



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما صلوات

www. **Ghaemiyeh** .com
www. **Ghaemiyeh** .org
www. **Ghaemiyeh** .net
www. **Ghaemiyeh** .ir

مدیریت

ببینوا

مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت تبلیغات

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۷	مدیریت تبلیغات
۷	مشخصات کتاب
۷	کلینیک بازاریابی و تبلیغات
۹	کلینیک بازاریابی و تبلیغات بخش بندی بازار
۱۱	شرکت های تبلیغات بازرگانی
۱۳	مدیریت تبلیغات
۱۷	ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت
۱۸	تبلیغات اینترنتی
۲۲	رمز موفقیت در تبلیغ
۲۷	سرنخ گمشده تبلیغات
۳۱	چند واژه از فرهنگ تبلیغات
۳۲	اهمیت تبلیغات اینترنتی
۳۳	شکل های نوین تبلیغات
۳۷	تبلیغات اینترنتی در ایران؛ تنگناها، راهکارها
۴۲	اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات
۴۴	بالا بردن در آمد سایت از طریق بنر و تبلیغات
۴۷	تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات تحولات
۴۸	گسترش تماس های تجاری از طریق کارت ویزیت
۴۹	تیترا جذاب تجاری
۵۰	هنر تبلیغات
۵۵	تبلیغات، هنر موضوع گرا
۵۶	ایجاد جذابیت در تبلیغات

- ۵۷ جان ای کندی، مردی که تبلیغات را می شناخت
- ۵۹ تبلیغات و رسانه ها در عصر اینترنت
- ۶۱ روابط عمومی و تبلیغات
- ۶۶ دگرگونی رسانه ها در تبلیغات فرانوگرایی
- ۶۹ ساز و کارهای موفقیت در تبلیغ
- ۷۳ تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر
- ۷۴ تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم
- ۸۰ هدف تبلیغات سرگرم کردن نیست
- ۸۲ برندسازی با تبلیغات در حد صفر
- ۸۴ پروپاگاندا؛ از سفید تا سیاه
- ۸۷ خلاصه کتاب گاو بنفش
- ۹۰ اصول نفوذ پیام‌های تبلیغاتی
- ۹۵ حقایق شگفت انگیز درباره مک‌دونالد
- ۱۰۱ تاملی در مبانی تبلیغ
- ۱۰۷ درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

مدیریت تبلیغات

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تبلیغات / www.modiryar.com

ناشر: www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتال: اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: نرم افزار تلفن همراه ، رایانه

موضوع: مدیریت - تبلیغات

کلینیک بازاریابی و تبلیغات

... marketing ممیزی بازاریابی‌شادی گلچین فر _ امیر بختائی

مقدمه جهان امروز حکم دهکده‌ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندیها و کاستیهای هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید. ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، «ممیزی بازاریابی» (MARKETING AUDIT) است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه را سامان می‌دهد. در سایه ممیزی بازاریابی است که می‌توان فهمید در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم. با وجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه‌ای کاملاً تازه و نوپا در فعالیت‌های مدیریت بازار تلقی می‌شود، اما استقبال زیادی از آن شده و کاربردهای فراوانی یافته است. اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکتها و سازمانها می‌شود و به آنها فرصت می‌دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آنها جلوگیری کنند. تعریف ممیزی بازاریابی ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط، اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها و فعالیت‌های سازمان به منظور تعیین فرصتها و مشکلات، خط‌مشی‌ها، روشها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنانی است که برای اجرای خط‌مشی‌ها و رسیدن به اهداف استخدام شده‌اند. ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می‌گیرد. در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی آمیزه بازاریابی و سود عملیات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برخی انجام ممیزی بازاریابی را به گرفتن نبض سازمان تشبیه می‌کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، برنامه‌ای است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه شده است. جایگاه ممیزی بازاریابی ممیزی بازاریابی نوعی کنترل استراتژیک بر بازاریابی است. پس می‌توان گفت ممیزی کاری است که در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گنجد و بر تمامی فرآیند بازاریابی نظارت دارد. ممیزی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی سازمان است که هم فرصتها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل، سازمان می‌تواند اهداف بلند مدت خود را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاش‌های سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می‌دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می‌تواند انتخاب کند. ممیزی بازاریابی برای شناسایی و انتخاب گزینه‌های استراتژیک، تکنیک‌هایی را پیشنهاد می‌کند. کاربردهای ممیزی بازاریابی از ممیزی بازاریابی در موارد زیر می‌توان استفاده کرد: الف - تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصتهای کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت). ب - زمانی که یکی از وظایف

بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...) نیاز به بازنگری و اصلاح ساختاری دارند. ج - تهیه طرح بازاریابی (در شماره ۱۷۰ ماهنامه تدبیر- بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات در مورد طرح بازاریابی مطالبی عنوان شد) د - تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجاد چارچوبی برای ارزیابی، پاداش دهی و آموزش بازاریابی در سازمان. ه - ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه‌ریزی بازاریابی، سیستم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی). فرآیند ممیزی بازاریابی فرآیند کلی ممیزی بازاریابی می‌تواند به شکل زیر باشد: ۱ - بازدید اولیه از سازمان و ملاقات با مدیریت ارشد و بحث و تفاهم در مورد اهداف ممیزی و تعهدات میزان ۲ - توافق میزان و سازمان در مورد برنامه ممیزی ۳ - جمع‌آوری و مطالعه مدارک مورد نیاز از سازمان. ۴ - تهیه چک لیست‌های مورد استفاده در ممیزی. ۵ - تعیین اینکه چه کسانی باید به چه سوالهایی پاسخ بدهند. ۶ - مراجعه به سازمان مطابق برنامه تعیین شده برای ثبت فعالیتهای بازاریابی، رویه‌های بازاریابی و بررسی نیازهای بازاریابی. ۷ - مطالعه میدانی مدیران، کارکنان، تامین کنندگان، مشتریان، رقبا و... از طریق مصاحبه، برگزاری جلسات بحث گروهی، پرسش‌نامه، روش دلفی و... ۸ - تهیه مجموعه‌ای از الگوهای برتر در مقابل رویه‌های بازاریابی موجود (به‌جای استفاده از این الگوها می‌توان از مدیران سازمان و افراد صاحب تجربه برای تعیین وضعیت ایده‌آل کمک گرفت). ۹ - ارائه پیشنهادات مقدماتی برای بهبود بازاریابی سازمان و تهیه پیش‌نویس گزارش ممیزی. ۱۰ - بحث در مورد یافته‌های مقدماتی با مدیر ارشد سازمان، ثبت بازخوردها، و مطالعه مجدد حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند. ۱۱ - تهیه و ارائه گزارش نهایی به مدیریت سازمان (و در صورت صلاحدید وی به سایر مدیران مورد نیاز). ویژگیهای فرایند ممیزی بازاریابی ممیزی بازاریابی ۴ ویژگی اصلی دارد که می‌بایست در تمامی مراحل مورد توجه قرار گیرند: ۱) جامع بودن: ممیزی بازاریابی تمامی فعالیتهای اصلی بازاریابی یک کسب و کار را پوشش می‌دهد و به چند نقطه خاص محدود نمی‌شود. اگر فعالیتهای ممیزی فقط شامل فروش، قیمت‌گذاری یا بعضی دیگر از فعالیتهای بازاریابی شوند، ممیزی انجام شده ممیزی عملیاتی خواهد بود. گرچه ممیزیهای عملیاتی مفیدند ولی به‌تنهایی ممکن است موجب گمراهی مدیران شوند. به‌طور مثال کم بودن حجم فروش صورت گرفته توسط نیروهای فروش ممکن است به علت ضعف محصولات یا سیاستهای ترویج فروش باشد، نه حقوق و آموزش کم این افراد. ممیزی جامع بهتر می‌تواند منابع را به مسائل اصلی بازاریابی تخصیص دهد. ۲) سیستماتیک بودن: ممیزی بازاریابی یک بازمینی منظم از محیط خرد و کلان بازاریابی و اهداف بلندمدت و استراتژیهای بازاریابی، سیستم‌های بازاریابی و فعالیتهای خاص این حوزه است. با انجام ممیزی، اقدامات اصلاحی لازم مشخص می‌شود که انجام این اقدامات، اثربخشی کل بازاریابی سازمان را به‌دنبال خواهد داشت. ۳) استقلال: ممیزی بازاریابی به ۵ روش قابل انجام است: خودارزیابی: در این روش هر مدیری به حوزه عملیاتی خودش امتیاز می‌دهد. ممیزی از عرض: یک واحد سازمانی، دیگر واحدها را ارزیابی می‌کند. ممیزی از بالا: یک واحد سازمانی، زیرمجموعه‌های خود و سایر رده‌های پایین‌تر سازمان را ارزیابی می‌کند. ممیزی توسط واحد ممیزی سازمان: که بنا به‌خواست واحدها، عملیات آنها را ممیزی می‌کند. ممیزی بیرونی: که توسط یک فرد یا گروه مستقل بیرونی صورت می‌گیرد. روش پنجم بیش از سایر روشها توصیه می‌شود. البته به‌شرط آنکه ممیزی، باتجربه و بی‌طرف باشد و تمام دقت و توجه خود را به امر ممیزی معطوف کند. ۴) دوره‌ای بودن: معمولاً وضعیت بازاریابی سازمان، تنها پس از کاهش حجم فروش افت انگیزشی نیروهای فروش و یا بروز مشکلاتی در بازاریابی مورد بازنگری قرار می‌گیرد. اما اگر شرکتها در زمانهای موفقیتشان، عملیات بازاریابی خود را بازنگری نکنند، حفظ سلامت و چالاکی سازمان دشوار می‌شود. پس بهتر است ممیزیهای بازاریابی در دوره‌های منظم ۳ الی ۵ ساله انجام شود نمونه‌ای از سوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی نیازهای مشتریان چه چیزهایی هستند؟ اندازه بازار، میزان رشد آن، توزیع جغرافیایی و سود حاصل از آن چه تغییراتی می‌کند؟ فرآیند خرید چگونه است؟ رقبای اصلی شرکت چه کسانی هستند؟ و اهداف بلند مدت، استراتژیها، نقاط قوت و ضعف، اندازه و سهم بازار آنها چگونه است؟ چه روندهایی بر رقابت و کالاهای جایگزین تاثیر می‌گذارد؟ کدام سازمانهای عمومی مشکلات یا

فرصتهای خاصی برای شرکت ایجاد می‌کنند؟ آیا ماموریت کسب و کار به وضوح تشریح شده است؟ آیا این ماموریت قابل دستیابی است؟ آیا استراتژی‌های شرکت در تحقق اهداف بلندمدت موفق بوده‌اند؟ آیا اهداف کوتاه مدت و بلندمدت به قدر کافی روشن توصیف شده‌اند؟ ترکیب ساختاری کسب و کار چگونه است؟ آیا تجزیه و تحلیل نقاط قوت کسب و کار و جذابیت محصول در بازار برای هر واحد برنامه‌ریزی انجام شده است؟ در صورت انجام، نتیجه چه بوده است؟ آیا استراتژی تدوین شده، با مرحله عمر محصول استراتژی رقبا و وضعیت اقتصاد حاکم تناسب دارد؟ آیا شرکت بهترین مبنا را برای تقسیم‌بندی بازار انتخاب کرده است؟ آیا شرکت موقعیت‌یابی و آمیزه بازاریابی مناسبی برای هر قسمت بازار انتخاب کرده است؟ آیا منابع به‌طور بهینه به عناصر اصلی آمیزه بازاریابی اختصاص یافته‌اند؟ آیا معاونت بازاریابی اختیار و مسئولیت مناسبی برای تاثیر بر فعالیتهای موثر بر رضایت مشتری دارد؟ آیا افرادی در واحد بازاریابی وجود دارند که نیاز به آموزش، انگیزش، سرپرستی و ارزیابی بیشتری داشته باشند؟ آیا بین واحدها بازاریابی و تولید، تحقیق و توسعه، خرید، مالی، حسابداری یا حقوقی مشکلاتی وجود دارد که نیاز به توجه داشته باشد؟ آیا اطلاعات تحقیقات بازار به واحدهایی که باید بر اساس این اطلاعات کار کنند منتقل شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ آیا مدیریت به‌طور متناوب سودآوری محصولات، بازارها و کانالهای توزیع را تجزیه و تحلیل می‌کند؟ آیا هزینه‌ها و بهره‌وری به‌طور متناوب مورد ارزیابی قرار می‌گیرند؟* تدبیر

کلینیک بازاریابی و تبلیغات بخش بندی بازار

... publicity فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می‌بخشد شادی گلچین فر و امیر بختائی

مقدمه: بخش بندی بازار (Market Segmentation)، فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخشهای متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم‌بندی می‌شود. از آنجا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. بخش‌بندی بازار کمک می‌کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخشهای کوچکتر، منابع سازمان به‌طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود. اهمیت بخش‌بندی بازار به دلایل مختلف، نقش بخش‌بندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار - محصولات رو به بلوغ هستند که این امر موجب افزایش رقابت شده است چرا که شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جستجو می‌کنند. ثانیاً عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواسته‌ها، سلاقی و سبکهای زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع تر و پیچیده تر شود. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت می‌کنند. بخش‌بندی بازار علاوه بر این که شرکتها را به پذیرش واقعیتهای بازار و می‌دارد، منافع زیر را نیز به آنها عرضه می‌کند: فرصتهای تولید محصولات جدید را شناسایی می‌کند. بخش بندی می‌تواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروههای مشتریان بالقوه‌ای که نیازهای آنها توسط محصولات فعلی به خوبی تامین نشده است ارائه کند. این بخشهای پنهان و کشف نشده می‌توانند فرصتهای جذابی برای طراحی و تولید محصولات جدید یا روش‌های نوین بازاریابی فراهم آورند. به طراحی طرحهای بازاریابی که برای دستیابی به گروههای همگن مصرف کنندگان، موثرتر است کمک می‌کند. فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می‌بخشد. گاهی به منافع استراتژیک بخش‌بندی توجه کافی نمی‌شود. چنانچه انتخاب محصولات قابل عرضه در بخشهای مختلف به خوبی تعریف و مشخص شوند، آنگاه این بخش‌ها می‌توانند به مثابه مراکز سرمایه‌گذاری یک فعالیت عمل کنند. بیشتر استراتژی‌های تجاری موفق بر مبنای بخش‌بندی بازار و تمرکز منابع در بخشهای جذاب تر استوار هستند. بخشهای بازار چگونه تعریف می‌شوند؟ در اجرای فرایند بخش‌بندی بازار، چند هدف مهم وجود دارد که عبارتند از: این فرایند می‌باید یک یا چند

گروه تقریباً همگن از خریداران بالقوه را با توجه به خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخهای احتمالی آنها به تفاوت‌های موجود در عناصر آمیخته بازاریابی، شناسایی کند. تفاوت‌های موجود در یک بخش بازار، در مقایسه با تفاوت‌های موجود میان بخشهای مختلف، باید کم و ناچیز باشد. معیارهای بخش‌بندی باید بخشها را به اندازه کافی ارزیابی یا مشخص و توصیف کنند. فرایند بخش‌بندی باید اندازه و پتانسیل بازار هر بخش را به منظور استفاده در اولویت‌بندی بخشها تعیین کند. مبنای بخش‌بندی بازارهای مصرفی بخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی بخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاب می‌کند که بازار را بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی مانند کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و ... تقسیم کرد. یک شرکت می‌تواند در یک یا چند حوزه جغرافیایی فعالیت کند، ولی تنها به گروههای محلی توجه خاص داشته باشد. بخش‌بندی بازار برحسب ترکیب جمعیت در این روش که مشهورترین روش بخش‌بندی به‌شمار می‌آید، بازار را برحسب ترکیب جمعیت تقسیم می‌کنند. یک دلیل شهرت این روش برای بخش‌بندی بازار مصرف این است که بازار را بر مبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف، بخش‌بندی می‌کنند. دلیل دیگر این است که محاسبه و اندازه‌گیری متغیرهای متعلق به ترکیب جمعیت راحت‌تر است. برخی از متغیرهای مربوط به ترکیب جمعیت برای بخش‌بندی بازار مصرف عبارتند از: سن و چرخه زندگی، جنس، سطح درآمد، نسل، طبقه اجتماعی و ... بخش‌بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی بخش‌بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی خریداران را بر اساس شیوه زندگی یا شخصیت و ارزشها، به گروههای مختلف تقسیم می‌کنند. بخش‌بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران این روش خریداران را بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن، تقسیم می‌کنند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریدار از جمله شاخص‌های مورد استفاده در این روش به‌شمار می‌آیند. نوع نگرش خریداران (شیفته، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن) نیز یکی دیگر از شاخصهای مورد استفاده برای بخش‌بندی کردن بازار در این روش است. برای مثال در یک مبارزه تبلیغاتی نیروها می‌کوشند با توجه به نوع نگرش رای دهندگان، مقدار وقتی را که باید صرف هر گروه کرد، تعیین کنند. امکان دارد آنها از شیفتهگان تشکر و به آنها یادآوری کنند که باید رای بدهند. دیدگاههای مثبت را تقویت کنند، بکوشند رای گروههای بی تفاوت را به دست آورند و برای تغییر نگرش گروههایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند. مبنای بخش‌بندی بازارهای تجاری در این قسمت مبنای بخش‌بندی بازارهای تجاری را به صورت خلاصه مورد اشاره قرار می‌دهیم. برای این منظور سوالاتی که در هر روش و برای اتخاذ بهترین تصمیم باید از خود پرسیم نیز آورده شده‌اند. ترکیب جمعیت (بوم شناسی) * صنعت: خدمات خود را به چه صنایعی ارائه خواهیم داد؟ اندازه یا بزرگی شرکت: شرکتهایی که خدمات به آنها ارائه می‌کنیم چه اندازه بزرگ هستند * محل: خدمات خود را در کدام منطقه جغرافیایی ارائه خواهیم کرد؟ متغیرهای عملیاتی * فناوری: برای ارائه خدمت به مشتری بر چه فناوریهایی تمرکز خواهیم کرد؟ * استفاده کنندگان: آیا محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصول استفاده نمی‌کنند، عرضه خواهیم کرد؟ * توانایی‌های مشتری: آیا ما محصولات خود را به مشتریانی ارائه می‌کنیم که به این خدمات نیاز زیاد یا اندک دارند؟ * شیوه خرید * واحد خرید سازمان: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟ * ساختار قدرت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که دارای قدرت مهندسی، مالی و .. هستند؟ * ماهیت روابط موجود: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که با آنها روابط قوی داریم و یا به سادگی در پی جذب مطلوب‌ترین شرکتهای هستیم؟ * سیاستهای کلی خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که ترجیح می‌دهند داراییهای اصلی را اجاره کنند؟ برای دریافت خدمات قرارداد می‌بندند؟ خریدهای سیستمی دارند و یا پیشنهاد قرارداد را مهر و موم شده ارائه می‌کنند؟ * شاخصهای خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که خواستار کیفیت، خدمات پس از فروش یا قیمت پائین هستند؟ * عوامل موقعیتی * ضرورت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که نیاز آنی دارند و باید کالاها و خدمات را به سرعت به

آنها ارائه کرد؟* کاربرد ویژه: آیا ما باید بر کاربردهای مشخص محصول خود تاکید کنیم؟* میزان سفارش: آیا ما باید فعالیتهای خود را بر گرفتن سفارشهای کلان یا اندک متمرکز کنیم؟_ویژگی های شخصی* مشابه بودن خریدار و فروشنده: آیا محصولات خود را به شرکتهایی عرضه می کنیم که افراد و ارزشهای آنها مشابه افراد و ارزشهای شرکت خودمان است؟* نگرش نسبت به ریسک: آیا مشتریان ما ریسک پذیر هستند؟* وفاداری: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می کنیم که نسبت به عرضه کنندگان خود بسیار وفادارند؟فرایند بخش بندی بازار ۱. تعیین شاخصها و فاکتورهای تقسیم بازار: در این گام شاخصهای تقسیم بازار انتخاب می شوند. در این مرحله می توان جهت تقسیم بازار شاخصهای رفتاری، جغرافیایی و ... را انتخاب نمود. ۲. تحقیقات بازار: در این گام براساس شاخصهایی که در قسمت قبل مشخص شده است، ویژگیهای مشتریان هر بخش مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. در این گام براساس تکنیکهای آماری چون فاکتور آنالیز، Cluster و ... بخشهای مختلف شناسایی و تحلیل می شوند. (در شماره ۱۶۹ تدبیر، بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات مراحل تحقیقات بازار توضیح داده شد) ۳. ارزیابی بخشهای مختلف بازار: در این مرحله بخشهای مختلف بر اساس شاخص سوددهی یا مطلوبیت برای شرکت ارزیابی می شوند. نهایتاً بخش یا بخشهایی از بازار انتخاب می شوند. ۴. طراحی آمیخته بازاریابی مناسب برای بخشهای انتخاب شده: در این گام با توجه به ویژگیهای بخش یا بخشهای انتخاب شده از بازار، آمیخته بازاریابی مناسب طراحی و پیشنهاد می شود.

