد شهرت برای یک نشان خاص تولیدی، عملاً از ورود دیگران به آن رشته تولیدی جلوگیری می کند.
(۵) باعث ایجاد منافع انحصاری زیاد می شود.
(۶) به مصرف زدگی دامن می زند.
(۷) رسانه های گروهی و وسایل ارتباط جمعی را از اهداف عمومی و اجتماعی خود دور ساخته و آنها را به رویه تجاری و منفعت طلبانه سوق می دهد.
بنابراین، میتوان چنین استنباط کرد که تبلیغات تجاری (پیام های بازرگانی) یک پدیده اقتصادی دوگانه است که از یک طرف، دارای مزایایی است و از طرف دیگر، میتواند دارای اثرات منفی باشد. در عین حال، هیچیک از موافقان یا مخالفان تبلیغات تجاری منکر ضرورت وجود و بهره برداری از آن در اقتصاد نشده اند. منتقدان نیز، با استفاده نادرست از آن مخالفند، نه اینکه آنها به طور کلی نفی کنند.
تبلیغات، به عنوان یک متغیر جدید در نظریه رفتار تولیدکننده بحساب می آید. به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی که در نظریه سنتی اقتصاد خرد، به دنبال حداکثر کردن سود خود است، همزمان با اتخاذ تصمیم در باره میزان تولید، یک سیاست تبلیغاتی را نیز برگزیده و بخشی

تربیات است، زیرا معتقد است که تبلیغات تجاری دارای ماهیت مستفادکنندگی است. وی معتقد است که آگاهی های تجاری قادرند کشتن قیمتی تقاضا را کاهش داده و از رقابت بکاهند و همچنین برای ورود دیگران به آن دسته فعالیت مانع ایجاد کنند. علاوه بر آن، تبلیغات یک منبع درآمد برای رسایل ارتباطی، به ویژه برای معطوفان است.
دیگسیت (Dixit) و نورمن (Norman) نیز معتقدند که تبلیغات، سزایدها را تسهیل می دهد. از اینرو، مصرف کننده آزادی انتخاب و رفتار عقلایی ندارد.^۲
از طرف دیگر، پیازگاست (Begining) و تلسور (Telser) به عنوان مدافعان تبلیغات تجاری، تاکید می کنند که نقش اصلی تبلیغات به عنوان منبع اطلاع رسانی است و نسبت به کالاهای جایگزین به مردم آگاهی می دهد. از اینرو، پیازگاست اعتقاد کمال دور، تبلیغات میتواند کشتن های قیمتی کالاها را افزایش دهد. علاوه بر آن، تبلیغات هر چند بر انتخاب فرد تاثیر می گذارد، ولی نافی رقابت نیست و از ورود دیگران ممانعت نمی کند.^۳
حال اگر با دقت بیشتر به موضوع بنگریم، خنثی بودن تبلیغات از جهت تغییر عقیده فرد چندان قابل قبول به نظر نمی رسد، زیرا مبلغ مذهبی یا رساننده پیام های عمومی هر دو به دنبال تغییر عقیده و راه و رسم افراد هستند، چه رسد به تبلیغات تجاری که اصولاً نمی تواند خنثی و بی هدف باشد. در تبلیغات تجاری، حتی اگر در آن اثر متعادلکنندگی وجود نداشته باشد و تنها به ویژگی اطلاع رسانی اکتفا شده باشد، باز هم به مصرف کننده این علامت را می دهد که تولیدکننده یا فروشنده برای جذاب توجهش پول خرج کرده است. بنابراین، مستطام است که تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده موثر است.
در تحقیقات متعدد میدانی مشخص شده که شیبهای از یک مورب بزرگ که تبلیغ کرده اند، نسبت به شیبهایی که تبلیغ نکرده اند، فروش بیشتری داشته اند. البته اقتصاددانان همواره سعی کرده اند که از روش های اقتصاد نهجی برای برآورد میزان تاثیر تبلیغات بر الگوی مخارج مصرف کننده استفاده کنند، ولی به دلیل بیرونزا بودن تبلیغات، تاکنون با مشکلات متعددی مواجه شده اند. هر چند که همگی آنان بر موثر بودن تبلیغات، به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده، اذعان داشته اند.
برآورد تاثیر تبلیغات بر صرفه جویی های میسبتهی بر مقیاس تولید نیز با مشکلات و ابهام مواجه است. هر چند که چند برابر کردن بودجه تبلیغات، تقاضا را افزایش می دهد، ولی رابطه مشخص و ثابتی بین آنها وجود ندارد، به ویژه آنکه وسایل ارتباط جمعی هم برای هزینه های مربوط به آگاهی های تجاری تلفیقهایی قابل می شوند.
در یک جمع بندی، موافقان و مدافعان نقش مثبت تبلیغات تجاری در اقتصاد، مزایای زیر را مطرح می کنند:



بانک
رشد
کارگزار

از هزینه تولید را به تبلیغات تجاری اختصاص می‌دهد. تولیدکننده با این اقدام قصد دارد که با کاهش کسش قیمتی تقاضا بر وسعت تقاضا بیفزاید.