* <http://system.parsiblog.com/۸۳۰۹۵۳.htm>

شرکت های تبلیغات بازرگانی

... business propaganda راه چند سويه‌ای برای اقناع مخاطبان

تاریخچه تبلیغات در جهان و ایرانیا آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت ۱- دوره علایم تجاری در زمان های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت های مشخص، شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و... علامت خود را حک می کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می کردند ۲- نشانه ها و تبلیغ روی دیوارهاوسيله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد و از اجناس و کالا- تمجید و تحسین می کرد. نظیر آن را می توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است ۳- جارچیهای شهر در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع‌رسانی را انجام می دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه ها و مجله ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوزلتر در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه‌اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶

تأسیس شد، پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایی‌های مختلف و غیره بهره چند سويه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد کانون‌های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی عملاً به نوعی متوقف شد. ولی با این وجود در سال ۱۳۵۸ شورای انقلاب با تصویب آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی بر فعالیت جدید کانون‌های تبلیغاتی صحه گذاشت، اما این اقدام حرکت جدیدی را به تناسب میزان و وضعیت فعالیت آنان در قبل از انقلاب موجب نشد، چون ساختار عمده اقتصاد ایران بر محور کالاهای مصرفی تحت مشارکت یا سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی واقع بود و بخش عمده‌ای از کالاهای مصرفی که قابلیت تولید در داخل کشور را نداشتند از خارج وارد می‌شد، عملاً دستخوش تغییر شدند و نوعی توقف حاصل شد سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ شور و شوق انقلابی سراسر کشور را فرا گرفته بود و از نظر روان‌شناسی یک نوع بی‌نیازی به لحاظ شعارهای اولیه انقلاب بین مردم وجود داشت، این بی‌نیازی از مسایل اقتصادی با ارایه روحیه همکاری به تعاون، مساعدت، کمک و اطمینان و اعتماد به آینده بهتری، معنی پیدا می‌کرد که این موضوع منجر به کم‌رنگ شدن فعالیت‌های تبلیغاتی شد و به دنبال آن با شروع جنگ تحمیلی عمده فعالیت و نظر رسانه‌های داخلی بر محور اخبار مربوط به دفع تهاجم دشمن و حفظ کشور شد، در این دوران با نگرش خاص احزاب، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف کشور روی این رویداد مهم، فضای جامعه بر فضای بدون تبلیغات بازرگانی مبدل شد و تبلیغات به طور طبیعی در اختیار جنگ قرار گرفت تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی خاتمه جنگ تحمیلی و با آغاز دوران سازندگی و رشد فعالیت‌های اقتصادی در سال‌های ۷۰-۶۹ تبلیغات تجاری افزایش چشمگیر و قابل توجهی یافت به طوری که در مدت دو سال، توجه مسؤولان معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را بخود معطوف کرد و این معاونت نیز از سال ۱۳۷۲ امر ساماندهی فعالیت کانون‌های تبلیغاتی را مطابق وظایف قانونی خود در دستور کار قرار داد و بر این اساس اداره کانون‌های تبلیغاتی تشکیل و موظف به ساماندهی موضوع تبلیغات بازرگانی و امور مربوط به آن شد نگاهی به فعالیت‌های اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی‌داره کانون‌های تبلیغاتی پس از تشکیل، ابتدا نسبت به شناسایی کانون‌های فعال که به طور غیرقانونی در سطح کشور به ویژه تهران فعالیت داشتند، اقدام نمود. این اداره در اولین گام با اعلام موجودیت و پذیرش تقاضا برای صدور مجوز، بیش از هفتصد کانون را مورد شناسایی قرار داد و با تکیه بر اهداف فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران به سر و سامان دادن آنها پرداخت. در حال حاضر صدور مجوز فعالیت برای کانون‌های آگهی توسط اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها انجام می‌شود طی این سال‌ها اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی با تدوین دستورالعمل‌های پیشنهادی و ارسال آن به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی (که عالی‌ترین مرجع رسیدگی به امور تبلیغات بازرگانی کشور است) پس از تصویب برخی دستورالعمل‌ها در کمیته مذکور و ارسال این مصوبات و آیین‌نامه‌ها به وزارتخانه‌ها و مراجع ذیربط، سعی در ملتزم نمودن مؤسسات تبلیغاتی به رعایت مفاد قانونی آیین‌نامه و سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشته است هم اکنون اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی که بخشی از اداره کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی است برای ایجاد هماهنگی دقیق و اعمال منظم سیاست‌ها اقدام به جمع‌آوری آمار و اطلاعات قابل اعتماد از کمیت و کیفیت شرکت‌های تبلیغاتی کرده است چنانکه از سال ۱۳۷۳ تا پایان سال ۱۳۸۴ طبق آمار بدست آمده در مجموع ۳۵۶۴ هزار کانون تبلیغاتی در سراسر کشور مشغول فعالیت هستند. * منبع: مدیریت اداری و مالی صدا و سیما

business propaganda

Message conveyed in order to support and spread a particular opinion or point of view, engaging both the intellect and the emotions of the audience. Propaganda may consist of an overt appeal such as most advertising copy or be non-overt such as the seller's participation in community events, company slogans and logos, special employee benefits and so forth. Ben & Jerry's ice cream has benefited from public knowledge of their corporate commitment to environmental causes and employee empowerment, despite the lack of any direct relevance of those things to their products. Tobacco companies use sponsorships of sporting events to counter their unhealthy image

مدیریت تبلیغات

... Publicity management تبلیغات سرمایه گذاری استنویسنده : محمدرضا فروغی

اشاره: در این مقاله ضمن تعریف از "ارتباطات اثربخش" راهکارهایی برای افزایش تاثیرات مثبت و سازنده تبلیغات اسلامی معرفی می‌شود. ● ارتباطات اثربخش از نظر اصطلاح مدیریتی «ارتباط اثربخش ارتباطی است که در آن بین منظور ارسال کننده پیام و آنچه که گیرنده پیام، دریافت می‌کند تفاوتی وجود نداشته باشد در حالی که در بسیاری از موارد، در انتقال پیام به مخاطب، میان آنچه مورد نظر فرستنده پیام است با آنچه که گیرنده دریافت می‌کند، تفاوت وجود دارد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که اگر پیام، به حرکت و واکنش مناسب مخاطب، منجر شود، علامت اثربخش بودن آن پیام خواهد بود. به نظر می‌رسد عواملی که ذیلا مطرح می‌شود، هم می‌تواند میزان تفاوت ذهنیت فرستنده پیام و گیرنده را کاهش دهد و هم انگیزه‌ای برای عمل مخاطب پیام باشد. و در یک کلام این عوامل می‌تواند تا حدود زیادی، تبلیغات و ارتباطات روحانیون را در جامعه، اثربخش و مؤثر کند: ۱- هماهنگی میان گفتار و عمل مبلغین، علاقه داشته باشند که مردم پیامهایی را که از طرف آنها تبیین می‌شود، به طور صحیح و مؤثر دریافت کنند و به آن جامه عمل بپوشانند باید خود آنها، قبل از دیگران به محتوای کلامشان پایبند باشند. به عنوان مثال اگر گوینده‌ای مخاطبین خود را به نظم و دقت در کارها سفارش کند، ولی خودش در عمل، انسان منظم و دقیقی نباشد این دوگانگی در گفتار و عمل موجب می‌شود که افراد، ارزشی برای پیام و گفتار او قائل نشوند اما پایبندی گوینده به نظم و دقت، آنها را علاقه‌مند به این دو خصلت می‌کند. اساسا اشتباه برخی از روحانیون در این است که برای گفتن و نوشتن و دستورالعمل، بیش از اندازه ارزش قائل هستند و از آن انتظار دارند، و در نتیجه از گوش افراد، نیز بیش از اندازه انتظار دارند و فکر می‌کنند همین که معارف دین را از طریق سخنرانی یا کتاب، تشریح کردند و مردم آگاهی یافتند، جامعه اصلاح می‌شود لذا هنگامی که در عمل، انتظار آنها محقق نشد، ناراحت می‌شوند و ناله و فغان می‌کنند و می‌گویند: گوش اگر گوش تو و ناله اگر ناله من آنچه البته به جایی نرسد فریاد استدر حالی که واقعیت این است که سخن اگر از جان برون آید، لاجرم بر دل نشیند، و گرنه از گوش شنونده تجاوز نمی‌کند. علی علیه السلام می‌فرماید: «الکلمة اذا خرجت من القلب وقعت في القلب واذا خرجت من اللسان لم تتجاوز الاذان هنگامی که سخن از قلب خارج شود در قلب وارد می‌شود و هنگامی که [تنها] از زبان خارج شود از گوشها تجاوز نمی‌کند.» آری اگر کلام، پیام روح انسان باشد و از دل برخیزد، در دل نفوذ می‌کند، ولی اگر پیام روح نباشد و فقط لفظی باشد که بر زبان جاری می‌شود، نمی‌تواند تاثیر عملی در وجود مخاطب ایجاد کند. بررسی زندگی پیشوایان دین - که پیام الهی را برای مردم بیان می‌کردند - نشان می‌دهد که آنها نه تنها به محتوای پیام و گفتار خود عمل می‌کردند، بلکه در عمل نسبت به دیگران پیشقدم بودند، و به همین جهت بود که

کلام و پیام آنها تا اعماق جان افراد نفوذ می‌کرد و قلب و احساسات بشر را تحت تصرف خویش در می‌آورد. امیرالمؤمنین علیه السلام در کلام زیبایی، روش و سیره خود را اینچنین بیان می‌فرماید: «ایها الناس انی والله ما احثکم علی طاعة الا واسبقکم الیها ولا انهاکم عن معصیة الا واتناهی قبلکم عنها ای مردم! به خدا سوگند من شما را به هیچ طاعتی وادار نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از شما آن را انجام می‌دهم و شما را از معصیتی نهی نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از شما از آن کناره‌گیری می‌نمایم». ۲- خیرخواهی نسبت به مردمیکی از عواملی که می‌تواند اثربخشی کلام گویندگان مذهبی را افزایش دهد، خیرخواهی و دلسوزی نسبت به افراد جامعه است بر مبلغین لازم است در کنار تبلیغ معارف دینی، به مصالح و مشکلات مردم توجه داشته باشند. برخی از روحانیون در موقع تنظیم سخنرانی خود، تنها نفع و مصلحت شخصی را در نظر می‌گیرند و اصلا خود را در فضای ناراحتیها و مشکلات مردم قرار نمی‌دهند و جالب اینکه انتظار دارند مخاطبین آنها موبه‌مو به سخنان آنها عمل کنند در حالی که انسانی که گرفتار انواع و اقسام ناراحتی است، معمولا هیچ‌گونه تمرکزی برای شنیدن کلام دیگران ندارد، تا چه رسد به اینکه به آنها عمل کند. اساسا اسلام، روابط بین مربی و مردم را به گونه‌ای می‌پسندد که کسی که نقش هدایت جامعه را به عهده می‌گیرد، براساس خیرخواهی و دلسوزی با افراد رفتار کند، و مردم، نیز براساس عشق و محبت، گوش جان به مربی خود بسپرنند و در جاهایی که لازم است از او پیروی کنند. اگر روحانیون انتظار چنین عشق و محبتی را از مخاطبین خود دارند، باید هر چه بیشتر خیرخواه آنها باشند زیرا همین خیرخواهی است که بذر محبت را در دل افراد می‌پاشد. حضرت علی علیه السلام این واقعیت را در یک جمله کوتاه اینگونه مطرح می‌فرماید:

النصیحة ثمر الود خیرخواهی محبت را به ارمغان می‌آورد.

روحانی نمی‌تواند نسبت به مشکلات روحی و معنوی، و نیز گرفتاریهای مادی زندگی مردم بی‌تفاوت باشد. او بسان پدر در خانواده است در نتیجه همان‌گونه که پدر نسبت به سرنوشت فرزندانش و روحیه و عواطف و ناراحتیهای آنها حساس است و تمامی هم خود را صرف رفع گرفتاریها و تامین نیازهای روحی و عاطفی آنان می‌کند روحانی نیز باید در قبال مردم، احساس مسئولیت پدرانه داشته باشد و آنها را همچون فرزندان خود، مورد توجه قرار دهد و به امور آنها رسیدگی کند. مسئله خیرخواهی مبلغین و رسیدگی به مشکلات افراد، بدین معنا نیست که روحانی صبر کند تا مشکلات بزرگی برای آنها پیش آید و آنگاه در جهت رفع آنها به یاری افراد بشتابد بلکه توجه نمودن و رسیدگی کردن به مشکلات جزئی مردم، نیز این احساس را در آنها به وجود می‌آورد که روحانی به آنان علاقه‌مند است و توجه خاصی به تک‌تک افراد دارد، حتی گاهی یک دلجویی و احوالپرسی ساده می‌تواند تاثیر شگرفی در روحیه مردم بگذارد و آنها را جذب مسجد و جلسات مذهبی کند. مردم باید احساس کنند که روحانی در غم و شادی آنها شریک است، مثلا هنگامی که جوان نجیبی برای تشکیل زندگی دچار نارسایی اقتصادی است، واقعا ببیند روحانی محل برای حل مشکل او به تکاپو می‌افتد، یا مثلا فرد دیگری که جوای شغل است، احساس کند که روحانی به فکر حل مشکل اوست. حقیقتا می‌توان ادعا کرد که یک روحانی دلسوز با مدیریت قوی می‌تواند با صرف وقت نه چندان زیاد، توسط افراد خیر محل، قسمت قابل توجهی از این مشکلات اقتصادی، اخلاقی، خانوادگی و فرهنگی را برطرف کند، و از این رهگذر گذشته از اینکه به وظیفه اسلامی خود عمل کرده است، افراد جامعه را نسبت به روحانیت و دین خوشبین سازد. ۳- موقعیت سنجیمبلغان باید به این نکته توجه داشته باشند که در همه موقعیتها نمی‌توان با یک سبک و اسلوب سخن گفت بلکه مدیریت تبلیغ اقتضا می‌کند که انسان گاهی پیام خود را به صورت شفاهی مطرح کند، در بعضی از شرایط، پیام کتبی مؤثر و اثربخش است، در برخی از موارد کلام باید حالت هیجانی و خطابی داشته باشد و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می‌تواند تاثیرگذار باشد حتی گاهی لازم است که پیام، آمیخته با ملامت و توبیخ باشد. «سرعت، حجم، طنین صدا و مکثهای سخنران، می‌تواند به درک نکات اصلی پیام کمک کند. با تاکید بر کلمات، مکث کردن قبل از بیان یک نکته، یا بالا بردن صدا به هنگام بیان یک مطلب، سخنران بر اهمیت

آن نکته یا مطلب تاکید می‌کند. «یک بررسی اجمالی نسبت به سخنان امیرالمؤمنین علیه السلام در نهج البلاغه - که حاوی پیامهای مختلف اخلاقی، عرفانی، اجتماعی، سیاسی و ... است - نشان می‌دهد که ایشان با توجه به موقعیت‌شناسی، کلام خود را ایراد می‌کردند. آری آنجا که میدان، میدان موعظه و نصیحت است، آنگونه سخن می‌گویند که آنان که به سخن او گوش می‌کردند، سخت تحت تاثیر قرار می‌گرفتند، مواعظ وی دلها را می‌لرزاند و اشکها را جاری می‌ساخت. آنجا که عرصه، عرصه جهاد و مبارزه است، آنگونه سخن می‌راند که عشق به شهادت و مبارزه در راه خدا را در دل پیروان خود زنده می‌کرد، و همین‌طور در هر موقعیتی هماهنگ با آن ایراد سخن می‌کرد. وارد شدن در این بحث به صورت همه جانبه و کامل، در حوصله این نوشتار نیست ولی از باب نمونه - ضمن تبیین تفاوت موعظه با خطابه - برخی از سخنان موعظه‌ای و خطابی حضرت، با توجه به موقعیتهای متفاوتشان مطرح می‌شود: خطابه برای تهییج و بی‌تاب کردن احساسات است و موعظه برای رام ساختن و تحت تسلط در آوردن آن. خطابه آنجا به کار می‌آید که احساسات، خمود و راکد است و موعظه آنجا ضرورت پیدا می‌کند که شهوات و احساسات، خودسرانه عمل می‌کنند. خطابه، احساسات غیرت، سلحشوری، عزت‌طلبی، مردانگی، کرامت، نیکوکاری و خدمت را به جوش می‌آورد و به دنبال آن، حرکت و جنبش را ایجاد می‌کند ولی موعظه جوششها و هیجانهای بی‌جا را خاموش می‌نماید. خطابه و موعظه، هر دو ضروری و لازم است. در نهج البلاغه از هر دو استفاده شده است. خطابه‌های مهیج امیرالمؤمنین علیه السلام در موقعی ایراد شده است که احساسات باید برافروخته شود و طوفانی به وجود آید و بنیادی ظالمانه برکنده شود، آنچنان که در جنگ صفین، در آغاز برخورد با معاویه، خطابه‌ای مهیج و آتشین ایراد کرد. معاویه و سپاهیان، پیش‌دستی کرده بودند و «شریعه را گرفته بودند و کار آب را بر حضرت علی علیه السلام و یارانش دشوار ساخته بودند. حضرت تلاش کرد که از طریق مذاکره این مشکل را حل نماید اما معاویه فرصت را غنیمت شمرد و تصاحب شریعه را موفقیتی برای خود تلقی کرد و از هر گونه مذاکره‌ای خودداری نمود. کار بر یاران علی علیه السلام سخت شد. اینجا بود که می‌بایست با یک خطابه حماسی و آتشین، طوفانی ایجاد کرد و با یک یورش دشمن را عقب راند. علی علیه السلام برای سپاهیان خود چنین خطابه سرود: «قد استطعموكم القتال، فاقروا علی مذلةً و تاخیر محلهً او رووا السیوف من الدماء ترووا من الماء، فالموت فی حیاتکم مقهورین و الحیاة فی موتکم قاهرین [سپاهیان معاویه با بستن شریعه و تصرف آب] شما را به پیکار دعوت کرده‌اند [اکنون دو راه در پیش دارید]، یا به ذلت و عقب‌ماندگی اقرار کنید یا شمشیرها را از خون [آن ستمگران] سیراب سازید تا از آب سیراب شوید مرگ این است که زنده باشید اما شکست‌خورده و مغلوب، و زندگی آن است که بمیرید اما غالب و پیروز این پیام حماسی کار خود را کرد، خونها را به جوش و غیرتها را به خروش آورد. شب نشده «شریعه در اختیار یاران علی علیه السلام قرار گرفت و یاران معاویه به عقب رانده شدند. اما مواعظ امیرالمؤمنین علیه السلام در شرایط دیگری انجام یافته است، مثلاً در شرایطی که بعد از رحلت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، فساد اخلاقی، دنیاپرستی، تنعم و تجمل‌پرستی در میان مسلمین راه یافت، عصبیتهای قبیله‌ای از نو جان گرفت، و تعصب عرب و عجم بر آن اضافه شد در میان آن غوغای دنیاپرستی و حرص و آز و کامجویی و تعصب، تنها فریاد ملکوتی موعظه‌ای که بلند بود، فریاد علی علیه السلام بود. بر این اساس، مبلغین باید به موقعیتهای و شرایط مختلف توجه داشته باشند مثلاً در صورتی که در جامعه روح تلاش و فعالیت از بین رفته است و تمایل به وابستگی به بیگانگان به وجود آمده است، روحانی باید با پیامها و روشهای مناسب، روح عزت‌طلبی، استقلال‌طلبی، خودکفایی و بی‌نیازی از بیگانگان را در کالبد جامعه بدمد و گاهی نیاز است که با موعظه و نصیحت، احساسات منفی به وجود آمده در جامعه را کنترل کند، و همین‌طور باید در هر شرایطی، به مقتضای آن عمل کند. ۴- عوامل فیزیکی و ظاهری دیگر از عواملی که می‌تواند بر اثربخش بودن پیام، تاثیر بگذارد، مناسب بودن محیطی است که در آن، پیام ردوبدل می‌شود مثلاً- اگر فضایی که سخنران برای مخاطبین در آن سخن می‌گوید، بسیار گرم یا بسیار سرد باشد، همین مسئله می‌تواند تمرکز افراد را برهم زند در نتیجه نسبت به ارسال پیام و دریافت آن دچار مشکل می‌شوند. حتی شرایط ظاهری سخنران از قبیل: شکل و قیافه، آراستگی

و نظافت و کیفیت تن صدای او می‌تواند در مؤثر بودن کلام او نقش داشته باشد. یکی از دانشمندان در این زمینه می‌گوید: عواملی نظیر اندازه اتاق، رنگ دیوارها و نوع و محل قرار گرفتن وسایل، می‌توانند بر نوع احساس ما و نحوه برقراری ارتباط توسط ما تاثیر بگذارند. به عنوان مثال، جادادن تعداد زیادی از افراد، در یک محل کوچک کار، می‌تواند موجب محدود شدن ارتباطات گردد. همچنین او بر این باور است که «رنگها نیز بر اشخاص اثر می‌گذارند و بسیاری از مؤسسات بر این نکته تاکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند، به عنوان مثال بیمارستانها استفاده از رنگهای مختلف را برای اتاقهای خود آزمایش می‌کنند، به این امید که تنوع رنگها موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آنها بشود. در بیمارستانها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نظیر دستگاههای اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگهای ملایم - صورتی، آبی و رنگهای روشن - استفاده می‌شود. به همین ترتیب، رنگهای روشن به کلاسهای درس افزوده می‌شود تا دانش آموزان، احساس نشاط و هوشیاری کنند.» طبیعی است وقتی که فضا، رنگ، صدا و به طور کلی عوامل فیزیکی و ظاهری به گونه‌ای باشند که در افراد ایجاد خستگی، ناراحتی و افسردگی بکنند در چنین شرایطی مخاطبین، آمادگی برای پذیرش کلام گوینده را به خوبی ندارند، و برعکس اگر این عوامل به شکلی ترتیب داده شوند که نشاط و انبساط روحی در افراد ایجاد کنند، آنها در موقعیتی قرار می‌گیرند که می‌توانند با حالتی مناسب و خوشایند، پیام گوینده را دریافت کنند، و این همان اثربخشی پیام است. جالب این است که با مراجعه به متون اسلامی، مشاهده می‌شود که اسلام نسبت به همین امور ریز - که در نگاه ابتدایی خیلی سطحی و بی‌اهمیت به نظر می‌رسد - سفارش و تاکید کرده است، به عنوان مثال، می‌توان ادعا کرد که هیچ فرهنگ و مکتبی به اندازه اسلام سفارش به نظافت و بهداشت و مسواک کردن نکرده است تا جایی که امام صادق علیه السلام برای ترغیب دیگران به بهداشت دهان می‌فرماید: «من اخلاق الانبیاء السواک مسواک کردن، از اخلاق پیامبران است.» برای دنیای امروز، این حرف خیلی جذاب و شنیدنی است، وقتی که می‌شنوند پیشوای شیعیان، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «کان رسول الله صلی الله علیه و آله ینفق علی الطیب اکثر مما ینفق علی الطعام رسول خدا صلی الله علیه و آله برای بوی خوش (عطر زدن) بیشتر از خوراک، خرج می‌کرد.» نظافت و بهداشت و استفاده از بوی خوش، علاوه بر نتایج فردی و اجتماعی که دارد، موجب برقراری ارتباطات سالم و اثربخش بین افراد جامعه می‌شود از این رو پیامبران که رسالت اصلی آنها برقراری ارتباط با مردم و ابلاغ پیام الهی به آنان بود، از نظر آراستگی ظاهر و نظافت به گونه‌ای بودند که افراد جامعه، رغبت و تمایل داشتند که در کنار آنها باشند و با آنها ارتباط برقرار کنند. اساساً چیزهای ظاهری نظیر نظافت، پوشش مناسب، خوشبو بودن و صدای خوب می‌تواند جاذبه‌های زیادی برای مخاطب داشته باشد، و بر عکس، رعایت نکردن این مسائل می‌تواند حالت تنفر را در مخاطب ایجاد کند و حتی نسبت به خود پیام، او را بدبین و متنفر کند. شما تصور کنید، اگر یک مبلغ اسلامی با لباسی کثیف و چرکین و بدنی متعفن و بدبو، بخواهد پیام دین را به یک جوان پاکیزه و نظیف برساند، طبیعی است اگر سخنان این مبلغ از در و گهر هم باشد، آن جوان به سخنانش توجه نکند و ارزشی برای آن قائل نباشد. متکلمین اسلامی می‌گویند: یکی از شرایط نبوت، این است که در پیغمبر نباید صفتی که موجب تنفر مردم بشود، وجود داشته باشد اگر چه یک نقص جسمی باشد، با اینکه نقص ظاهری به کمال روحی انسان صدمه‌ای نمی‌زند زیرا پیامبر باید از نظر ظاهری و جسمانی هم جذاب باشد و حداقل نفرت آور نباشد. شاید بتوان گفت یکی از دلایلی که در آموزه‌های دینی، به رعایت کردن این عوامل ظاهری سفارش شده است، همین جاذبه‌های ارتباطی است، مثلاً گفته شده است که امام جماعتی که زیباتر باشد مقدم بر دیگران است زیرا او با این سمتی که عهده‌دار می‌شود به طور طبیعی با مردم ارتباط دارد، و در همین ارتباطات است که پیام دین را به دیگران انتقال می‌دهد بنابراین هر اندازه قیافه او جاذبه بیشتری داشته باشد، افراد با توجه و تمایل بیشتری به سخن و بیان او گوش می‌کنند. یا اینکه سفارش شده است که قرآن را با صدای زیبا بخوانید به دلیل اینکه هنگامی که این پیام آسمانی با صدای دلنشین و جذاب به گوش مخاطبین برسد، اثربخشی بیشتری خواهد داشت. بنابراین بر مبلغین - که نقش اصلی را

در ایجاد ارتباطات ایفا می‌کنند - لازم است که توجه کافی به این عوامل تاثیر گذار در انتقال پیام دین داشته باشند بویژه آراستگی و نظافت ظاهری. البته مطلوب در نظافت و بهداشت این است که سر و صورت، دهان و بینی و موها و نظافت کفش و لباس، به گونه‌ای باشد که از یک سو، تحریک کننده و سبب حواس پرتی برای مخاطبین نباشد و از سوی دیگر، بتواند در پذیرش پیام دین و عمل به آن تاثیر بگذارد. در خاتمه، این سلسله مقالات را با ذکر یک خاطره زیبای تاریخی به پایان می‌بریم. در تاریخ می‌خوانیم که امام رضا علیه السلام در تابستان روی حصیر، و در زمستان روی گلیم می‌نشست و لباس زبر و خشن می‌پوشید ولی زمانی که می‌خواست در مقابل مردم ظاهر شود، برای آنها خود را آراسته می‌کرد.

ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت

مقدمه در میان رسانه های مختلف و مجاری ارتباطی، اینترنت کانالی است که با جمع کردن عناصر رسانه ای می توان از آن به عنوان کانال ارتباطی شخصی و کانال ارتباطی غیرشخصی استفاده کرد. از آنجا که قالب ارتباطی آن چندجانبه است و غنای اطلاعاتی آن بالاست، بنابراین، می تواند وسیله مناسبی برای استفاده در برنامه های ترغیبی و ترفیعی باشد. این بررسی، بدون بحث پیرامون قوتها و ضعفهای اینترنت و با گذار از کنار موضوع تجارت الکترونیک، تنها به معرفی روشها و ابزارهای برخط (ONLINE) تبلیغات و ترفیعات می پردازد. این روشها می تواند در جهت فروش کالا در فضای الکترونیک و یا در امر بالا بردن ترافیک مراجعان یک سایت که خود در راستای ارائه کالا یا خدمتی خاص است، به کار برده شود. ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت - موتورهای جستجو و دفاتر راهنمای اینترنتی: موتورهای جستجو، ابزاری هستند برای هدایت مراجعان به آنچه می خواهند. احراز رتبه بالاتر در لیست حاصل از جستجوهای موتورهای اینترنتی، یکی از روشهای افزایش تعداد مراجعان به سایت در اینترنت است. - تبلیغ با استفاده از کادرهای تبلیغی و پنجره ها: وقتی به سایت های پربیننده رجوع می کنید، کادرهای تبلیغی (BANNER) فراوانی را مشاهده می کنید که با روشهای جذاب، بیننده سایت را وادار به تایید علامت ماوس روی آنها می کنند. با تایید هر نقطه از این کادرها، آدرس اینترنتی متصل به آنها نیز فعال و بر روی مانیتور ظاهر می شود. وظیفه کادرهای تبلیغی دعوت مردم به دیدن سایت هاست. بقیه کار به اهداف، طراحی و محتویات سایت هدف بستگی دارد. کادر تبلیغی گران ترین روش تبلیغی در اینترنت است و در عین حال می تواند از موثرترین روشها نیز باشد. (زرگر) ابزار دیگر تبلیغی، پنجره ها (INTERSTITIAL) هستند، همان پنجره هایی که همراه صفحه باز می شوند (PETER EVERY). این پنجره ها مکانیسم عملی مثل کادرهای تبلیغی را دارند. البته باید گفت به دلیل اینکه مخاطبان از خاصیت تبلیغاتی این ابزار آگاهی دارند در بسیاری از موارد از آنها فرار می کنند. FORUM: محیطی است که موضوعهای موردعلاقه، توسط کاربران تعیین و درباره آنها نظرات خود را به صورت متن می نویسند. دیگر اعضا که در مواقع بعدی وارد می شوند، نظرات ثبت شده دیگران را در ارتباط با موضوعها می خوانند و در صورت لزوم پاسخ یا اظهار نظر خود را نیز وارد می کنند. سایت هایی که این امکان را ارائه می دهند، از متقاضیان عضویت، مشخصات و نشانی پست الکترونیک را دریافت می کنند. صاحب سایت در مواقع بعدی از این آدرس ها برای ارسال پیامهای ویژه استفاده می کند. NEWS GROUPS: گروههای خبری شکل دیگری از همایش یا گردهمایی است که به وسیله اینترنت به اجرا درمی آید. ولی این گروهها به کسانی که در مورد موضوعهای خاص در شبکه پیامهای بازرگانی می دهند و کسانی که آنها را می خوانند محدود می شود (کاتلر). در اینترنت هزاران گروه خبری وجود دارند که حاوی طیف گسترده ای از موضوعها هستند و امکان انتخاب و مشترک شدن با هر کدام از آنها در اینترنت و تنها از طریق پست الکترونیک وجود دارد و با اشتراک در یک گروه خبری، نامه های ارسالی همه اعضا در صندوق پست الکترونیک شما رویت خواهد شد. در صورت تمایل به جواب یا اظهار نظر، پاسخ شما برای همه مشتریان موجود در آن گروه ارسال می شوند. بازار هدف، شما را از طریق یک گروه خبری وابسته به شما بهتر می شناسند.

تبلیغات اینترنتی

بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی امروزه موضوع تحقیقات مختلف در میان محققان و اندیشمندان سراسر جهان شده است. هدف مقاله پیش رو نیز بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه تبلیغات است. با شروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پایه عرصه ظهور گذاشت. گسرچه در حال حاضر، میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه های تبلیغاتی بسیار پایین است لیکن نرخ رشد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینده نه چندان دور اهمیت و جایگاه ویژه ای در صنعت تبلیغات پیدا خواهد کرد. به همین دلیل، در این مقاله سعی خواهد شد تا در ابتدا معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی بیان شده و در ادامه انواع مدل های معروف تبلیغات در اینترنت مورد بررسی قرار گیرد. **world wide web** •

مقدمه‌ایترین به معنای شبکه ای از رایانه های متعدد که در سراسر جهان گسترده و با هم در ارتباط هستند. از دهه نود و با واگذار شدن به بخش خصوصی کاربردهای تجاری پیدا کرد. از آن زمان به بعد بود که این شبکه تاثیرات عمیقی را بر نحوه انجام فعالیتهای تجاری گذارد. تبلیغات تجاری به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این تاثیرات قرار گرفته و اصول سنتی آن به چالش کشیده شد. حاصل این چالشها و تاثیرات شکل گیری پدیده تبلیغات اینترنتی بود •. تعریف نظر ابتدایی و باتوجه به تعاریفی که در مورد تبلیغات و اینترنت بیان شده است، پی بردن به معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی چندان دشوار نخواهد بود. درحقیقت این اصطلاح به گونه ای است که خودش، خود را تعریف می کند. شاید به علت همین حالت خود تعریفی بوده است که در اکثر منابع موجود (کتابها، مقالات و پایگاههای اینترنتی) در زمینه تبلیغات اینترنتی کمتر تعریف مشخصی از آن ارائه شده است. البته در ادبیات جدید تبلیغات، بعضاً تعاریفی نیز برای تبلیغات اینترنتی ذکر گردیده است. برای مثال، دوکافی (۱۹۹۶) از اولین کسانی که زمینه تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف کنندگان به آن تحقیقاتی را انجام داده، در مقاله خود تحت عنوان ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف کنندگان در بر دارنده انواع بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می داند -از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوهای تبلیغاتی و بنرها) گرفته تا انواع دیگری که متفاوت از تبلیغات سنتی هستند (مثل ایجاد پایگاه اینترنتی). به همین گونه، اشلوزر و دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند که شرکتها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند. بعضی دیگر (PATON AND CONANT, ۲۰۰۲) نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند. لذا با در نظر گرفتن بعد رسانه ای اینترنت و باتوجه به تعریف تبلیغات تجاری که در بالا ذکر گردید می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف نمود: -سه کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیک توسط سازمانهای تجاری برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی مورد نظر. (۱) • تاریخچه و اهمیت شروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پایه عرصه ظهور گذاشت. به نظر می رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشد. اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی - که امروزه معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است - در پایگاه اینترنتی هات وایر (HOTWIRE) به کار گرفته شد (CHEN, ۲۰۰۱, P. ۱۱۰). از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابان قرار گرفت (GAO ET AL, ۲۰۰۲). به مرور زمان انواع جدیدی از مدل های تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش پیدا کرد. به طوری که از میزان ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۹۴۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷، ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ و ۳/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید (COEN, ۱۹۹۹). همچنین طبق برآوردهای موسسه ژوپیتز کامیونیکیشن که یکی از معروفترین و معتبرترین موسسات در زمینه ارائه آمار و

اطلاعات اینترنتی است میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی در سالهای ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ترتیب برابر با ۵/۳، ۷/۳، ۹/۵ و ۱۱/۹ میلیارد دلار است. با وجود نرخ رشد نسبتاً بالای هزینه های تبلیغات اینترنتی طی این چند سال اما این هزینه ها در مقابل کل هزینه های تبلیغاتی صورت گرفته در جهان ناچیز است. مثلاً در سال ۲۰۰۰ تنها ۴ درصد از کل هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده مربوط به تبلیغات اینترنتی بوده است. شرکت جنرال موتورز که بیشترین هزینه تبلیغات را در این سال داشته است، کمتر از یک درصد آن را به تبلیغات در اینترنت اختصاص داده است. این حقیقت در مورد شرکتهای بزرگی مثل دایملر - کرایسلر، پراکتر اند گمبل و فورد نیز به همین صورت بوده است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱). در نتیجه به نظر می رسد که بیشترین میزان تبلیغات اینترنتی به وسیله خود شرکتهای اینترنتی - شرکتهایی مثل یاهو و آمازون که فعالیتهای اصلی خود را در اینترنت انجام می دهند - صورت می گیرد. طبق آمارها ۵۵ تا ۷۰ درصد هزینه های تبلیغات اینترنتی به چنین شرکتهایی تعلق دارد (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱). البته طبق پیش بینی موسسه ژوپیتز کامیونیکیشن تا سال ۲۰۰۵ میزان هزینه های اینترنتی به ۱۶/۵ میلیارد دلار خواهد رسید که ۸ درصد از کل هزینه های تبلیغاتی را شامل می شود. ● مدلهای تبلیغات اینترنتی یک دهه ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می گذرد، روشها و مدلهای مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است. در ادامه به برخی از مهمترین این مدلها اشاره می شود. ■ بنر: بنر (BANNER) عبارت از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود و ابعاد مختلفی دارد اما به طور متوسط دارای طول ۴۶۰ پیکسل (۲) و عرض ۶۰ پیکسل است (NOVAK AND HOFFMAN, ۱۹۹۶). بنرها اولین شکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند و امروزه از معروفترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می روند (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۱, P.۳۸۶). بنرها معمولاً در فرمت GIF ساخته شده و در قسمت بالای صفحات اینترنتی قرار می گیرند. کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صفحه ای منتقل می شود که توضیحات بیشتری در مورد آن تبلیغ به او می دهد و یا مستقیماً به پایگاه اینترنتی شرکتی که تبلیغ مذکور را طراحی کرده منتقل می گردد. در حقیقت این مدل از تبلیغات اینترنتی را می توان تا حدی به تبلیغات سنتی چاپ شده در روزنامه ها و مجلات تشبیه کرد. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هستند و می توان آنها را به صورت زیر دسته بندی کرد: الف) بنرهای ثابت: این بنرها معمولاً در فرمت GIF تهیه شده و در بردارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی کنند. قبلاً از این نوع بنرها به دلیل آنکه گمان برده می شد مورد توجه بازدیدکنندگان قرار نمی گیرند کمتر استفاده می گردید. لیکن امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضی کاربران این نوع از بنرها را ترجیح می دهند و به همین دلیل اخیراً استفاده از آنها افزایش یافته است (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱). ب) بنرهای متحرک (انیمیشنی): این نوع بنرها از ترکیب چندین بنر ثابت و بسا استفاده از نرم افزارهایی مخصوصی نظیر GIF BUILDER طراحی گردیده و همانند کارتونهای انیمیشنی دارای خاصیت تغییرپذیری هستند. اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. از مزایای این نوع بنرها آن است که می توان با استفاده از آنها پیامهای تبلیغاتی پیچیده تری طراحی کرد و نیز اینکه این بنرها برای کاربران جالب تر بوده و توجه آنان را بیشتر به خود جلب می کند. اما از طرفی این بنرها به علت حجم زیاد و اندازه های بزرگ سرعت بارگذاری صفحات اینترنتی را کاهش می دهند (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱). ج) بنرهای تعاملی (دارای غنای رسانه ای): در این نوع با استفاده از انواع نرم افزارها و فناوری های رسانه ای ویژگیها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می کنند به گونه ای که توانایی تعامل پذیری خاصی پیدا می کنند (PASTORE, ۲۰۰۱). برای مثال بنرهایی وجود دارند که نخست چند گزینه را برای کاربر نمایش داده (مثلاً سوال در مورد مذکر یا مونث بودن کاربر) و در صورت انتخاب هریک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصی به او نشان داده می شود. درحقیقت بنرهای تعاملی نوع پیشرفته تری از بنرهای انیمیشنی بوده و دارای امکانات بیشتری هستند. البته مشکلاتی که در مورد بنرهای متحرک گفته شد

در مورد این بنرها نیز به نحو شدیدتری مطرح است. با وجود این، مشکلات و نیز با وجود هزینه بالاتر برای طراحی آنها اما از آنجا که طبق تحقیقات، اثربخشی این نوع از دو نوع دیگر بیشتر است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱)، لذا شرکتها ترجیح می دهند بیشتر از آن استفاده کنند. FLASH و SHOCKWAVE از رایج ترین نرم افزارها برای طراحی بنرهای تعاملی هستند. جدیداً انتقاداتی نسبت به اثربخشی بنرها وارد شده است. طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال ۱۹۹۴، ۱۰ درصد بوده است در سالهای اخیر به حدود ۳ درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است (BULKELEY, ۱۹۹۸, FLYNN, ۱۹۹۹, CHEN, ۲۰۰۱, P.۱۱۰). بعضی از دلایل کاهش این نرخ عبارتند از: تبلیغات بیش از حد در اینترنت (غرق شدن کاربران در پیامهای تبلیغاتی) و همچنین کمتر شدن جستجوها و پرسه زدن های بی هدف کاربران در اینترنت. به همین دلیل، آژانس های تبلیغاتی سعی کرده اند تا با به کارگیری بنرهای تعاملی، با ویژگیهای جالب و سرگرم کننده و دارای غنای رسانه ای این نرخ را افزایش دهند (KRANHOLD, ۱۹۹۹). به هر حال هنوز بنرها پر استفاده ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند و هر روز نیز بر تعداد آنها در اینترنت افزوده می شود. ■ خرده سایتها خرده سایت ها عبارتند از پنجره های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته ها و تصاویر تبلیغاتی هستند. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره های جهنده نیز معروف هستند (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۸۶). خرده سایت ها را می توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد: ■ INTERSTITIALS: اینها پنجره هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می شوند و معمولاً تا زمانی که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می ماند. ■ SUPERSTITIALS: این پنجره ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر گشته و خود به خود بسته می شوند. در هر دو نوع از خرده سایت ها ممکن است از فناوری ها و تکنیک های پیشرفته رسانه ای (غنای رسانه ای) استفاده گردد و یا ممکن است فقط در بردارنده متن باشند. از آنجا که این نوع تبلیغات اینترنتی بدون اجازه و خواست کاربران ظاهر می گردند و ممکن است موجب برهم زدن تمرکز آنان شوند مورد انتقاد قرار گرفته اند. با این حال، به طور گسترده توسط پایگاههای اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرند و نرخ کلیک کاربران بر روی آنها نیز معمولاً بالا است (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۸۶). ■ موتورهای جستجو موتورهای جستجو به پایگاههای اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند. این موتورها، بعد از آنکه کاربر موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند، لیستی از پایگاههای اینترنتی که در بردارنده موضوع مورد نظر کاربر هستند برای او جمع آوری می کند. مکانیسم عمل موتورهای جستجو که به سایتها در گاهی نیز معروف هستند معمولاً به دو گونه زیر است (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱): - تعدادی از این پایگاهها با استفاده از برنامه های نرم افزاری خاصی که خزنده یا عنکبوت نامیده می شود، به طور خودکار اینترنت را برای یافتن موضوع مورد نظر کاربر جستجو می کنند. این برنامه ها معمولاً اینترنت را به طور روزانه جستجو کرده و بانک اطلاعاتی خود را به روز می کنند. پایگاههای اینترنتی نظیر گوگل براساس این مکانیسم عمل می کنند. این موتورها معمولاً این امکان را به دارندگان پایگاههای اینترنتی می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند. - تعداد دیگری از پایگاهها مانند یاهو با استفاده از روشهای دستی پایگاههای موجود در اینترنت را مورد بررسی قرار داده و بعد از ارزیابی، هریک را در دسته بندیهای خاص در بانک اطلاعاتی خود که از قبل طراحی کرده اند، قرار می دهند. لذا هنگامی که کاربر کلمه خاصی را در فرم جستجوی این پایگاهها وارد می کند نتایجی که برای او آورده می شود براساس بانک اطلاعاتی است که این پایگاه آن را ایجاد کرده است و نه براساس جستجوی خودکار در اینترنت. این پایگاهها نیز همانند دسته اول، به دارندگان پایگاههای اینترنتی این امکان را می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند، البته با این تفاوت که این دسته از موتورهای