توضیح اینکه:

$$\Delta S = \text{تغییر در میزان فروش}$$

$$\Delta A = \text{تغییر در هزینه‌های تبلیغاتی}$$

$$\text{Sale} = S$$

$$\text{Advertising} = A$$

به عنوان مثال، اگر یک موسسه تجاری قبل از تبلیغات معادل هزار واحد به فروش می‌رساند و پس از تبلیغات دو هزار واحد به فروش می‌رساند، در آن صورت از تقسیم تفاوت عایدی حاصل از فروش بر هزینه تبلیغاتی معادل ۵۰ واحد، عدد مثبتی بدست می‌آید که حاکی از موثر بودن تبلیغات است.

بدین ترتیب، هر موسسه تجاری به سادگی می‌تواند به تاثیر تبلیغات تجاری بر افزایش فروش و سود خود پی ببرد.

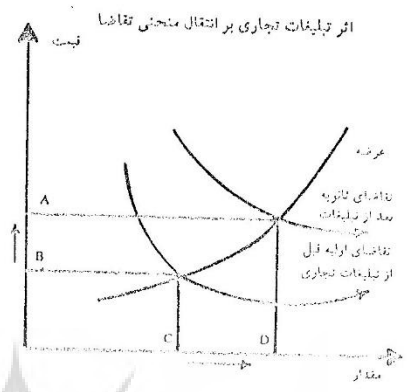
این روش، در رسانه گزینی برای سفارش آگهی نیز قابل استفاده است. بدین صورت که برای هر رسانه گروهی، چنین نسبتی را تشکیل می‌دهیم. رسانه‌ای که دارای نسبت بالاتری باشد، اثر بیشتری از رسانه‌های دیگر دارد.

مثلاً اگر رسانه اول را صدا و سیما و رسانه دوم را مطبوعات در نظر بگیریم، در آن صورت به صرفه اقتصادی نگاه تجاری است که از تلویزیون برای پیام‌های بازرگانی خود استفاده کند.

ضمناً میزان تاثیر آگهی در مطبوعات بستگی به هزینه درج، تراژ نشریه و تعداد خوانندگان دارد. بر این اساس، یک موسسه تولیدی و تجاری می‌تواند با توجه به نسبت $\frac{\Delta S}{\Delta A}$ تاثیر تبلیغات را مقایسه کرده و پس از مقایسه $\frac{\Delta S}{\Delta A}$ در دو رسانه ارتباط جسمی، در نتیجه رسانه موثرتر را برگزیند.

زیر نویس ها:

- 1) Feldon, Nicholas / The Economic Aspects of Advertising / 1980.
- 2) The New Palgrave, A Dictionary of Economics / Edited by John Eatwell and others / 1987 / Vol. 1 / PP.36 / Advertising.
- 3) Ibid / PP. 37.
- 4) صورت ساده گرفته از انتشارات / انتشارات / شرکت چاپ و نشر
- 5) همان مآخذ / صفحه ۳۳
- 6) Dichotomous Phenomenon.
- 7) Time Lag.



به همین جهت، در تابع هدف تولیدکننده متغیر تبلیغات (Advertising) اضافه شده و سپس حداکثر می‌شود. البته تبلیغات در ردیف هزینه‌های متغیر یک بنگاه اقتصادی است و جزو هزینه‌های توزیع و فروش به حساب می‌آید.

شایان ذکر است که پشمپرین نخستین بار در سال ۱۹۲۳ در سازه هزینه‌های توزیع و فروش، از جمله تبلیغات، به تجزیه و تحلیل پرداخت و از مباحث خود نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری در کوتاه مدت باعث افزایش فروش و سود و سپس در درازمدت باعث کاهش سود می‌شود.

بوکانان (Buchanan) اقتصاددان دیگری است که در سال ۱۹۲۲ نظریه‌های تبلیغاتی را ارائه کرد. او به دنبال یافتن ترکیب مطلوب بین قیمت کالا، مقدار تولید و هزینه تبلیغات بود، به گونه‌ای که سود بنگاه را حداکثر کند.

یکی از مفروضاتی که طبری دو دهه اخیر توجه اقتصاددانان را به خود جلب کرده، تأخیر زمانی بین زمان تبلیغاتی و زمان تبلیغاتی است. به عنوان مثال، تبلیغات تجاری با روش‌های مدرن بسیار مشکل‌ساز شده، هرچند که با استفاده از روش مستقی‌گیری، می‌توان تا حدودی به تاثیر تبلیغات بر افزایش فروش بنگاه تجاری دست یافت.

$$\frac{\Delta S}{\Delta A} > 0$$

در حالت اول، تبلیغات تجاری موثر است و در حالت دوم، تبلیغات تجاری نمی‌تواند بر کسش قیمتی کالا تاثیر گذارد و از تغییر در سلیقه مصرف‌کننده تاوان

بفیه خود می‌داند، با
ریاستهای سازمان
بین اجتمایی در
بخت دستگیری به
بافت تعیین شده
سلاشهای خود را
تکر نماید

انتخاب
پدید شده
باز
گاه کارگران

مجله تازه‌های اقتصاد / شماره ۱۵ / بهمن ۱۳۷۴ / صفحه ۴۲-۴۴ ع