جستجو قبل از اضافه کردن، پایگاه اینترنتی را ارزیابی کرده و در صورت تایید، آن را به بانک اطلاعاتی خود اضافه می کنند. لذا مدت زمانی که طول می کشد تا مشخصات یک پایگاه به این موتورها اضافه شود ممکن است حتی تا چند ماه طول بکشد. یاهو همچنین دارای یک بانک اطلاعاتی پیشرفته هست که برای اضافه کردن پایگاههای اینترنتی به آن مبالغی را از صاحبان این پایگاهها اخذ می کند. نحوه تبلیغات از طریق دو دسته مذکور از موتورهای جستجو می تواند به دو صورت زیر باشد (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲): روش مجانی: موتورهای جستجو معمولاً پایگاههای اینترنتی را طبق کلید واژه هایی که صاحبان آنها برایشان در نظر گرفته و آنها را بر اساس این کلمات ثبت کرده اند جستجو می کنند. مثلاً هنگامی که کاربری کلمه تبلیغات اینترنتی را وارد فرم مخصوص جستجو در پایگاه گوگل یا یاهو می کند، موتورهای جستجو به بانک اطلاعاتی خود رجوع کرده و لیستی از تمام پایگاههایی که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی دسته بندی شده اند (روش یاهو) و یا تبلیغات اینترنتی به عنوان کلید واژه آنها در نظر گرفته شده (روش گوگل) را برای کاربرنمایش می دهند. به این ترتیب انتخاب کلید واژه های مناسب برای پایگاه اینترنتی می تواند شانس آمدن نام پایگاه اینترنتی در رتبه های اول لیستی که به کاربر نشان داده می شود را بالا می برد و این در حقیقت نوعی تبلیغ برای آن پایگاه اینترنتی خواهد بود. روش پولی: در این روش شرکتها می توانند در ازای پرداخت مبالغی به موتورهای جستجو از آنان بخواهند تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربر، پایگاه اینترنتی آنها در لیست نشان داده شده به کاربر قرار گیرد. حال اینکه نام پایگاه در کدام رتبه لیست قرار گیرد، بستگی به مبلغی دارد که شرکت می پردازد. نوع دیگر از تبلیغات پولی به این صورت است که شرکت با پرداختن مبالغی از موتورهای جستجو می خواهد تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربران، بنر تبلیغاتی شرکت در بالای صفحه ای که به عنوان لیست نتایج جستجو به کاربر نشان داده می شود، آورده شود (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱). هر دو نوع این روشها در حال حاضر در وب معمول بوده و مورد استفاده قرار می گیرد. پست الکترونیک استفاده از پست الکترونیک دارای تاریخچه طولانی تری است. تبلیغات اینترنتی از طریق بنرها، خرده سایت ها و موتورهای جستجو تکنیک هایی هستند که تنها در محیط وب عملی هستند اما پست الکترونیک زیرمجموعه فناوری های اینترنتی بوده و سالها قبل از وب مورد استفاده قرار می گرفته است (البته باید متذکر شد که بعد از اختراع وب، فرستادن پست الکترونیک از طریق آن نیز طراحی گردید). (۴) با این حال، به کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سالهای اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت مورد توجه قرار گرفته است به گونه ای که طبق پیش بینی موسسه ژوپیتر کامیونیکیشن تعداد نامه های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش خواهد یافت (ZEFF AND ARENSON, ۱۹۹۹). در این نوع تبلیغات شرکتها پیامهای تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی های الکترونیک کاربران می فرستند. نامه های الکترونیک که شرکتها برای کاربران ارسال می کنند را می توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد: الف) نامه های الکترونیک خواسته شده (هدفگیری شده): در این تبلیغات، شرکتها نامه های الکترونیک تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه هایی بوده اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به پایگاه اینترنتی شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات و همچنین نوع خواسته ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و نشانی الکترونیک خود را وارد می کنند. بعد شرکت، نامه های الکترونیک که حاوی تبلیغات اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می فرستد. هر زمان هم که مشتری دیگری نمی خواهد چنین نامه هایی دریافت کند، شرکت از فرستادن آنها خودداری می ورزد. البته ممکن است شرکت مستقیماً نشانی های الکترونیک را به دست نیاورده باشد بلکه با استفاده از پایگاههای اینترنتی شرکتها و موسسات دیگر این نشانی ها را به دست آورد (برای مثال از طریق گروههای خبری). به هرحال، نکته حائز اهمیت آن است که در اینجا خود مشتریان خواهان دریافت چنین نامه هایی باشند و اینکه این نامه ها در بردارنده پیامهای تبلیغاتی باشند که مطابق با نیاز و خواست دریافت کنندگان آنها باشند. طبق آمار موسسه فارستر ریسرچ در سال ۱۹۹۷ سه

میلیارد از این نوع نامه‌ها فرستاده شده و این تعداد به ۲۵۰ میلیارد در سال ۲۰۰۲ رسید. نامه‌های الکترونیک ناخواسته (اسپم): در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزارهای خاص که می‌توانند نشانی‌های الکترونیک را از اینترنت جمع‌آوری کنند و یا از طریق شرکت‌های تبلیغاتی که دارای بانکی از نشانی‌های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه‌های الکترونیکی تبلیغاتی به افراد می‌کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه‌هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه‌ها با انتقاد شدید مشتریان و مراکز حمایت از مصرف‌کنندگان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکتها سعی می‌کند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع نامه‌ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه‌های بعدی جلوگیری کند (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۹۳). درکل، فرستادن نامه‌های الکترونیک امروزه یکی از رایج‌ترین مدل‌ها برای تبلیغات اینترنتی است. مزایای این مدل عبارتند از: - هزینه پایین: براساس برآوردها هزینه فرستادن نامه‌های الکترونیک کمتر از یک درصد هزینه فرستادن نامه‌های سنتی است؛ - امکان هدفگیری دقیق مشتریان: همان‌طور که قبلاً گفته شد با استفاده از نامه‌های الکترونیک می‌توان پیامهای تبلیغاتی را تنها برای کسانی که خواهان دریافت آن هستند فرستاد؛ - اثربخشی بالا: طبق آمارها میزان جواب دادن افراد به نامه‌های الکترونیک بالا است؛ - مدیریت آسان: طراحی و فرستادن نامه‌های الکترونیک و همچنین ارزیابی آنها ساده‌تر است. نتیجه‌گیریدر این مقاله سعی شد تبلیغات اینترنتی و مدل‌های آن به طور اجمالی مورد بررسی قرار گرفته تا وسیله‌ای برای آشنایی مدیران و بازاریابان شرکتهای داخلی با این پدیده باشد و آنان را جهت شروع و انجام فعالیتهای تبلیغاتی خود در اینترنت یاری رساند. اینترنت خواسته یا ناخواسته بر جنبه‌های مختلف زندگی آدمی و از جمله بر فعالیتهای تجاری تاثیر گذارده و در آینده نیز تاثیرات بیشتری خواهد گذارد. این اختراع عظیم پدیده‌ای زودگذر و موقتی نبوده و هنوز در ابتدای فرایند تکامل خود قرار دارد. بالطبع تبلیغات اینترنتی نیز به عنوان پدیده‌ای منشعب از تاثیرات اینترنت، امری زودگذر و موقتی نخواهد بود. گرچه امروز تبلیغات اینترنتی با موانع و مشکلات روبرو است و به دلیل همین موانع هنوز میزان هزینه‌های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه‌های تبلیغاتی پایین است لیکن پیش‌بینی‌ها حکایت از رشد سریع این شیوه از تبلیغات و برطرف شدن موانع و مشکلات آن در آینده دارد. بنابراین، شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ کنند چاره‌ای جز به کارگیری آن نخواهند داشت. این امر مخصوصاً در مورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. پانوش (۱) تبلیغات برخط (ONLINE ADVERTISING) و یا تبلیغات مبتنی بر وب (WEB-BASED ADVERTISING) اصطلاحات دیگری هستند که بعضاً به کار برده می‌شوند. به نظر می‌رسد که این دو اصطلاح و بالاخص تبلیغات مبتنی بر وب از واژه تبلیغات اینترنتی خاص‌تر بوده و فقط دربرگیرنده تبلیغات در وب هستند و سایر فناوری‌های زیرمجموعه اینترنت را شامل نمی‌شوند. البته باید توجه داشت که این اصطلاحات در بعضی موارد نیز مترادف با تبلیغات اینترنتی و در همان معنی استعمال می‌شوند. (۲) پیکسل (PIXEL) واحدی برای اندازه‌گیری تصاویر دیجیتالی است. (۳) یکی از فرمت‌های معروف برای ایجاد تصاویر دیجیتالی است که چون تصاویر دارای این فرمت حجم کمتری نسبت به تصاویر با سایر فرمت‌ها دارند معمولاً در اینترنت بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. (۴) در حال حاضر دو نوع پست الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد: پست الکترونیک مبتنی بر وب که در آن کاربران باید به پایگاههای اینترنتی که این خدمات را ارائه می‌کنند رجوع کرده و در آنجا به صورت پولی و یا اغلب به صورت مجانی ثبت نام کنند و از طریق آن پایگاه به ارسال و دریافت نامه بپردازند. اما در روش دیگر که سالها قبل از وب اختراع گردید نیازی به اتصال به وب وجود ندارد. کاربران می‌توانند با ثبت نام در شرکتهایی که این خدمات را در ازای دریافت پول ارائه می‌کنند به ارسال و دریافت نامه از طریق نرم افزارهای خاص مثل OUTLOOK بپردازند. * ماهنامه تدبیر

... Publicity management عوامل مؤثر در تبلیغ محمد کرتی

«الذین یبلغون رسالات الله ویخشونه ولا یخشون احدا الا الله وكفی بالله حسیبا». مقدمه: عوامل مؤثر در تبلیغ، به دو دسته‌ی زیر تقسیم می‌شوند: ۱- عوامل و شرایط درونی که از سه منبع پیام، پیام گیر، پیام رسان سرچشمه می‌گیرد. ۲- شرایط و عوامل برونی و خارجی تبلیغ که از موارد متعددی، مانند راه، روش، وسایل، ریشه می‌گیرد. با هماهنگی و یک سو شدن این دو دسته، راه موفقیت تبلیغ، پیموده خواهد شد. اینک، به ترتیب، به توضیح و تشریح هر یک از موارد مذکور می‌پردازیم. شرایط درونی: الف: پیامنخستین رکن موفقیت در تبلیغ، وجود ویژه‌گی‌های برتر در خود پیام است. اگر محتوا و ماهیت پیام، ویژه‌گی‌های لازم را نداشته باشد، هر چند بقیه‌ی عوامل هم موجود باشد، باز تبلیغ یک تلاش کور و بی‌حاصل خواهد بود. ویژه‌گی‌هایی که به یک پیام، قدرت و نفوذ می‌بخشد، از این قرار است: یکم - قابل اثبات و استدلال باشد یعنی، از ناحیه‌ی عقل و منطق حمایت شود و الا تنها، برای مدت کمی دوام پیدا خواهد کرد ولذا قرآن کریم، دائما، روی تعقل و تفکر تاکید کرده است. دوم - با احساسات عالی و دقیق بشر، هماهنگ و آرمان ساز و شوق انگیز و آرزو خیز و تعهد آور و مسئولیت‌ساز باشد. سوم - با نیازها و انگیزه‌های زندگی بشر انطباق داشته باشد. به همین دلیل است که احکام و دستورهای قرآن و سنت، این انگیزه‌ها را می‌پذیرد و به آن‌ها اقرار می‌کند و در حدودی که مشخص کرده، خواهان اشباع آن‌ها است. پیام اسلام، این ویژه‌گی‌ها را دارد و به همین دلیل بود که سران شرک، در مکه، علی رغم توافق‌های قبلی، شبانه، به طور مخفی، به پشت دیوار خانه‌ی پیامبر صلی الله علیه و آله می‌آمدند تا آوای دل‌نشین و پر جاذبه‌ی قرآن را بشنوند، و بلال، با تحمل انواع شکنجه‌ها، باز هم فریاد «احد، احد» بر می‌آورد. ماجرای شنیدنی جعفر بن ابی طالب علیه السلام و دیگر مهاجران به حبشه، نمونه‌ی زیبایی از تاثیر معنوی پیام است. وقتی جناب جعفر، آیات آغازین سوره‌ی مریم را می‌خواند، نجاشی، به گریه می‌افتاد، به طوری که محاسن او خیس می‌شود، و رو به مشرکان قریش کرده، می‌گوید: «نه به خدا سوگند: آن‌ها را به شما باز نخواهم گرداند...». ب - پیام گیر (مخاطب) چنانچه زمینه‌ی آماده نباشد، تبلیغ، چیزی جز سنگ بر سندان کوفتن و بذر در زمین شوره زار پاشیدن نیست. قرآن کریم، به پیامبر صلی الله علیه و آله می‌فرماید: همانا، تو، نتوانی که مردگان، (و مرده دلایل کافر) را سخن بشنوائی و یا کران (باطن) را که به (گمراهی) از گفتارت روی می‌گردانند، به حقیقت، شنوا کنی (۱). و در جای دیگری فرماید: جز این نیست که تو، تنها، کسی را که از روز رستاخیز می‌ترسد، می‌توانی بیم و انذار کنی (۲). کار تبلیغ، از نظر پرورشی و تربیتی، بی‌شابهت به عمل یک باغبان نیست. همان‌طور که باغبان، علاوه بر دقت در بذر و... به رفع موانع می‌پردازد، مبلغ نیز با کنار زدن موانع، از سویی، و تهیه‌ی زمینه‌ی سالم در مخاطب، از سوی دیگر، باید مقدمه‌ی تاثیر پیام و هدایت پیام‌گر را فراهم کند. مبلغ، پس از شناخت دقیق ویژه‌گی‌های فکری و روانی پیام گیر، از یک طرف، باید موانعی که تاثیر پیام را از بین برده و یا آن را کاهش می‌دهد، رفع کند، و از طرف دیگر، عوامل مؤثر در نشر پیام را به استخدام گیرد و سرانجام با مراقبت مستمر، تلاش‌های انجام شده در مراحل گذشته را تضمین کرده، از تحلیل رفتن نیروها جلوگیری کند. در این جا به مهم‌ترین عوامل که در زمینه‌ی سازی مخاطب سهیم هستند و نادیده گرفتن آن‌ها، بسا، به عقیم ماندن تلاش‌های تبلیغی بینجامد، اشاره می‌کنیم: ب / ۱ - درجه‌ی ایمان و آگاهی‌یابید توجه داشت که همه‌ی مخاطبان از چنان ایمانی و آگاهی برخوردار نیستند که در نخستین مرحله‌ی دعوت، همه‌ی آنان پاسخ مثبت دهند. عدم توجه به این نکته، از یک رو، ممکن است باعث نومیدی و دل‌سردی مبلغ، و از سوی دیگر، موجب موضع‌گیری مخاطب گردد. ب / ۲ - ظرفیت‌ها و نکات قابل توجه در تبلیغ و تربیت، توجه به این مسئله است که افراد، مانند معدن‌ها، دارای ظرفیت‌ها و استعدادها متفاوت‌اند. رهبری و رهنمایی افراد، یک نسخه مشخص ندارد، بلکه برای هر یک باید نسخه‌ای پیچید. به عبارت دیگر، تبلیغ، باید از خاصیت انعطاف‌پذیری برخوردار باشد تا مبادا بالا بودن سطح مطالب، کسی را که توان علمی کافی ندارد، ملول سازد و یا پایین بودن سطح مطالب، کسی او که از علم خوبی برخوردار است، خسته کند. ب / ۳ -

پایگاه اجتماعیدر این که دعوت اسلام، محدود به طبقه و پایگاه اجتماعی و یا نژاد و قومیت خاصی نیست، تردید وجود ندارد، ولی راه و روش و ابزار تبلیغ برای همه‌ی گروه‌ها، یک‌سان نیست و هر یک، شیوه و روش و برخورد متناسب با خود را لازم دارد. ب / ۴- جایگاه مذهب‌پیروزی در رساندن یک پیام، آن‌گاه حاصل خواهد شد که جایگاه مذهبی طرف مقابل، مد نظر قرار گیرد. گاه، تبلیغ، تنها، نیاز به یک جرقه دارد و گاه، ایجاد یک موج و تلاطم شدید را می‌طلبد، و گاهی اوقات نیز مسیر تبلیغ ناهموار است و ضرورت دارد که در آغاز، سنگلاخ‌ها را برطرف و زمینه را مساعد کرد. در این‌جا، تبلیغ، باید با رنگ عاطفی بیش‌تری تجلی کند. اسلام، با مشرکان، از موضع فکر و خرد مبتنی بر حقیقت کلی هستی سخن می‌گوید و در برخورد با ملحدان و بی‌دینان، به صورت آرام‌تری با تفکر آن‌ها برخورد کرده است. قرآن، ابتدا، آن‌ها را به تفکر در کل هستی و پدیده‌های آن فرا خوانده و از او می‌خواهد به فطرت پاک و آرامش فکری خویش برگردد (۳). نیز، برخورد با منکران معاد یا برخورد با منکران نبوت و... فرق می‌کند. ب / ۵- موقعیت روان‌سیر تبلیغ، آن‌گاه در مجرای طبیعی خود قرار خواهد گرفت که وضع نفسانی و روانی مخاطب، دقیقاً، ارزیابی شود، قرآن کریم، پس از این که می‌گوید: نیاز گرسنگی و نیاز امنیت‌شما را برطرف کردیم، رفع دو نیاز آدمی (رفع گرسنگی و امنیت: نیاز روانی) امر به پرستش خدا می‌کند. «فلیعبدوا رب هذا البیت الذی اطعمهم من جوع وءامنهم من خوف (۴) پس آن‌جا که روح آدمی، دست‌خوش کسالت و بی‌میلی و خسته‌گی می‌گردد، او، در بسته‌ای است که راه‌رخنه و نفوذی در آن وجود ندارد. برای رفع ملامت، می‌توان از حکمت‌های شیرین استفاده کرد. ج - پیام‌رسان‌یوئژه‌گی‌های مبلغ را در دو بخش بررسی خواهیم کرد: الف - ویژه‌گی‌هایی که مبلغ باید خود را به آن آراسته کند، عبارت است از: ۱- آگاهیمبلغی که می‌خواهد پیامی را برساند و نشر دهد، قبل از هر چیز، باید پیام و زوایای آن را بخوبی بشناسد. ۲- ایمان به هدف‌آن‌چه به آگاهی جهت می‌دهد و مانند پشتوانه‌ای محکم، در تمام مراحل تبلیغ، مدد کار مبلغ است، باور قلبی‌اش به هدف است. اگر پیام، در ژرفای جان پیام‌رسان ریشه دوانده باشد و با ایمانی راسخ به نشر آن همت گمارد، از یک سو، خواهد توانست نهان‌خانه‌ی دل پیام‌گیر را به تلالو دعوت، خیره سازد، و از سوی دیگر، در مقابل تند‌بادها، مانند سدی سترگ، قد برافرازد، فریفته‌ی دام‌های تنیده و دانه‌های پاشیده نشود و تهمت و تکفیر و تطمیع و تهدید و استهزا و آزار و شکنجه، او را از پای در نیاورد. قرآن کریم، صبر و پایداری و ایمان و یقین را، به عنوان دو مشخصه‌ی اساسی پیشوایان هدایت و پیامبران الهی ذکر کرده است: «وجعلنا منهم ائمةً یهدون بامرنا لما صبروا وکانوا بآیاتنا یوقنون (۵)». برخی از بنی اسرائیل را، به دلیل این که شکیبایی کردند و آیات ما را باور داشتند، امامان و پیشوایانی قرار دادیم که به سوی امر ما هدایت می‌کنند. مظاهر استقامت و استواری در سیره‌ی انبیا و پیشوایان حق، همه، به خاطر ایمان به هدف است. ۳- عمل‌مبلغ، نه تنها در مقام تبلیغ و رساندن، بلکه در عمل نیز باید خود نخستین عمل‌کننده پیام و محتوای آن باشد تا از سویی، اطمینان و اعتماد مخاطب را جلب کند و از سوی دیگر، به او ثابت کند که پیاده کردن محتوای پیام، کار مشکلی نیست. واقعیت این است که اگر پیام، از دل و درون پیام‌رسان برآید، بی‌شک، به سراپرده‌ی جان مخاطب جای خواهد کرد. از این رو امام صادق علیه السلام می‌فرماید: به‌غیر زبان‌هایتان - یعنی با کردارتان - دعوت‌کننده‌ی مردم باشید تا ورع و سعی و تلاش و نماز و خیر و نیکی را، عملاً، در شما بیابند چرا که تبلیغ، همین است. (۶) ۴- نرم‌خویی داشتن‌آن‌جا که تبلیغ، یک فعالیت اجتماعی است و مبلغ، در ارتباط مستقیم با افراد قرار دارد، دقت در نحوه‌ی بیان و ارائه‌ی مطالب، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر مبلغ، دارای رفتاری تند و خشن و انعطاف‌ناپذیر باشد، دیری نخواهد پایید که افراد، از گرد او پراکنده خواهند شد. قرآن مجید، خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «فبما رحمةً من الله لنت لهم ولو کنت فظاً غلیظ القلب لانفضوا من حولک..» (۷) به لطف الهی، تو، نسبت به آن‌ها نرم و لین شدی و اگر خشن و سخت دل بودی، همه، از گرد تو پراکنده می‌شدند. ۵- ناصح بودن‌از هر گونه دورویی و خیانت و فریب، احتراز می‌جوید و تبلیغ را از روی خیر خواهی بر خاسته از صداقت و اخلاص به انجام می‌رساند او، باید مانند پدری دل‌سوز و مهربان، مخاطبان را فرزند خویش به حساب آورده، و در نهایت محبت و الفت، به رشد دادن آن‌ها همت

گمارد. اصولاً، در سیره‌ی پیامبران الهی، «نصح به عنوان یکی از عناصر اساسی تبلیغ و ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر مبلغ مطرح بوده است. قرآن، در رابطه با دعوت هود علیه السلام می‌فرماید: «ابلاغکم رسالات ربی وانا لکم ناصح امین (۸). پیام پروردگرم را به شما می‌رسانم و من برای شما، ناصح و خیرخواهی مشفق و امین‌ام. ۶- تواضع‌مبلغ باید در برابر مردم، در نهایت فروتنی باشد و اظهار انانیت و منیت نکند. ایزد، به پیامبر صلی الله علیه و آله فرمان می‌دهد که: «قل انما انا بشر مثلکم...». (۹) شرط آغازین پیام‌رسانی ایجاد ارتباطی سالم و عمیق و عاطفی و داشتن جاذبه‌ای برخاسته از فروتنی و تواضع است. در حدیث است که حضرت عیسی بن مریم به حواریون گفت: «خواهشی از شما دارم آیا می‌توانید آن را برآورید؟». گفتند: «خواست شما پذیرفته است ای روح الله!». پس برخاست و پای یکایک آنان بشست. عرض کردند: «ای روح الله، ما به این کار سزاوارتر بودیم!». گفت: «شایسته‌ترین مردم در انجام خدمت، شخص عالم است. من نیز چنین تواضع کردم تا شما هم پس از من در برابر مردم فروتنی پیشه کنید». سپس گفت: «حکمت در زمین تواضع، شکوفا می‌شود، نه تکبر، چنان‌که گیاه، در دشت و زمین حاصل‌خیز می‌روید، نه در کوه و سنگ (۱۰)»

۷- طرح و تدبیر چنان‌چه مبلغ، بخواهد تمام مطالب را در نخستین برخورد با مخاطب، در میان بگذارد، و مسائل و مسئولیت‌های بزرگ را، از همان آغاز، از او توقع داشته باشد، خویش را خسته کرده است. چنین شخصی به سواره‌ای می‌ماند که با شتاب و تندی حرکت کند، ولی طولی نخواهد کشید که پس از طی چند منزل، خویشتن را خسته و مرکب را زخمی و رنجور خواهد کرد. بنابراین، باید همت عالی و نقشه‌ای بزرگ داشت، ولی کار را از نقطه کوچک آغاز کرد. ۸- اراده و پشت‌کار پس از آن‌که مبلغ، با دقت و تشخیص سود و زیان‌ها، عوامل و موانع را ارزیابی کرد، باید با قاطعیت، هدف را تعقیب کند و با اراده‌ای استوار، مشکلات را از سر راه بردارد. تردید، آفت موفقیت و نشانه‌ی بارز ضعف اخلاق است. حضرت رسول الله صلی الله علیه و آله از هیچ فرصتی برای هدایت نمی‌گذشت و روح پر تلاش و سخت‌کوش او، لحظه‌ای آرام و قرار نداشت! سخت‌گیری‌های دشمنان‌اش و موانع و مزاحمت‌های طبیعی، او را از کارش باز نمی‌ایستاند، بلکه هرچه بیش‌تر سختی می‌دید، سخت‌تر می‌ایستاد! زندگی مردان بزرگ، نشان می‌دهد که همه، مرد تلاش و کوشش و همت‌بلند و پشت‌کاری عمیق بوده‌اند. درباره‌ی شیخ مفید، رحمه الله علیه، می‌گویند: ما کان المفید ینام من اللیل الا هجعه ثم یقوم یصلی او یطالع او یدرس او یتلو القرآن (۱۱) مفید، جز اندکی از شب را نمی‌خوابید و بقیه‌ی شب را با نماز می‌گزارد یا مطالعه می‌کرد یا به تدریس می‌پرداخت و یا قرآن تلاوت می‌کرد. ۹- بی‌نیازمبلغ، باید این مطلب را مورد توجه قرار دهد که تبلیغ، یک وظیفه و مسئولیت است، نه یک پست و مقام، لذا هیچ‌گاه نباید این وظیفه‌ی خطیر را یک امتیاز و کسب و کار تلقی کند که مزد و اجرت به دنبال دارد. این مطلب، در قرآن کریم، از زبان پیامبران الهی چنین گفته شده است: «وما اسالکم علیه من اجر ان اجری الا علی رب العالمین (۱۲) من، بر این پیام‌آوری، از شما اجری نمی‌خواهم. پاداش من، جز بر پروردگار جهانیان نیست. ۱۰- سعه‌ی صدر پیام‌رسان چه بسا در مسیر تبلیغ، با جبهه‌گیری‌ها و کار شکنی‌ها و سنگ‌اندازی مخالفان رو به رو می‌گردد، فرد موفق، کسی است که تمام این‌ها را بر خود هموار سازد و با روحی بلند و فکری وسیع و حوصله‌ای سرشار، به پیش‌باز سختی رود و تمام تهمت‌ها، و ناسزاها و... را به راحتی تحمل کند و از میدان به‌در نرود. نمونه‌ی زیبای چنین روحیه‌ای، در سیره‌ی انبیا علیهم السلام مشاهده می‌شود: «قال الملا الذین کفروا من قومه انا لئراک فی سفاهة وانا لنظنک من الکاذبین. قال یا قوم لیس بی سفاهة ولکنی رسول من رب العالمین (۱۳)» گروهی از سران قوم هود که کافر شدند، گفتند: به راستی که ما تو را سفیه و سبک‌مغز می‌بینیم و فکر می‌کنیم که از دروغ‌گویان هستی! . هود علیه السلام گفت: «ای قوم من! مرا سفاهتی نیست، بلکه من فرستاده‌ی پروردگار جهانیان‌ام». چنان‌که می‌بینم حضرت هود علیه السلام در یک برخورد انفعالی به آن‌ها نگفت: «سفیه، شما هستید که بت می‌پرستید و معبودانی جز ایزد را به ربوبیت گرفته‌اید!»، بلکه با کمال متانت و نزاکت و حوصله پاسخ داد. یونس بن عبدالرحمن، گوید: حضرت موسی بن جعفر علیهما السلام گفت: «ای یونس! با آن‌ها نرمی و مدارا کن، زیرا سخن تو بر آنان سخت و گران است». یونس عرض کرد: «آنان، به من تهمت بی‌دینی و زندقه می‌زنند!». حضرت گفت: «تو را چه زیان

اگر مروارید به کف داشته باشی و گویند سنگ است؟! و تو را چه سود اگر سنگ به کف داشته باشی و گویند مروارید است؟! (۱۴) - صبر صبر و استقامت، در هر زمینه‌ای، از لوازم جدا ناشدنی پیروزی است. با توجه به این واقعیت است که ایزد، رسول خویش را از ترفندهای بیمار دلان و کژسیرتان هشدار داده و به صبر و امید می‌خواند: «فاصبر ان وعد الله حق ولا يستخفنک الذین لا یوقنون (۱۵). ای پیامبر! صبر پیشه کن که وعده‌ی ایزد، البته حق [حتمی] است و مراقب باش که مردم بی‌یقین، مقام حلم و وقارت را به خفت و سبکی نکشانند! ب - خصوصیات که مبلغ باید خود را از آن‌ها پیراسته سازد عبارت است از: ۱- تکلفتکلف، چند گونه است: کاری که انسان از روی تصنع و ظاهر سازی، بدان اقدام کند یعنی، انسان، از خود، اعتقادی خودجوش نداشته باشد، ولی آن را بر خود ببندد و بخواهد با زور، در دل مردم جای دهد. - دنبال کردن چیزی با دشواری و مشقت، در حالی که عقل، اقتضای آن را ندارد. - گفتاری که مستند به علم و آگاهی نباشد، بلکه بافته‌ی تخیلات بی پشتوانه باشد. به هر حال، تکلف، به هر یک از معانی فوق که باشد، زیننده‌ی پیام رسان نبوده و باید در مقام تبلیغ، سه رکن آگاهی و ایمان و عمل را تکیه گاه قرار داد و از هر گونه تکلف احتراز جست. ۲- عوام فریبی عوام فریبی، یعنی هر گونه بهره‌گیری از غفلت و جهل و دیگر نقاط ضعف پیام گیر، به قصد تسریع در روند نشر پیام. به طور مثال، هیچ‌گاه نمی‌توان برای جذب افراد، به حيله و فریب و دروغ متوسل شد و حدیثی را جعل کرد. چنین تاکتیکی، ممکن است که در کوتاه مدت، برای نشر پیام، مؤثر واقع شود، ولی یقیناً، در دراز مدت، تیشه به ریشه‌ی پیام خواهد زد. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «ما هدم الدین مثل البدع (۱۶)» «هیچ چیز مانند بدعت، موجب ویرانی دین نمی‌شود». اگر به دقت در سیره‌ی نبوی صلی الله علیه و آله و پیشوایان معصوم علیهم السلام بنگریم در می‌یابیم که در هیچ موقعیتی، از جهل و نا آگاهی مردم، پل‌ی برای رسیدن به مقاصد خویش نساخته‌اند و لو این که از این راه بتوان به یک پیروزی سطحی نایل آمد. یک گروه از قبیله‌ی ثقیف، پیش پیامبر صلی الله علیه و آله آمدند و گفتند: «با سه شرط، مسلمان می‌شویم: اول این که اجازه دهید تا سه سال دیگر لات را پرستش کنیم، دوم این که نماز بر ما خیلی ناگوار است، بگذار آن را انجام ندهیم سوم این که نگویید بزرگ را خودتان بشکنید». پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله شرط یکم و دوم آن‌ها را - که مغایر با دین اسلام بود - نپذیرفتند گفتند: «تنها، سومی را می‌پذیریم». (۱۷) ۳- شتاب زدگی تجربه، ثابت کرده است که هر گاه، کاری، بدون طرح و نقشه قبلی و ارزیابی درست از روند آن صورت گیرد، نتیجه‌ای به دست نخواهد داد. سیره‌ی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نشان می‌دهد که آن حضرت، هیچ‌گاه، بی‌گدار به آب نمی‌زد، بلکه با دقت و ژرف نگری، موقعیت و امکانات را سنجیده، آن‌گاه به آن کار اقدام می‌کرد. شرایط برونیالف - راهمنظور ما از «راه تبلیغ، نوع تبلیغی است که به فراخور روحیه‌ی پیام گیر ارائه می‌گردد. به خاطر این که روحیه‌ها، از تنوع و گوناگونی برخوردارند و بعضی، سرکش و برخی، مقاوم و بعضی دیگر، روحیه‌ای خفته دارند. بدیهی است که تبلیغ نمی‌تواند در یک شکل و قالب معین برای تمام افراد ارائه شود، لذا باید به تناسب هر یک از افراد مذکور، تبلیغی مشخص انجام گیرد. روش‌های تبلیغیالف / ۱- حکمتبرخی افراد، دارای روحیه‌ای منطقی هستند و مسائل را جز از راه برهان و استدلال و فکر نمی‌پذیرند و تا مطلب، رنگ عقلی به خود نگیرد، بدان گردن نمی‌نهند. اینان را نمی‌توان با انگیزش و یا احساسات به راه آورد، بلکه ضرورت دارد با تکیه بر اندیشه و استدلال، پیام را شکل منطقی داده و به آنان ارائه کرد.الف / ۲- موعظهافرادی نیز هستند که دارای روحیه‌ای سرکش و بی‌قرارند و خواست‌ها و گرایش‌ها و کشش‌هایی طوفانی و احساسات و عواطفی جوشان دارند. این افراد، تاب شنیدن مطالب خشک و استدلالی را ندارند و باید از رهگذری به آنان نزدیک شد که این زبانه‌های سرکش، فروکش کرده و با آرامی به تفکرشان وا دارد. این رهگذر، همانا موعظه است. موعظه، مانند صیقلی است برای انسانی که در زیر غبار میل‌ها و هواها و احساسات، روح خویش را تیره و آلوده ساخته است. موعظه، زنگ بیدار باشی است برای وجدان‌های غافل و تجدید حیاتی است برای انسان‌های خفته و مدفون. امیر بیان حضرت علی علیه السلام می‌گوید (۱۸): الموعظ صقال النفوس و جلا لالقلوب «موعظه‌ها، صیقل دل‌ها و باعث روشنی قلوب‌اند.» بالموعظ تنجلی الفظة بوسیله‌ی موعظه، غفلت‌ها و تاریکی‌ها زدوده می‌شوند.

ثمره الوعظ الانتباه نتیجه و میوهی وعظ، بیداری است. قرآن کریم، موعظه را مقید به «حسنه کرده است یعنی، در موعظه، از خشونت باید پرهیز، و با نرمی رفتار کرد. علامه‌ی طباطبایی، رحمه الله علیه، گوید: حسن موعظه، از جهت حسن اثر آن در احیای حق مورد نظر است و حسن اثر، وقتی است که واعظ، خودش، به آن چه وعظ می‌کند، متعظ باشد، و از آن گذشته، در وعظ خود، آن قدر حسن خلق نشان دهد که کلام‌اش در قلب شنونده، مورد قبول بیفتد و قلب، با مشاهده‌ی آن خلق و خوی، رقت یابد و پوست بدن‌اش جمع شود و گوش‌اش آن را گرفته، چشم در برابرش خاضع شود... (۱۹) نوع مسائلی که در مواعظ مطرح است، عبارت است از: تقوا، زهد، دنیا، طول امل، هوای نفس، عبرت از گذشته‌گان، احوال مرگ و قیامت... الف / ۳- مجادلهمبلغ، ممکن است با افرادی رو به رو شود که در مقابل پیام، از خود سر سختی نشان دهند و در برابر مطالب برهانی و استدلالی و یا مطالب موعظه‌ای و نرم کننده، مقاومت کنند، لذا مبلغ، در این مرحله، باید از راه جدل وارد شود. جدل، بحثی است که بین دو نفر رد و بدل می‌شود تا یکی دیگری را از موضعی که دارد، منصرف کند و زمینه را برای اثر گذاری پیام فراهم سازد. شاید بتوان گفت که سخت‌ترین مرحله تبلیغ، تغییر و تصرف در عقیده‌ی مخاطب است چرا که ارزشمندترین دارایی هر فرد، باورهای درونی او است و دست بردن در چنین دارایی، کار ساده‌ای نیست. بنابراین، اگر مبلغ بخواهد رسوبات فکری مخاطب را بزداید، باید دقت کرده و بهترین طریق ممکن را اتخاذ کند. نکاتی که در جدال احسن، باید مراعات کرد، به این شرح است: ۱- آزادپاز آن‌جا که باور و عقیده را نمی‌توان با زور و اکراه، تغییر داد، ضرورت دارد که تبلیغ، در جوی آرام و آزاد صورت پذیرد و مخاطب، فرصت اظهار عقیده را بیابد. اگر شخص مخاطب احساس کند که پیام رسان در صدد تحمیل عقیده خود به او نیست، بلکه با دلایل منطقی تلاش دارد تا حقیقت را ارائه کند، انگیزه‌ی بیش‌تری برای قبول پیام در وی به وجود می‌آید. ۲- شخصیت‌در مقام مجادله، باید از هر گونه مشاجره و کوچک شمردن مخاطب، احتراز جسته و شخصیت او را محترم شمرد. مبلغ، نباید به مخاطب خود بگوید: «الآن اثبات می‌کنم که شما اشتباه می‌کنید!». چنانچه مبلغ بخواهد با بی‌حوصله‌گی و رفتار انفعالی، در نخستین برخورد، عقیده و باور مخاطب را به باد استهزا و تمسخر بگیرد، عملاً امکان برقراری هر گونه ارتباط را از میان برده و او را به دفاع از عقاید خود وادار خواهد کرد و از سوی دیگر، کینه و نفرت وی را شعله‌ور خواهد ساخت. امیر المؤمنین علیه السلام می‌فرماید: الافراط فی الملامه یسب نار اللجاجه (۲۰) افراط و زیاده روی در سرزنش و ملامت، باعث شعله‌ور شدن آتش لجاجت و عناد می‌گردد. ۳- تفاهمپیام رسان، آگاه، باید بحث را از مطالبی که مورد پذیرش طرف مقابل است، آغاز کند و از این راه وی را مجاب سازد. پی‌نوشت‌ها: ۱. نمل (۲۷) : ۸۰.۲. نازعات (۷۹) : ۴۵.۳. بقره (۲) : ۱۶۴.۴. قریش (۱۰۴) : ۳-۴.۵. سجده (۳۲) : ۲۴.۶. اصول کافی، ج ۲، ص ۷۸.۷. آل عمران (۳) : ۱۵۹.۸. اعراف (۷) : ۶۸.۹. کهف (۱۸) : ۱۱۰.۱۰. اصول کافی، ج ۱، ص ۳۷.۱۱. لسان المیزان ج ۵، ص ۳۶۸.۱۲. شعراء (۲۶) : ۱۰۹-۱۲۷-۱۴۵-۱۶۴-۱۸۰.۱۳. اعراف (۷) : ۶۶-۶۷.۱۴. رجال کشی، ص ۴۸۸.۱۵. روم (۳۰) : ۱۶.۶۰. بحار الانوار: ج ۷۸، ص ۹۲.۱۷. السیره النبویه (لابن هشام)، ج ۴، ص ۱۸۴-۱۸۵.۱۸. غرر الحکم و درر الکلم، ج ۷، ص ۴۰۸.۱۹. المیزان، ج ۱۲، ص ۳۷۲.۲۰. غرر الحکم، ج ۷، ص ۳۵۹* لینک: <http://www.hawzah.netid=۲۸۳۵۸>

سر نخ گمشده تبلیغات

Publicity ... تبلیغات؛ بازاریابی؛ هدف‌گذاری؛ فروششادی گلچین فر - امیر بختائی

چکیده‌سازمانها و شرکتهای همواره با محدودیت منابع مواجه بوده و هستند. بدلیل وجود این محدودیت‌ها استفاده بهینه از منابع برای آنها ضروری می‌باشد. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش متمایز می‌سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس می‌باشد. یکی از مهمترین منابع سازمانها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به تبلیغات شرکتهای اختصاص می‌یابد. در اغلب شرکتهای این بودجه بصورت درصدی از فروش تعیین شده و هزینه می‌شود. ولی عموماً سازمانها کمتر به اثربخشی تبلیغات

خود توجه می‌نمایند. در نتیجه ممکن است علیرغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند. لذا برای اطمینان کافی از اثر بخشی تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهترین آنها می‌توان به هدف گذاری تبلیغات اشاره کرد. ۱- مقدمه‌ی یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می‌باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. لذا بدلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمانها و شرکتهای می‌باشیم. اما پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمانها تبدیل به یک عادت شده است بطوریکه معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب نموده و هزینه می‌نمایند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود. پر واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند. از طرف دیگر مشاورین و شرکتهای تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً کوچکترین تغییرات، بعنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکتهای و سازمانها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟ برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکتهای تبلیغاتی و از طرف دیگر ما بین رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه، شاخصهایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخصها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌های دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر می‌باشند. شاخصهای مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده می‌باشند. بطور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از این جا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده می‌بایست مشخص نماید که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بتواند از این اهداف بعنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده نماید. هدفگذاری در واقع همان سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمانها و شرکتهای گم شده است. در شرایطی که تبلیغ دهندگان نمی‌دانند دقیقاً قرار است چه نتیجه‌ای از تبلیغات خود بگیرند، انتخاب هر رسانه و یا شرکت تبلیغاتی، انتخاب اشتباهی نخواهد بود. کسی که هدفی ندارد، هرگز گم نمی‌شود! در این مقاله سعی شده است ضمن نشان دادن اهمیت هدفگذاری در تبلیغات، راهکارهایی برای تعیین اهداف تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ دهندگان ارائه شود. ۲- تعریف تبلیغات در کتابها و متون مختلف تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است. اما در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر می‌شوند:

- * تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است. * می‌بایست برای آن پول پرداخت شود. * از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد. * برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد. با توجه به موارد بالا می‌توان تبلیغات را اینگونه تعریف نمود: "تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. ۳- پیدایش تبلیغات از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشند. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت

و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت چرا که لزوم آن احساس می‌شد. بعد از انقلاب صنعتی بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً- بدلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد. با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. بطوریکه امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی می‌باشیم. هنگامیکه در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانیکه در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایتهای مختلف می‌باشیم، بطور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم. حتی هنگامی که در خیابان در حال عبور هستیم نیز در مواجه با تابلوهای ۱ تبلیغاتی قرار داریم. در شرایطی که ما با بمباران تبلیغاتی روبرو هستیم این سوال مطرح می‌شود که آیا همچون گذشته، تبلیغات توانایی نفوذ و تاثیرگذاری بر مخاطبان را دارد؟ به عبارت دیگر در شرایطی که همه با صرف هزینه‌های گزاف در حال تبلیغ هستند و تبلیغات بخش ثابتی از فعالیتهای سازمانها شده است، چگونه می‌توان قبل از آنکه هزینه‌های فراوانی صرف امور تبلیغاتی نمود، از میزان اثربخشی آن فعالیتهای اطمینان حاصل کرد؟ ۴- بررسی مفهوم اثر بخشی از شاخصهای سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند. میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می‌باشد. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج بدست آمده را داشته باشند. یکی از پیش نیازهای این مسئله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می‌شوند، قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند. ۵- اثر بخشی در تبلیغات به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیتهای می‌بایست در برنامه‌ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروفترین آنها می‌توان به الگوی M۵ اشاره نمود. در این الگو که در شکل ۱ نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در گام‌های بعدی نسبت به تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و نهایتاً به منظور تعیین اثر بخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند. الگوی پنج اماکنر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنها می‌باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می‌نماید که شاخصهای مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح‌تری نیز خواهد داشت. اما سوال بعدی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان اهداف بهتری را برای تبلیغات تعریف نمود؟ به منظور تعریف چنین اهدافی می‌بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردد. این اطلاعات می‌تواند بعنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل بخشهای زیر است: *در بخش اول باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس نموده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه‌ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می‌بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص نماید. *در گام بعدی تبلیغ دهنده می‌بایست بطور روشن ویژگی‌های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست نماید. این ویژگی‌ها به دو بخش کلی

تقسیم می‌شوند: ۱. بخش اول به ویژگی‌های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت‌های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزا، اندازه، بسته بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می‌شود. ۲. در بخش دوم، ویژگی‌های احساسی مرتبط با نام تجاری ۲ آورده می‌شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف‌کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می‌شود. *در بخش بعدی باید به این سوال مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول بدست می‌آورند، بیان می‌شود. پاسخ این سوال کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد نمود. *در گام بعدی تبلیغ دهنده می‌بایست مخاطبین تبلیغ را تعریف نماید. در تعریف از مخاطبین هدف می‌بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از: ۱. موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبین ۲. ویژگی‌ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبین ۳. عادات مخاطبین هدف در خواندن، شنیدن و دیدن اطلاعات فوق را می‌توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با این وجود صرف این هزینه‌ها، شرکت را از هزینه‌های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می‌سازد. اطلاعات بدست آمده از بررسی‌های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد نمود. *در بخش آخر تبلیغ دهنده باید بطور مشخص بیان نماید که تأثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. بطور کلی تأثیرات مورد انتظار بر مخاطبین به واسطه تبلیغ را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود: ۱. افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، ارائه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخ‌های جدید برای رفع نیاز مشتریان است. ۲. ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبین تبلیغ به این باور رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاهای مشابه است. و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته، بهترین روش انجام کار نیست. ۳. برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخشهایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبین است. در کلیه موارد بالا می‌بایست مشخص شود مخاطبین چه کسانی هستند و کدامیک از تأثیرات بالا- از آنها انتظار می‌رود و این تأثیرات به چه میزانی خواهد بود. نتایج حاصله تا این مرحله اهداف مورد انتظار تبلیغ دهنده را مشخص خواهد نمود. چنانچه تمام مراحل ذکر شده به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. در پایان به منظور سنجش اثربخشی تبلیغ اجرا شده، می‌بایست با انجام تحقیقاتی میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبین آن اندازه‌گیری شود. مقایسه نتایج تحقیق اخیر با اهداف پیش بینی شده، میزان اثربخشی تبلیغ انجام شده را نشان خواهد داد. ۶- مزایای هدفگذاری تبلیغات ۱. کاهش زمان: هدفگذاری تبلیغات دقیق‌تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می‌آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و به تبع زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد. ۲. کاهش هزینه: بدلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه‌های غیر ضروری جلوگیری خواهد شد. ۳. سنجش اثربخشی تبلیغ: از هدف‌های تبلیغ می‌توان بعنوان شاخصهای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ استفاده نمود. ۴. کمک به ارزیابی راه‌حل‌های موجود: از آنجائیکه در گام اول فرایند هدفگذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد. ۵. تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همانطور که در الگوی ۵M به آن اشاره شد پس از انتخاب هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدف گذاری شاخصهای مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می‌سازد. ۶- نتیجه گیرینقطه شروع یک فرایند تبلیغاتی، تخصیص منابع مالی برای اجرای عملیات تبلیغاتی نیست. به منظور حصول نتیجه از هزینه‌های تبلیغاتی باید چند قدم عقبتر رفت و از آنجا به طرح‌ریزی فرایند تبلیغاتی اقدام نمود. تنها سازمانهایی که درک درستی از اهداف و خواسته‌های خود دارند و برنامه تبلیغاتی خود را دقیق و حساب شده طراحی می‌کنند می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، در غیر این صورت پیام تبلیغاتی

آنها نیز در هیاهوی جنگل تبلیغاتی گم خواهد شد. امروزه تنها پیامهای تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تاثیر گذارند. فرایند هدفگذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد. هدف گذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه بدلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می‌شود. ضمن اینکه تعیین هدف در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می‌آورد و این خود برای تبلیغ دهنده این امکان را فراهم می‌سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده نماید. مراجع ۱. روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، محل نشر: تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، سال انتشار ۱۳۷۵۲. محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ اول، انتشارات حروفیه ۳

<http://www.adcracker.com/brief۴> .

<http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es۹۸f.shtml۵>.

<http://www.theadwarehouse.com/services/brief۱.html۶>.

http://www.thebrandmakers.co.uk/creative_brief.htm۷.

<http://www.market->

<http://www.impact.com/htmlfiles/articles/crbrief.htm> منبع: تدبیر

چند واژه از فرهنگ تبلیغات

Publicity ... بازارشناسی، پژوهش بازار

فهرست پستیدر اقتصاد و مدیریت ، مجموعه پژوهشهایی که برای شناخت " بازار " برای یک " کالا " و " تبلیغات " مناسب برای آن انجام می‌شود، مثلا پژوهشهای " امکان سنجی بازار " و " پیش بینی بازار، " ممکن است برای شناخت بازار یک کالای موجود و یا برای شناخت بازار آینده یک کالای قابل عرضه انجام شود. در پژوهش بازار، از " نظر سنجی " و " تکه بندی بازار " استفاده می‌شود تا اطلاعاتی در باره اندازه و مشخصات یک بخش از بازار و پیش بینی تغییرات تقاضا به دست بیاید. در یک مطالعه پژوهش بازار، نمونه هایی از کالا به طور " رایگان " بین افراد نمونه ای از جامعه توزیع می‌گردد و در مقابل، نظر آنها درباره کیفیت و خصوصیات دیگر کالا- پرسیده و در پرسشنامه هایی ثبت می‌شود. پس از اتمام پژوهش بازار، طراحی آگهی و پخش آگهی در رسانه ها، و سپس عرضه کالا به بازار انجام می‌شود. پس از مدتی، به عنوان مرحله دیگری از بازارشناسی، درباره به یاد آوردن محتوی آگهی ها نظر سنجی می‌شود. **Mailing list** فهرست پستیدر تبلیغات فهرستی متشکل از نشانیهای مشتریان بالقوه یک یا چند کالای معین. فهرست اشخاصی که بیش از سه بار خودروی خود را به صافکاری داده اند فهرست موسساتی که تعداد شیشه های پنجره های آنها بیش از ۱۰۰۰ است و در ضمن با موسسات شیشه پاک کن قرارداد ندارند، فهرست دندان پزشکانی که بیش از ده سال از آخرین خرید لوازم حرفه آنها گذشته است و فهرست موجران و مستاجرانی که قرارداد اجاره آنها ظرف یک ماه آینده به پایان می‌رسد فهرست پستی دارای ارزش اقتصادی است، به طوری که برخی از اشخاص یا موسسات با عنوان " واسطه فهرست پستی " یک یا چند فهرست پستی در اختیار دارند که به طور دقیقاً - کنترل شده ای به اشخاص و موسسات دیگر اجاره می‌دهند. فهرست پستی ممکن است توسط خود موسسه تولید کننده کالا و یا توسط یک " مغازه پست " نیز تدوین شود. فهرست پستی، فهرست بسیار متغیری است و هر سال تغییرات زیادی می‌کند از این رو، تدوین یک فهرست پستی کار آمد و روزآمد که مشتریان بالقوه فراوانی را برای ارسال کننده فراهم سازد، کار حرفه ای مشکلی است. به ویژه که ارسال نامه بی مورد به برخی مشتریان ممکن است نوعی مزاحمت تلقی شود و به شهرت و آبروی موسسه لطمه وارد سازد. برخی از تسهیلات پستی، این امکان را می‌دهند که اگر نشانی گیرنده تغییر کرده باشد نامه به فرستنده بازگشت داده شود، که درین صورت فرستنده می‌تواند نام گیرنده را از فهرست خود حذف کند

فهرست پستی را به انواع بسیار می توان تقسیم کرد، مثلاً- از نظر سهولت تهیه فهرست پستی را می توان به سه گروه تقسیم کرد: ۱. فهرست پستی هایی که به طور رسمی در هر کشور منتشر می شوند. ۲. فهرست پستی هایی که برای تهیه آن باید هزینه های تبلیغاتی و ارسال پستی و مراجعه و ویزیتور و غیره صرف شود. ۳. فهرست پستی گردآوری شده که فهرست گزیده ای از یک فهرست پستی بزرگتر است و تهیه آن مشکلتر از دو فهرست فوق است. یک انجمن علمی ممکن است نام و نشانی اعضا خود را به عنوان فهرست پستی در نظر بگیرد: مثلاً- فهرست اعضای انجمن نقاشان سبک امپرسیونیسم، که از یک سو فروشنده بالقوه تابلوهای امپرسیونیستی هستند و از سوی دیگر، مشتری بالقوه رنگ روغن و بوم و قلم مو.

* http://adjournal.shaar.com/archives/۲۰۰۵/۱۱/۰۰۰۶۷۷_.php

اهمیت تبلیغات اینترنتی

... Publicity مراجعین وب هدفمند هستند

مراجعین وب هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد. دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مرتبط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می افتد؟ برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم. هر کاربری به دنبال یک هدف است ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملاً به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی را که مستقیماً مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است. ● نشانه گرفتن اهداف کاربر متوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یک لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند. آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتهای بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند. ● مزایای ثبات بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است. مکیئتاش در سال ۱۹۸۴ به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسأله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را

دنبال می‌کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می‌افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می‌دهید اما پیامی در ذهنتان حک می‌شود که بعداً برگردید و آن را ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد. وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعداً به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می‌توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه‌ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش‌گویی می‌کنیم که با این کار موفقیت آگهی‌ها افزایش می‌یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می‌شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می‌شود. متأسفانه اکثر وب سایت‌های کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می‌کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده‌تر می‌کنند. حرکت در خلاف جهت اصلاً راه عاقلانه‌ای نیست. در سائیتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم‌تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید. تحلیل: روزنامه ابرارمنبع: آفتاب

شکل‌های نوین تبلیغات

Publicity ... همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند ماندانا صنیعی

مقدمه همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند. توی حیاط، لای در، هنگام عبور از پیاده‌رو، در بزرگراه لای صفحه‌های روزنامه مجله و در تمام وسایل دیداری و شنیداری رنگ و وارنگ، بزرگ و کوچک، هر روز و هر ساعت، وقت و بی‌وقت، تمام نشدنی و گره خورده در تمام تار و پود زندگی! امروزه ما در عصر ارتباطات به سر می‌بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه‌های ماهواره‌ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است، به طوری که در هر دقیقه هزاران کالای نو در سطح جهان وارد بازار می‌شود که تکمیل‌تر و کارآمدتر از قبل بوده است و تولیدکنندگان می‌کوشند تا بازارهایی برای محصولات خود پیدا کنند، همچنین تخصصی شدن مشاغل، شهروندان را بیش از گذشته به دریافت انواع خدمات از سوی مجموعه‌ای از مؤسسه‌های متنوع وابسته کرده است. این روزها کمتر کسی ممکن است یک مهندس «همه‌کاره» برای زندگی شخصی خود باشد. مفهوم خود کفایی و خود اتکایی هر روز بیشتر از گذشته معنای واقعی خود را از دست می‌دهد. در واقع لزوم فراگیری آموزش‌های تخصصی برای انجام تعهدات شغلی، نیازی است که روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و فرصت انجام امور شخصی و هرچند کم ارزش روزانه را از ساکنان شهرهای بزرگ سلب می‌کند. اینجاست که آگهی‌های تبلیغاتی می‌آیند و آنها را برای انجام ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین امور روزمره مخاطب خود قرار می‌دهند. تبلیغات چیست؟ اهداف و اهمیت آن کدامند؟ از چه زمانی آغاز شد، اکنون به چه شکل‌هایی ارائه می‌شود؟ تبلیغ زیرحسی چیست؟ و یک تبلیغ موفق دارای چه ویژگی‌هایی است؟ مطالبی هستند که در این نوشته به آنها پرداخته شده است. تبلیغات چیست؟ تبلیغات جمع «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» است و در مفهوم جامع رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطب می‌باشد. هارولد لاسول، جامعه‌شناس ارتباطات، تبلیغات را این‌چنین تعریف می‌کند: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دست‌کاری تصورات یا باز نمودهاست. به گفته ادوارد برنیز پدر روابط عمومی و نویسنده کتاب «تبلیغات» (۱۹۲۸): تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن عامه مردم، با کار فکری یا گروهی [۱، ص ۶۷]. لئونارد دوب مشاور موسسه تحلیل تبلیغات (۱۹۳۷)، چنین توصیفی درباره تبلیغات ارائه می‌دهد: اقدامات منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین، برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنها به عمل می‌آورند و یونگ روانپزشک سوئیسی تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: نشر افکار، عقاید و حالات رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند [۲] در هر حال هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن

داده‌ها، ایده‌ها و یا انگاره‌ها در اذهان بشری برای تأثیرگذاری بر افکار، عواطف و یا کنش‌های فردی یا گروهی را تبلیغ می‌گویند. اهداف و اهمیت تبلیغات را می‌توان براساس نیت و غرض از انجام تبلیغات تقسیم‌بندی کرد به ۱- آگهی اطلاع‌دهنده: نظیر اطلاع‌رسانی دربارهٔ محصولی جدید. ۲- آگهی متقاعدکننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص. ۳- آگهی یادآوری کننده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد مانند شرکت‌های بیمه. تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، شخصی و جمعی تأثیر عمده‌ای دارد. سالیانه میلیاردها دلار در سراسر جهان به طور رسمی و علنی صرف تبلیغات می‌شود. امروزه یکی از شاخص‌های تضمین سوددهی واحدهای تولیدی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغات است. در میان همه و غوغای مبادلات و معاملات تجاری تصور فروش کالایی بدون در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات تبلیغاتی بیشتر به افسانه می‌ماند تا به حقیقت. گرچه از پیدایش انسان اجتماعی، تبلیغات نیز به صورت ساده و ابتدایی به وجود آمده و رشد کرده است اما نفوذ بسیار با اهمیت و دگرگون ساز و حساس تبلیغات در دنیای معاصر، حکایت از اهمیت سرشار آن دارد [همان]. تاریخچه تبلیغات از برخی تصاویر روی دیوار غارها گرفته تا بنرهای امروزی، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت، چرا که لزوم آن احساس می‌شد. بعد از انقلاب صنعتی، بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً بدلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد. با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. رشد صنعت تبلیغات تا آن حد بوده است که امروزه بخش مهمی از فعالیتهای سازمانها را در بر گرفته و از تبلیغات به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی نام برده می‌شود [۳]. تبلیغات نوین تبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت‌های شگرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکلهای جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات را از تبلیغات بر روی تابلوهای کامپیوتری گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های موبایل، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت شامل می‌شود [۴]. ویژگی‌های تبلیغات نوین ۱- بی‌اعتقادی مبلغان به گفته‌های خودشان و تبعیت نکردن تبلیغات از ایدئولوژی، برخلاف مبلغان مذهبی یا مسیونرهای گذشته. ۲- پنهان کاری تبلیغات در عصر جدید: به معنای پخش استتاج‌ها یا از منابع پنهان یا با اهداف پنهان. ۳- حکومت نامرئی مبلغان در عصر جدید، در این عصر، مبلغان جدید، ذهن ما را شکل می‌دهند و ذائقه ما را تعیین می‌کنند و بدین گونه ما تحت سلطه کسانی قرار گرفته‌ایم که شناختی از آنها نداریم. ۴- علمی بودن تبلیغات جدید: تبلیغات نوین، تلاشی است، در راستای مفهومی اجتماعی برای ساختن الگوهای رفتاری [۱، ص ۱۲۷]. شکلهای نوین تبلیغات در حال حاضر حجم بالایی از تبلیغات در فناوری‌های ارتباطی نوین و به ویژه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نمونه از این نوع تبلیغات استفاده از آگهی‌های هوشمندانه به منظور جلب توجه مخاطبان است. مثلاً چنانچه کاربری در موتور جستجوی گوگل کلمه نرگس را تایپ کند، گوگل علاوه بر آنکه پاسخها را در مورد کلمه نرگس (به ترتیب میزان مراجعه که به آن شده است) در اختیار کاربر می‌گذارد بلکه در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه گل (که از گوگل خواسته برایش تبلیغ کند) معرفی خواهد کرد. این روش چند مزیت دارد: ۱- مزاحم، تحمیلی و آزار دهنده نیست، چون از پاسخها جدا شده است. ۲- فرمت بسیار ساده‌ای دارد. ۳- آگهی کاملاً با پرسش کاربران مرتبط است. از دیگر اشکال تبلیغات

نویس می‌توان به شیوه متعامل و اینترنتی اشاره کرد که ایجاد یک رابطه متقابل میان مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی می‌کند و تبلیغات برای هر کس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود. اگر به رادیو اینترنتی یا هو که توسط کمپانی لانچ تأمین می‌شود مراجعه کرده باشید خواهید دید که برای نام آهنگ، خواننده و آلبوم سه نظر سنجی جدا وجود دارد و شنونده به آنها امتیاز می‌دهد و به تدریج نرم افزارهای یا هو ذائقه مشتری خود را تشخیص داده و آهنگ‌های مورد علاقه‌اش را بیشتر پخش می‌کند. شیوه دیگر، تبلیغات از طریق بنر است. بنر پیام فعالی است که به شکلی هنری شامل تصاویر و متن‌های ثابت و متحرک روی صفحه‌های وب ظاهر می‌شود و بینندگان را به سایت‌های آگهی دهنده هدایت می‌کند. بنر استاندارد ۴۶۸ پیکسل پهنا و ۶۰ پیکسل ارتفاع دارند. گروهی دیگر از بنرها که به «بند انگشتی» یا «تمبر پستی» معروفند در حاشیه این صفحه‌ها قرار می‌گیرند [۵]. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آیند. بنرهای ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه‌ای ثابت ارائه می‌کند. از آنجا که بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پائین است. بنرهای انیمیشن دار (بنرهای پویا): در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن دار هر دو ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند. بنرهای تعاملی: شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده‌اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه‌ای را با تبلیغ کنندگان برقرار نمایند. به عنوان مثال گزینه‌هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر گرفته شده و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می‌کنند، پاسخ‌هایی به آنها داده می‌شود. از بنرهای تعاملی غالباً در خریدها و ثبت نام‌های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می‌شود. در اغلب موارد بنرهای تعاملی با استفاده از HTML، Java Script، Java Applet ساخته می‌شوند [۶]. خرده سایت‌ها، شیوه تبلیغاتی دیگری در اینترنت هستند که از پنجره‌های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) تشکیل شده‌اند و هنگام جست‌وجوی در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می‌شوند و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند و به پنجره‌های جهنده نیز معروفند. پست الکترونیک زیر مجموعه فناوری اینترنت بوده و سال‌ها قبل از وب مورد استفاده قرار می‌گرفته است و در سالهای اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است. براساس آمار تعداد نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می‌دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. پایین بودن هزینه، اثربخشی بالا و مدیریت آسان از جمله مزایای آن به حساب می‌آید. شکل جدیدی از تبلیغات نیز توسط شبکه‌های تلویزیونی کابلی به شکلی هوشمندانه در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در هنگام پخش یک فیلم سینمایی با مضمون فلسفی، هیچگاه نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی‌شود. از یک برنامه‌ای که مورد علاقه بیننده است استفاده می‌شود تا محصولات مرتبط با همان علاقه نیز به بیننده معرفی شوند. به عبارت دیگر یک رابطه منطقی میان تبلیغ و برنامه وجود دارد. استفاده از تابلوها یا صفحات الکترونیکی بزرگ بر روی وسایل نقلیه از جمله اتوبوس‌ها نیز از شیوه‌های جدید تبلیغات محسوب می‌شوند که در کشورهای چون ژاپن، آمریکا، هنگ کنگ و... به تبلیغ یا اطلاع رسانی مشغولند. نوع جدید دیگری از تبلیغات ارسال پیام بر روی تلفن همراه است. به دلیل نزدیک بودن و در دسترس بودن همیشگی تلفن همراه در نزد صاحبان آنها، شانس دیدن، و پسندیدن محصولات تبلیغاتی را به شدت بالا می‌برد. بزودی پژوهشگران ژاپنی تبلیغات رسانه‌ای جدیدی را به نام «باران اطلاعات» به جهان عرضه خواهند کرد. شبکه خبری بی.بی.سی در آخرین گزارش‌های خود اعلام کرد محققان آزمایشگاه ژاپنی «سایبر سالوشن» تا چند سال دیگر پروژکتورهایی را اختراع می‌کنند که در نقاطی خاص باران‌های اطلاعاتی تولید خواهند کرد. قطره‌های بارانی در اثر برخورد با زمین حرکت‌های موج تولید می‌کنند و همچنین اگر مردم وارد این منطقه بارانی شوند می‌توانند آگهی‌ها را از طریق قطره‌هایی که روی

دست آنها می‌افتد، ببینند. به اعتقاد «یو کوایشی» از پژوهشگران این پروژه، تبلیغاتی که روی دست مصرف‌کننده ظاهر می‌شود می‌تواند او را متقاعد کند که این پیام واقعاً برای او تهیه شده است [۵]. تبلیغات زیرحسی یا نامرئی تبلیغ زیرحسی توسط یک متخصص امور تبلیغات بنام جیمز ویکاری بکار رفت. او هنگام نمایش فیلم اسپار تا کوس در سالن سینما عبارت پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت. پس از آن، تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکا کولا در خود احساس کردند [۱، ص ۶۸]. این شیوه در آن، آگهی دهنده، پیام خود را به گونه‌ای طراحی می‌کند که از حاشیه‌های پایین گستره شنوایی و بینایی مخاطبان بهره‌گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آنها را متأثر سازد. بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روان‌شناختی توأم استفاده می‌شود. حاشیه‌های پایین گستره بینایی، شامل تشخیص ناخودآگاه صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است. چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آنها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد (مثلاً یک بیستم ثانیه) نمی‌تواند تشخیص دهد [۷]. در سال ۱۹۷۹، در چند فروشگاه زنجیره‌ای آمریکایی، در نوار موسیقی متداول در فروشگاه‌ها، صدای ضبط شده «من دزدی نمی‌کنم!» را با شدت صوتی کم در هر چند ثانیه به موسیقی اضافه کردند، به طوری که حس شنوایی خودآگاه آن را دریافت نمی‌کرد. طبق ادعا، نتیجه این شد که در مدت نه ماه، تعداد سرقت‌ها در فروشگاه‌ها به ۳۷ درصد کاهش یافت. حاشیه‌های پایین گستره شنوایی شدتی، شامل صداهایی با شدت حدود چند دسی بل که در شرایط معمولی شنیده نمی‌شود؛ و حاشیه‌های پایین گستره شنوایی بسامدی، شامل صداهای دارای بسامد کمتر از ۲۰ هرتز است [۷]. دربارهٔ موثر بودن یا موثر نبودن «تبلیغات زیرحسی» اختلاف نظر بسیار است. برخی از متخصصان تبلیغات، قاطعانه «تبلیغات زیرحسی» را رد می‌کنند و برخی دیگر، آن را بسیار موثر می‌دانند [همان]. ماکس ساترلند اینگونه تبلیغات تجاری را شیطنتهای عملی کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می‌نامد [۱، ص ۶۸]. همچنین، «تبلیغات زیرحسی»، در برخی از کشورهای صنعتی صراحتاً ممنوع شده است و بالطبع انتشار مطالب علمی و تحقیقی دربارهٔ تکنولوژی آن نیز می‌تواند ممنوع باشد. اما ممکن است در برخی از متون مبحث روانشناسی ترغیب، به «تبلیغات زیرحسی» اشاره‌هایی شده باشد. در برخی از کشورها نیز مقرراتی وجود دارد که آن را غیر قانونی می‌سازد. برای مثال در ایران طبق آئین نامه ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اداره کل بازرگانی صدا و سیما، تبلیغات نامرئی از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیونی صدا و سیما ممنوع است. اصل ۱۵: در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر بازرگانی کوتاه و یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد [۷]. ویژگی‌های تبلیغ موفق ۱- تماماً بر درستی و راستی استوار باشد. ۲- کاملاً یا دستکم تا آنجا که ممکن است، شفاف باشد. ۳- علاوه بر تأمین اعتماد مخاطب، حسن نیت فرستنده پیام را روشن سازد. ۴- بر آگاهی مخاطب، هر چند هم اندک، بیفزاید. ۵- بیان و شیوه تبلیغ با کاربرد واژه‌های نوین پذیرفته شده و تعابیر و تصاویر مناسب و مطلوب، جذابیت لازم را پیدا کرده باشد. ۶- پر محتوایی پیام و غنای مضامین و ارزشمند بودن آن را تضمین نماید. ۷- انرژی روانی انسانها را در جهت ترقی و تعالی، جاری سازد و از این راه حرکت تکاملی اجتماع و روند پیشرفت و تعالی فردی و اجتماعی را شتاب بخشد [۸، ص ۳۹]. نتیجه‌گیریدنیای آینده دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که مخاطب باوری را محور فعالیت و جایگاه‌یابی تبلیغات را مهمترین دغدغه برنامه‌ریزان این صنعت قرار می‌دهد. تبلیغات باید گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند، مردم آگهی‌های مزاحم را نخوانده دور می‌ریزند آنها تبلیغاتی که حیاط خانه‌هایشان را مملو از کاغذهای بی‌مصرف می‌کنند، دوست ندارند. تسخیر ذهن مخاطب بی‌توجه به شناخت بازار و دانستن اینکه مشتریان چه کسانی هستند و تقسیم‌بندی آنان به وجود نخواهد آمد، زیرا مخاطبان گروه‌های نامتجانسی هستند که همیشه مشابه نیستند. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان می‌تواند بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد. در نهایت باید گفت که تبلیغات بر روی زندگی و

نگرش افراد تأثیر بسیار زیادی دارد پس نباید باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و ... را به انحطاط کشید بلکه باید به آنها ارتقاء بخشید و این بخشی از وظایف متخصصین تبلیغات است. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حيله و نیرنگ مخاطب را به سوی کالا- و سازمان خود جلب کرد. تبلیغات همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند با شکلها و شیوه‌های مختلف و هیچ نهاد و بنیادی از آن بی‌نیاز نیست.

منابع

[۱]- شاه محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ. (تهران: انتشارات زرباف، ۱۳۸۵).

[۲]- نصیری، بهاره. «نقش تبلیغات در جامعه»

تبلیغات اینترنتی در ایران؛ تنگناها، راهکارها

... publicity اینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد ۱- مقدمه‌در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است. بطور مثال می‌توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد (متولی ۱۳۷۲) و یا در تعریفی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند (تافلینگر ۱۹۹۶). همان طور که در تعریف بالا- اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می‌پذیرد، که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است که رسانه اینترنت به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند (فاکس ۱۹۹۹). این مقاله سعی دارد راهکارهایی را جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه نماید. ۲- اینترنت در ایران اینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد و همچون سایر کشورها در ایران نیز به سرعت گسترش یافت. با مرور وقایع مهم در تاریخ اینترنت در ایران به موارد قابل توجهی برخورد می‌کنیم که برخی از مهمترین این وقایع به شرح زیر می‌باشند: اتفاقات مهم :

۱۳۶۸ مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات (IPM) به منظور ایجاد و اداره پروژه‌های تحقیقاتی و اشاعه تماس علمی بین دانشگاه‌های ایران و موسسات بین‌المللی آغاز بکار کرد. ۱۳۷۱ تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند. ۱۳۷۲ مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [if] در ایران به رسمیت شناخته می‌شود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است. ۱۳۷۳ مؤسسه ندا رایانه تأسیس می‌شود. پس از راه‌اندازی اولین بولتن بورد (BBS)، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را راه‌اندازی می‌کند. همچنین، این مؤسسه روزنامه «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می‌کند، که این اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب محسوب می‌شود. در همین سال بدنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره کانادائی «کد ویژن» (Cadvision)، مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را بعنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می‌کند. ۱۳۷۴ مجلس ایران تأسیس شرکت «امور ارتباطات دیتا» تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می‌کند و مسئولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می‌دهد. ۱۳۷۶ خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (IRNA) وب سایت خود را از طریق

شرکت مخابرات انگلستان انتشار می‌دهد. بعداً آنرا به آمریکا منتقل می‌کند تا بوسیله وب سرور شرکت GPG منتشر شود. ۱۳۷۷ پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان «فارسی وب» آغاز می‌شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود. ۱۳۷۹ شرکت IranGate.net در شهر اصفهان تأسیس می‌شود تا بعنوان یک ISP خدمات اینترنتی را بطور اختصاصی به شهرهای پر جمعیت غیر از تهران ارائه دهد. در پایان همین سال ایران بطور رسمی عضو کنسرسیوم یونیکد می‌شود. ۱۳۸۰ برای اولین بار پدیده وبلاگ نویسی در ایران آغاز می‌شود. درست یک سال بعد، بنا بر آمار غیر رسمی تعداد وبلاگ نویسان از مرز ۱۵۰۰۰ نفر می‌گذرد. ۱۳۸۱ اولین سرویس وبلاگ نویسی ویژه فارسی زبانان در وب سایت Persianblog.com در ایران آغاز بکار می‌کند. هدف تیم ارائه‌دهنده این سرویس مجانی ایجاد محیطی کاملاً فارسی از جمله متن‌نویس سازگار با زبان فارسی، تقویم شمسی و سیستم نظرخواهی فارسی، و متمرکز نمودن وبلاگ‌نویسان فارسی زبان در یک سایت و در نتیجه افزایش بینندگان این وبلاگها است. در عرض هفت ماه نزدیک به ۲۱۰۰۰ ایرانی برای استفاده از این سرویس ثبت نام می‌کنند. همگام با ورود اینترنت، تعداد کاربران آن در ایران به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است بطوریکه تنها پس از گذشت ۱۰ سال تعداد استفاده کنندگان اینترنت از مرز ۱۰ میلیون نفر گذشته است. در نمودار ۳ این روند نمایش داده شده است.

نمودار ۱- تعداد کاربران اینترنت در ایران ۲ (تصویر بزرگتر) ۳- تبلیغات اینترنتی در ایران در سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و همانگونه که در نمودار بالا مشخص می‌باشد، تعداد کاربران آن بطور فزاینده‌ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. با وجود اینکه تعداد سایتهای فارسی از رشد بسیاری برخوردار بوده است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتهای بسیار کم و ناچیز می‌باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتهای بوجود آید چرا که یکی از مهمترین منابع درآمد سایتهای در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می‌باشد. مشکلات مالی سایتهای ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می‌کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصتهای شغلی برای عده‌ای می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایتهای فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی‌باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایتهای ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعلیتهای تبلیغاتی بسیار اندک است. عوامل بسیاری دست به دست هم داده‌اند تا تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می‌کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایتهای ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایتهای عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدید کنندگان چنین سایتهایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایتهای، کاری بسیار مشکل و گاه محال می‌باشد. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه‌ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می‌باشد. در نتیجه زمانی که رسانه‌ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد نمی‌تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه‌ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب نماید می‌بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده تا از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصتهایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می‌شود. به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می‌تواند دنبال شود؛ اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام شود دوم

اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه متمایز تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می‌آورد. در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می‌آورد. ولی نکته در اینجا است که در ایران بدلیل فراهم نبودن زیرساختهای تجارت الکترونیک و فقدان مکانیزم‌ها و قوانین لازم، مخاطبین امکان خریداری کالا و خدمتی را که تبلیغ آن را بصورت اینترنتی می‌بینند، ندارند. این به معنای از دست رفتن یکی از بهترین مزیت‌های تبلیغات اینترنتی می‌باشد زیرا چنانچه هدف از تبلیغ فقط اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط باشد، بدلیل همه گیر نشدن اینترنت در کشور، رسانه‌های دیگری چون تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها قطعاً تأثیرگذاری بیشتری خواهند داشت. نتیجه اینکه در چنین فضایی اینترنت بعنوان یک رسانه شانس خود را برای جذب تبلیغات بیشتر از دست می‌دهد از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی هنوز در سبب (پورتفولیوی) شرکتهای تبلیغاتی - که در بسیاری از موارد بعنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می‌نمایند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است چرا که بدلیل هزینه‌های کم تبلیغ در اینترنت کارمزد شرکتهای تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار کم می‌باشد. از طرف دیگر عدم آشنایی این شرکتهای با مکانیزم‌های تبلیغات اینترنتی از جمله مکانیزم‌هایی جهت سنجش و اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات اینترنتی باعث شده است که این شرکتهای تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند زیرا وجود مکانیزم‌های اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزیت‌های این تبلیغات می‌باشند و در صورتیکه امکان استفاده از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، به تبع آن تبلیغ دهندگان نیز تمایلی برای ارائه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت. ۴- تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایرانبنا توجه به ویژگی‌ها و ماهیت صنعت تبلیغات اینترنتی ایران، چنین به نظر می‌رسد که پنج گروه عمده در این صنعت نقش ایفا می‌کنند. این پنج گروه شامل ناشران اینترنتی، سازمانهای تولیدی و خدماتی، شرکتهای تبلیغاتی، دولت و مخاطبین تبلیغات می‌باشند. در زیر مشکلات و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی در ایران به تفکیک گروه‌های فوق‌الذکر آمده است: ۴-۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان) یکی از مهمترین مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمانهای تولیدی و خدماتی از کاربردهای تبلیغات در اینترنت می‌باشد. اغلب مدیران ایرانی از مزایا و فرصتهای فراوانی که با تبلیغ در اینترنت می‌توانند عاید سازمان خود کنند بی‌اطلاع و یا حداقل کم‌اطلاع هستند. آن دسته از مدیرانی هم که اندک توجهی به اینترنت دارند درک صحیح و کاملی نسبت به نیازهای مخاطبین اینترنتی خود ندارند و در نتیجه از سرمایه‌گذاریهای خود در زمینه تبلیغات اینترنتی نتیجه درخور توجهی به دست نمی‌آورند. علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی کرده‌اند، غالباً سایتهای خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می‌کنند چرا که نسبت به کارایی و اثربخشی سایتهای ایرانی اطمینان لازم را ندارند. ۴-۲- شرکتهای تبلیغاتی بسیاری از سازمانها، امور تبلیغاتی خود را به شرکتهای تبلیغاتی واگذار می‌کنند. این شرکتهای برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانهای طرف قرارداد خود اقدام می‌کنند. در این برنامه رسانه‌های تبلیغاتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌های عمومی و تخصصی، تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... پیشنهاد می‌شوند. آنچه مسلم است هنوز اینترنت در پورتفولیوی این شرکتهای از سهم و جایگاه قابل توجهی برخوردار نیست از این رو اینترنت توسط متخصصین تبلیغاتی نیز مورد بی‌مهری واقع شده است. از جمله دلایل کم‌توجهی شرکتهای تبلیغاتی به رسانه اینترنتی، می‌توان به کم بودن حاشیه سود تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای تبلیغاتی اشاره کرد که این خود به دلیل هزینه اندک این نوع تبلیغات می‌باشد. همچنین فقدان آمار و ابزارهای مناسب برای نظارت و کنترل بر عملکرد تبلیغات اینترنتی موجب شده است تا سهم چندانی از طرف شرکتهای تبلیغاتی برای این نوع تبلیغات در نظر گرفته نشود. ۴-۳- ناشران اینترنتی‌توانی سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات را می‌توان از موانع عمده رشد و گسترش تبلیغات اینترنتی دانست. کیفیت پائین محتوای سایتهای ایرانی جذابیت لازم را برای تبلیغ کنندگان و مخاطبین فراهم نساخته است. وجود دیدگاه غیر تجاری در سایتهای ایرانی موجب شده است درآمدهایی جزء اهداف اصلی سایتهای قرار نگیرد. از

اینرو در گرداندگان سایتها کمتر با متخصصین بازاریابی مواجه می‌شویم حتی در سایتهایی که به ظاهر به جذب تبلیغات مشغول هستند کمتر فعالیتهای بازاریابی را به صورت حرفه‌ای شاهد هستیم. در نتیجه فقدان مکانیزمهای تبلیغاتی مناسب، موجب شده است تا سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات موفقیت لازم را نداشته باشند. ۴-۴- دولترشد و گسترش اینترنت مانند سایر رسانه‌ها مستلزم حمایت سازمانها و دستگاههای دولتی ذیربط می‌باشد. ضعف زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی از جمله تنگناهای تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آید. ترمیم و بهبود این زیرساختها جز وظایف دولت محسوب می‌شود. سامان دادن به زنجیره تجارت الکترونیک نیز تنها با خواست و حمایت دولت امکان‌پذیر خواهد بود. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها و ... از جمله اقدامات اساسی است که پیش‌نیاز رشد تجارت الکترونیک می‌باشد. بدیهی است که بدون سامان یافتن زنجیره تجارت الکترونیک نمی‌توان در تبلیغات اینترنتی رشد قابل توجهی انتظار داشت. ۴-۵- مخاطبین تبلیغات اینترنتیبه دلیل گسترش فراوان حجم تبلیغات در سالهای اخیر و استفاده از شیوه‌های نامناسب و غیرحرفه‌ای در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به تبلیغات به وجود آمده است. حجم گسترده تبلیغات ناخواسته در اینترنت نیز بر این مشکل افزوده است. وجود نرم‌افزارهای متعددی که صرفاً برای در امان ماندن از تبلیغات ناخواسته طراحی شده‌اند گواه این مدعا می‌باشد. در چنین فضایی جلب توجه مخاطبین کار بسیار دشواری خواهد بود و مستلزم استفاده از روشهای نوین و حرفه‌ای است. ضمن اینکه بدلیل فراهم نبودن امکانات تجارت الکترونیک مخاطبین نیز کمتر به تبلیغات در اینترنت توجه می‌نمایند. ۵- راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایرانا توجه به اهمیت تبلیغ در اینترنت و وجود مشکلات و محدودیتهایی که در بالا- به آنها اشاره شد در این بخش سعی شده است راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه شود. همانطور که اشاره شد، بازیگران این صنعت به پنج گروه تقسیم می‌شوند. اما ابتکار عمل برای بهبود و رفع مشکلات تبلیغات اینترنتی در دست سه گروه دولت، ناشران اینترنتی، و شرکتهای تبلیغاتی می‌باشد. چنانچه این گروه‌ها اقداماتی را جهت حل مشکلات موجود در دستور کار خود قرار دهند دو گروه مخاطبین و سازمانهای تولیدی و خدماتی نیز جذب این صنعت خواهند شد. با این وجود برای هر یک از گروه‌ها راهکارها و سپس الگوهایی ارائه شده است. در این الگوها اقدامات لازمه هر گروه در قالب فرایندهایی نشان داده شده است. ۵-۱- ناشران اینترنتیناشران اینترنتی پس از اتخاذ مدل تجاری مناسب جهت فعالیت خود می‌بایست فعالیت‌های زیر را به منظور مدیریت بهتر بر وضعیت تبلیغات خود انجام دهند. در گام اول صاحبان سایتهای می‌بایست کاتالوگی را از فضاهای خود تهیه نمایند. در این کاتالوگ مکان فضاهای قرارگیری تبلیغات، روش‌های پرداخت و زمان مربوط به آن فضاها و نیز نحوه دسترسی به فضاها مشخص می‌شود. در گام دوم واحد فروش شرکت با تبلیغ دهندگان وارد مذاکره شده و نهایتاً قراردادی را با آنها منعقد می‌نماید. در گام سوم برنامه زمانی نمایش تبلیغات تعیین می‌شود. در این مرحله زمان‌های نمایش تبلیغات برنامه‌ریزی و رزرو می‌شوند. در گام چهارم تبلیغات مختلف از تبلیغ دهندگان جمع‌آوری شده و براساس برنامه از پیش تعیین شده در مکانهای مشخص نمایش داده می‌شوند. در گام پنجم ناشران اینترنتی می‌بایست عملکرد تبلیغات موجود در فضاهای خود را ارزیابی نموده و گزارشی از این امر تهیه نمایند و نهایتاً در گام آخر آخرین قسط مبلغ توافق شده با تبلیغ دهندگان می‌بایست اخذ شود. فرایند کار ناشران اینترنتی در شکل ۱ نمایش داده شده است. ۵-۲- شرکتهای تبلیغاتیشرکتهای تبلیغاتی می‌بایست برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات مکانیزم‌های لازم را ایجاد نمایند و به منظور جبران ناچیز بودن کارمزد تبلیغات اینترنتی در جهت افزایش جذب تعداد بیشتری از این تبلیغات برنامه‌ریزی نمایند. متقاعد کردن تبلیغ دهندگان به دادن تبلیغ در اینترنت به دلیل هزینه‌های کم آن در صورت کارایی آن تبلیغ، امر چندان دشواری نخواهد بود. همانطور که در شکل ۲ دیده می‌شود این شرکت‌ها جهت موفقیت بیشتر می‌بایست در گام اول درخواست تبلیغ دهندگان را پردازش نمایند.

درخواست تبلیغ دهندگان در این گام می‌بایست بطور کامل مستند شود. اطلاعات این درخواست می‌تواند شامل این موارد باشد: زمان‌بندی مورد درخواست جهت نمایش تبلیغات، بودجه در نظر گرفته شده، مشتریان هدف، محتوای تبلیغ و در نهایت سایتهای پیشنهادی. در گام دوم شرکت تبلیغاتی می‌بایست پس از تهیه تبلیغ به دنبال فضای مناسب جهت انتشار آن باشد. این فضا می‌بایست با شرایط اعلام شده از سوی تبلیغ دهنده هماهنگی‌های لازم را داشته باشد. در گام سوم قراردادی ما بین شرکت تبلیغاتی و سایت مورد نظر جهت نمایش تبلیغ بسته می‌شود. در گام چهارم، تبلیغ می‌بایست به فضای در نظر گرفته شده جهت نمایش ارسال شود. برای نمایش تبلیغ ممکن است از روشهای مختلفی استفاده شود. در گام پنجم، شرکت عملکرد تبلیغ مورد نظر را می‌بایست ارزیابی نموده و طی گزارشی به تبلیغ دهنده نتایج را منعکس نماید. در گام ششم مبلغ توافق شده با تبلیغ دهنده دریافت می‌شود.

شکل ۲- فرایند کار شرکتهای تبلیغاتی ۵-۳- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان) شکل زیر مراحل و وظایف اصلی تبلیغ دهندگان را نشان می‌دهد. این فرایند ۵ فاز زیر را شامل می‌شود: ۵-۳-۱- برنامه‌ریزی تبلیغات در این فاز متخصصین بازاریابی، برنامه تبلیغات را استخراج می‌کنند که این برنامه مبتنی بر یک استراتژی بازاریابی خوب تبیین شده می‌باشد. این برنامه هدفگیری محصول و نیز هدفگیری مشتری را مشخص می‌کند. بر اساس نتایج تحلیلها، بازاریابان برنامه‌ای را تدوین می‌کنند که در این برنامه نوع رسانه، ناشر، نحوه ارائه، مخاطبین، برنامه ارسال و محتوای تبلیغات مشخص شده است. ۵-۳-۲- طراحی تبلیغات در این فاز، طراحان اقدام به طراحی و ساخت تبلیغ می‌نمایند. ۵-۳-۳- جستجوی فضای تبلیغات در این فاز، تبلیغ دهندگان سایتهای منتخب را به منظور یافتن فضاهای تبلیغاتی مطلوب جستجو می‌کنند. سپس به منظور دستیابی به یک توافق با صاحبان سایتهای وارد مذاکره می‌شوند. یکی از نتایج این مذاکرات عقد قرارداد تبلیغاتی است. با انتخاب فضای تبلیغاتی شیوه پرداخت نیز مشخص می‌شود. در پایان، تبلیغات ایجاد شده جهت نمایش به سایتهای ارسال می‌شوند. ۵-۳-۴- سنجش اثر بخشی تبلیغات در طول این فاز اطلاعات جمع‌آوری شده از عملکرد تبلیغات تحلیل شده و برای رسیدگی به مسائل و سنجش میزان تاثیر آنها بر مخاطبین اینترنتی ارزیابی می‌شوند. ۵-۳-۵- تسویه مالی بعد از ارسال (نمایش) تبلیغ، تبلیغ دهندگان بابت تبلیغات ارسال شده (نمایش داده شده) بر اساس قرارداد، مبلغی را به صاحب سایت پرداخت می‌کنند.

شکل ۳- فرایند کار تبلیغ دهندگان ۵-۴- دولت‌برخی از تنگناها و محدودیتهای اساسی تبلیغات اینترنتی در ایران را تنها با حمایت و خواست نهادهای دولتی می‌توان بطور کامل برطرف ساخت. دولت برای برطرف کردن این مشکلات باید ابتدا به تدوین قوانین و مقررات مناسب بپردازد تا از این طریق بستر مناسبی برای فعالیتهای تبلیغاتی در محیط اینترنت فراهم آید. ارتقای زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی کشور نیز باید در دستور کار دولت قرار گیرد تا زیرساختهای تکنولوژیک لازمه این صنعت در کشور به حد استاندارد جهانی برسد. سامان بخشیدن به زنجیره تجارت الکترونیک و ایجاد مکانیزمهای ایمن برای پرداخت الکترونیک نیز تنها با تلاش و حمایت نهادهای دولتی میسر خواهد بود. شکل ۴- فرایند کار دولت ۶- نتیجه‌گیری مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. علیرغم این موضوع، تبلیغات اینترنتی هنوز در ایران جایگاه مناسبی به دست نیاورده است. وجود برخی تنگناها و مشکلات در کشور، مانع رشد تبلیغات اینترنتی شده است. نبود قوانین و زیرساختهای لازم، آگاهی کم مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت، نداشتن دید تجاری در طراحی سایتهای و نبود مکانیزم‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران می‌باشند. بهبود شرایط موجود مستلزم خواست و تلاش تمام دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد. دولت می‌بایست زیرساختهای لازم را فراهم نماید. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها از جمله اقدامات اساسی است. ناشران اینترنتی می‌بایست ضمن اتخاذ مدل کسب و کار مناسب، برای افزایش

ترافیک سایت خود تلاش نمایند. شرکتهای تبلیغاتی نیز می‌باید مکانیزم‌های مناسبی را جهت جذب و سنجش اثربخشی تبلیغات ایجاد نمایند. بطور خلاصه تنها با تدوین قوانین روشن، طراحی مکانیزم‌های مناسب و ایجاد زیرساختهای لازم می‌توان به رشد و توسعه تبلیغات اینترنتی در ایران امید داشت.

*<http://www.sportmanagement.blogfa.com/post-۵۳.aspx>

اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات

... publicity تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد

● مقدمه: در جامعه‌ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می‌آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه‌ای با رقبایی که از آن بی‌بهره‌اند دست خواهد یافت. پس امروزه در جامعه‌ی بی‌کسب و بی‌مردمی شدن پیش می‌رود لازم است هنرمند از برج عاج خویش به زیر آید و ابائی نداشته باشد که اثری مثلاً با سوزن یک مغازه قصابی نیز خلق کند. بلکه این موارد لازمه‌ی زندگی امروزی و نیاز جامعه است. لازم است هنرمند جنبه‌های خیالپردازانه صرف را رها کند و در میان سایر انسانها به انسانی فعال تبدیل شود و از فنون، مواد و روشهای کار امروزی آگاه باشد و بدون رها کردن حس ذاتی زیبایی شناسی خود، با فروتنی و قدرت و کارآیی، پاسخگوی مسائلی باشد که در پیرامونش مطرح می‌شود و کاملاً روشن است تا زمانی که هر نسبت به مسایل زندگی بیگانه باشد به ناچار علاقمندان انگشت شماری نیز خواهد داشت. جلوه‌ی نمایان این امر در هنر گرافیک و تبلیغات آشکار می‌شود که رابطه‌ی بین اقتصاد و وسایل مورد نیاز مردم و هنری که این اطلاعات را به مردم می‌رساند به وجود آورده است در هر کاری جنبه‌های تبلیغاتی قوی باشد چه در فروش محصول، چه در ارائه خدمات و ... و بر اصول علمی و اثبات شده‌ی هنر گرافیک، ارتباط شناسی، روانشناسی، سواد بصری، جامعه شناسی و در موارد مربوط به جنبه‌های خاص خود، متکی باشد، آن امر موفقیت بارز و آشکار در مقایسه با اموری که از این صنعت استفاده نکرده‌اند خواهد داشت در واقع تبلیغات فلشی دو طرفه است که یک سوی آن به طرف مردم و استفاده کنندگان است و روی دیگر به سمت تولید کنندگان محصول و خدمات. ● اصول و مفاهیم ارتباطات بصری شناخت پیدا کردن نسبت به آنچه ارتباط بصری خوانده می‌شود مانند یادگیری زبان است. زبانی که تنها از تصویر تشکیل شده است. تصاویری که برای ملل مختلف با زبانهای خاص خودشان معنایی یکسان دارند. زبان بصری زبانی است محدودتر از زبانی که با آن صحبت می‌کنیم ولی مسلماً ارتباطی مستقیم تر برقرار می‌کند و مثال بارز آن یک فیلم خوب است که اگر تصاویر بتوانند داستان را خوب بیان کنند دیگر احتیاجی به استفاده از واژه‌ها نخواهد بود. بنابراین ارتباط بصری وسیله‌ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت کننده است که هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین آن شود ولی شرط اولیه آن دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است و در چنین شرایطی بسیار راحت تر و مستقیم تر می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار نمود بدون اینکه ملیت، زبان، نژاد و ... او در این رابطه دخیل می‌باشد. پر واضح است که برخی از پیامهای بصری که برای مردمی خاص با فرهنگی خاص طراحی می‌شوند فقط برای همان مردم مفهوم خواهند داشت زیرا هر کس آن چیزی را می‌بیند که درباره‌اش اطلاعاتی دارد با این حال اصول عمومی و مبادی سواد بصری در همه‌ی موارد عادی صحیح است. در دنیای تصاویر تبلیغاتی که به کار ارتباطات و اطلاعات بصری می‌آیند قواعدی وجود دارد. این قواعد حاصل پژوهشها و بازبینی‌هایی بر پایه اطلاعات آماری است. پس ضرورت پژوهشهایی بصری که بر پایه ویژگیهای روانشناختی محصول به منظور یافتن تصاویری که دارای ارتباط با نتیجه منطقی رنگ و فنون متناسب با آن است به میان می‌آید و به طور مثال باید سطح فرهنگ آن دسته از مردمی که اطلاعاتی خاص دریافت می‌کنند در نظر گرفت تا به نتیجه‌ی قابل قبول رسید. حال این سوال مطرح می‌شود که مگر هدف فراگیری شیوه‌های پیشرفته تر جهت کسب آمادگی

برای رویارویی با آینده نزدیک نیست؟ پس چرا در مدارس و دانشگاه‌های هنری به جای هنر گذشته، روش‌های نوین را آموزش نمی‌دهند؟ گذشته هرگز قابل بازگشت نیست و ادوار هنری گذشته نیز هیچ‌گاه تجدید نمی‌شوند. گذشته می‌تواند حاوی بار اطلاعاتی فرهنگی باشد و نباید آن را از زمان خودش جدا کرد. البته اگر ما معتقد به علم بودن ارتباطات بصری هستیم باید بپذیریم که علم بشر نیز در طی تکامل او، روند تکاملی داشته و همانند همه‌ی علوم دیگر چون فیزیک، ریاضی، ... برخی از برداشته‌های گذشته را در زمان حال فقط در موقعیتی خاص قابل قبول است مانند اصول مکانیکی نیوتن که فقط نسبت به ناظر ایستا درست است و در شرایط دیگر خیر، و همچنین برخی از برداشته‌های علمی گذشته در امروز دیگر قابل قبول نیست مانند نظر به غیر قابل تفکیک بودن اتم در زمان دالتون. به هر حال برای پیاده کردن یک برنامه آموزشی در مدارس هنری دو روش وجود دارد، نخست روش ایستا و سپس پویا. روش ایستا بدین گونه است که شاگردان به اجبار خودشان را با برنامه‌ای وفق می‌دهند که غالباً به گذشته تعلق دارد یا به هر حال روشی است که در اکثر موارد از واقعیت علمی روزمره دور است. روش دیگر این است که برنامه به تدریج شکل می‌گیرد و به طور مداوم با خود اشخاص و مشکلات آنها در ارتباطی تنگاتنگ قرار دارد، مشکلاتی که با زمانه پیش می‌رود. پر واضح است که در حالت دوم هنرجو با مسایل روز پیش رفته و تداخل بیشتری با جامعه‌ای خواهد داشت که آثارش را می‌پذیرند و عمق اثرش بیشتر خواهد بود. برونوموناری (Bruno Monari) طراح را در حوزه وسیعی از فعالیت‌های انسانی دخیل می‌داند و حوزه‌های متفاوتی از طراحی مثل طراحی تجسمی (Visual Design) - طراحی صنعتی (Industrial Design - Design) طراحی گرافیکی (Graphic Design) و طراحی پژوهشی (Desegno Diricerco) را در نظر می‌گیرد طبق نظر او وظیفه طراحی تجسمی خلق تصاویری است که عملکرد آنها برقراری ارتباط‌های بصری و اطلاعات بصری است. وظیفه طراحی صنعتی طرح اشیاء مصرفی بر مبنای قواعد اقتصادی، مطالعه وسایل تکنیکی و مواد گوناگون ساخت آنهاست، عملکرد عمده‌ی طراحی گرافیک در دنیای چاپ، کتاب، پوستر و آگهیهای تبلیغاتی چاپی است و عملکرد طراحی پژوهشی نیز تجربه ساختارهای تجسمی در دو بعد یا بیشتر است و پژوهشهایی در زمینه تصویر با استفاده از وسایل سینما. با توجه به این تقسیم بندی موناری ممکن است در ابتدا طراحی گرافیکی را مختص امور تبلیغاتی بپنداریم در حالیکه اگر مثالهایی از جلوه‌ی تبلیغات را مانند بسته بندی در نظر بگیریم می‌بینیم به هر ۴ حوزه‌ی طراحی مربوط می‌گردد. به عنوان مثال اگر چه طراحان صنعتی و گرافیک باید گاه‌های مختلفی به موضوع بسته بندی می‌نگرند ولی انطباق کامل این دیدگاههاست که تصویری شفاف و روشن از بسته بندی و محتوی آن را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. طراحان صنعتی، موضوعاتی نظیر انواع حفاظتها (فیزیکی، شیمیایی، ...) نوع ارتباط فیزیکی (ارگونومیکی، آنتروپومتری) گروه عوامل انسانی با بسته بندی مانند ارتباط کارگران خطوط تولید، عوامل توزیع، فروشندگان و خریداران نهایی، ارتباط تجهیزات حمل با نوع محصول و بسته بندی، نقش بسته بندی در استفاده یا مصرف کالا- (مثل نقش بسته بندی در چگونگی مصرف شامپو و ...) هویت‌های سه بعدی و بصری، مواد مصرفی مناسب برای کالا و موضوعاتی را که به طور کلی به رویکردهای فیزیکی انسان با بسته می‌پردازد، در نظر می‌گیرد. در جامعه‌ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می‌آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه‌ای با رقبایی که از آن بی‌بهره اند دست خواهد یافت. و طراح گرافیک به اصول مبادی سواد بصری در برچسب‌های این بسته توجه دارد اموری چون رنگ مناسب - مثلاً یک صابون با جعبه‌ی سیاه به نظر می‌رسد که دست را کثیف می‌کند- ترکیبات نقطه، خط و سطح در کمپوزیسیون مناسب، کادر بندی، طراحی نوشته‌های برچسب و ... و در مجموع حاصل تجمع این دو حوزه به ظاهر متفاوت است که برداشتی صحیح یا غلط از محتویات بسته به ما می‌دهد و ما را مشتاق به خرید کالا نموده و یا از خرید آن منصرف می‌گرداند. باید توجه داشت که به طور کلی تصاویر فاقد عینیت از امکانات کمتری جهت برقراری ارتباطات بصری برخوردارند، تصاویر قابل ارزیابی باید برای همه روشن و قابل فهم باشند در غیر اینصورت نمی‌توان عنوان ارتباط بصری را به آنها

اطلاق کرد و در واقع باید آن را هرج و مرج بصری نامید، نه ارتباط بصری. هر فردی انبوهی از تصاویر که در طول زندگی او شکل گرفته را در ذهن دارد که در واقع بخشی از دنیای درون او را شکل می دهند. با این مجموعه شخصی است که ارتباط برقرار می شود. در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جست و جو کرد. تصاویری که در بسیاری از افراد، نقطه ای مشترک دارند. به این ترتیب است که خواهیم توانست کدام تصویر، کدام شکل، کدام رنگ مناسب را به کار ببریم تا متناسب با گروه مشخص باشد. هر طرحی از آثار و علاماتی تشکیل می شود و باید گفت که علایم هستند که به طرح حساسیت می بخشند. منبع: روزنامه تفاهم

بالا بردن در آمد سایت از طریق بنر و تبلیغات

... publicity شاخص قیمت تبلیغات بنری

هزینه پرداخت شده بابت هر هزار تبلیغ (CPM)، شاخص قیمت تبلیغات بنری به نحو قابل توجهی سقوط کرد. در حالی که برخی از صاحبان وب سایتها سرگرم لذت بردن از درآمد خود بودند (چیزی در حدود صد و پنجاه دلار)، این میزان درآمد به یکباره در مدت زمانی کوتاه به کمتر از نیم دلار، رسید و به همین نسبت درآمد سایت‌هایی با حدود پانصد هزار تبلیغ در هر ماه هفتاد و پنج هزار دلار در هر ماه رسید. این زمان بود که آه از نهاد صاحبین سایت‌ها برآمد. البته رشد تبلیغات بنری همواره کند بوده، اما هیچ‌گاه به اندازه اواخر دهه نود نبوده است. اکنون سایت‌ها برای کسب مجدد درآمد گذشته خود، به شیوه‌های نوین تبلیغات و آورده‌اند، خصوصا صاحبان وب سایت‌های کوچک با رضایت از روش‌های جدید تبلیغاتی استقبال کرده‌اند. یکی از این روش‌های جدید تبلیغاتی، "تبلیغات متنی" نامیده می‌شود و سایت‌های مشهوری مانند، **Google AdSense, Quigo's Adsonar, Overture's, ContentMatch, IndustryBrain** از این شیوه تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات بر پایه متن شکل می‌گیرند و به طور خاص، به موضوعات مطرح شده در یک صفحه وب مربوط می‌شوند (مثلا مقاله‌ای در مورد راه‌های مختلف وام گرفتن از بانک، تبلیغات وام‌های خصوصی و بانکی و یا نوشتن مقاله‌ای در مورد نقاط قوت یک محصول یا خدمت). این تبلیغات عموماً بر پایه متن و محتوا هستند، اما برخی برنامه‌ها مانند **Google AdSense** تبلیغات تصویری هم عرضه می‌کنند. ارائه‌کنندگان تبلیغات متنی وعده داده‌اند که از سایر انواع دیگر تبلیغات اینترنتی (به عنوان مثال تبلیغات بنری) پیشی بگیرند و به این ترتیب مخاطبین بیشتر روی آنها کلیک کنند. (در نتیجه ناشرین درآمد بیشتری کسب می‌کنند و تبلیغ دهنده‌گان به هدف خود یعنی جذب بازدید کننده بیشتر می‌رسند). در نظر داشته باشید که تبلیغات متنی فقط در پیدا کردن و به نمایش گزاردن تعدادی کدو انتظار برای خواننده شدن خلاصه نمی‌شود بلکه راه‌های متعددی برای افزایش درآمد از این طریق وجود دارد، چه از **AdSense** استفاده می‌کنید و چه از **Adsonar**. به یاد داشته باشیم: ۱. در نظر گرفتن تمام موارد مناسب سایت قبل از هر چیز باید بدانید، تبلیغات متنی مخاطبان خاص خود را دارند. برخی سایت‌ها این مطلب را به درستی دریافته‌اند، در حالی که بقیه به زحمت چند پنی به دست می‌آورند. به عنوان مثال کسانی که از **Google AdSense** استفاده می‌کنند، در کلوب **UPS** عضو شده از مزایای این عضویت بهره می‌برند. مثلا سایت‌هایی با کمتر از پنج هزار آگهی وجود دارند که درآمدشان از سایت‌هایی با تیراژ پنجاه هزار آگهی تبلیغاتی بیشتر است. بنابراین، این مسأله به مراجعین وب سایت مرتبط می‌باشد. خصوصیت وب سایت‌هایی که از تبلیغات متنی استفاده می‌کنند، چگونه است؟ • سایت‌هایی که مخاطبین آنها اصولاً خریدار هستند • سایت‌هایی که افراد به دنبال اطلاعات دقیق تری درباره تولیدات خاص هستند. این سایت‌ها تولیدات، خدمات جدید و فرصت‌های شغلی را معرفی کرده، به فروش این خدمات و محصولات می‌پردازند • سایت‌هایی که مراجعین آنها معمولاً تمایل به خرج کردن پول دارند • سایت‌هایی با درصد رو به افزایش مراجعین خاص (مخاطبین معمولی اغلب از خواندن تبلیغات، امتناع می‌کنند • سایت‌هایی که استفاده‌کنندگان آنها علاوه بر اینکه

مطالب سایت را می‌خوانند، نسبت به تبلیغات علاقه نشان می‌دهند. اگر تبلیغات متنی انتظارات شما را برآورده نمی‌کند، می‌توانید از روش‌هایی مانند برنامه‌های ضمیمه و تبلیغات بر پایه‌ی CPM استفاده کنید. ۲. تهیه‌ی مضامین نوین برای مخاطبین کلید موفقیت یک تبلیغ متنی در مضمون آن نهفته است. محتوا، مخاطبین را به خواندن مطالب وب سایت ترغیب کرده، همچنین آنها را به تبلیغات علاقه‌مند می‌کند. می‌توان تبلیغات متنی را تبلیغات هدفدار نامید. با افزایش کیفیت محتوا، درآمد حاصل از این تبلیغ افزایش پیدا می‌کند. متصدیان امور تبلیغاتی (افرادی که عموماً "حقوق ناشرین را می‌پردازند)، ترجیح می‌دهند تبلیغاتشان در سایت‌هایی با مضامین ممتاز نشان داده شود. در حقیقت یکی از دلایل امتناع این افراد از نمایش تبلیغاتشان در سایت‌ها، جلوگیری از حضور تبلیغات در سایت‌های بی‌مفهوم و spamy است. از نظر آنها این سایت‌ها ممکن است تعداد کلیک‌ها را زیاد کنند، اما تأثیری بر رتبه آنها در موتورهای جستجو ندارند. فرد ممکن است روی تبلیغات کلیک کند، نه به خاطر این که جذب خدمات یا تولیدات شده است، بلکه چون می‌خواهد هرچه زودتر از سایت خارج شود و تبلیغات ساده‌ترین راه برای این کار هستند. این در حالی است که متصدیان امور تبلیغی فقط به کلیک روی تبلیغات احتیاج ندارند: آنها برای به دست آوردن مخاطبانی علاقه‌مند به محصولاتشان هزینه می‌کنند. آنها به مخاطبینی با قابلیت نظردهی نیاز دارند، که این اظهار نظر ممکن است شامل فروش یک محصول یا خدمت، عضو شدن در خبرنامه الکترونیکی وب سایت یا پرکردن پرسش‌نامه‌ای در مورد علاقه‌مندی‌های بازدید کننده باشد. ۳. مطالعه‌ی دقیق نکات و قوانین مربوط به ارائه خدمات‌اگر از برنامه‌های تبلیغاتی وب سایت‌هایی مانند Google بهره می‌برید، حتماً "نکات مربوط به ارائه خدمات (حاوی بایدها و نبایدهایی که شما را در رسیدن به مقصود یاری می‌کند) را به دقت مطالعه کنید. به این ترتیب شما درمی‌یابید که کدهای تبلیغات را در چه محلی بگذارید. از آن مهم‌تر، این نکات به شما هشدار می‌دهند که چگونه از روند تبلیغات کنار گذاشته می‌شوید، مثلاً با کلیک‌های ساختگی یا تبلیغات متناقض. بسیاری از ناشرین زحمت خواندن این نکات را به خود نمی‌دهند و از این شکایت می‌کنند که چرا به خاطر نقض یک مورد کوچک از دور فعالیت‌های تبلیغاتی خارج شده‌اند. خواندن و درک این نکات اهمیت بسیاری دارد. قطعاً شما نمی‌خواهید یک منبع درآمد (حدوداً ۵۰۰۰\$ در ماه) را فقط به خاطر ندانستن قوانینی که صرفاً "گمان می‌کرده‌اید با آنها موافقت، از دست بدهید. بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی مانند Google AdSense نسبت به رعایت این نکات بسیار سخت‌گیر بوده و برای اصلاح اشتباه شما ایمیل‌های هشدار دهنده‌ای ارسال می‌کنند. گاه بدون آنکه علتش را بدانید، اخطاری دریافت می‌کنید مبنی بر اینکه باید ظرف چند ساعت کد تبلیغات را از سایتتان پاک کنید. ۴. استفاده از داده‌های موجود و تحلیل آنها با شرکت در برنامه‌های تبلیغات متنی، همواره گزارش‌هایی دریافت می‌کنید که حاکی از عملکرد صحیح برنامه در سایت شما هستند. شاخص‌های اصلی شامل صفحه، تعداد دفعات انتشار، تعداد کلیک‌ها، میانگین تعداد کلیک‌ها در هر ۱۰۰ تبلیغ منتشر شده (CTR) و کل درآمد حاصل، می‌باشد. برخی از آنها CPM قابل توجهی ایجاد می‌کنند. این شاخص‌ها شما را در تحلیل عملکرد وب سایتتان و افزایش درآمد آن بسیار کمک می‌کنند. به عنوان مثال، اگر CTR شما فقط ۰.۲٪ است، درحالی که رقیب شما ادعا می‌کند CTR او ۴.۵٪ است، بدانید که بهبود محتوای تبلیغاتی شما کلید دستیابی به CTR بالا است. بنابراین در این مرحله تمام برنامه‌های خود را روی بهبود CTR متمرکز کنید. همچنین می‌توانید داده‌های CPM را با سایر منابع کسب درآمد مقایسه کنید. یک CPM تأثیرگذار از تقسیم کل درآمد بر تعداد تبلیغات در هر هزار تبلیغ منتشر شده به دست می‌آید. (مثلاً اگر درآمد یک ناشر از ۵۰۰۰۰ تبلیغ ۲۰۰\$ باشد، CPM رقمی معادل ۵۰/۲۰۰ یا ۴ دلار است) این CPM میزان ارزش سایت شما را در دنیای تبلیغات نشان می‌دهد و حتی می‌توانید از آن به عنوان مبنایی برای فروش تبلیغات بنری استفاده کنید. همچنین می‌توانید از برنامه‌های مرتبط که CPM قابل توجهی برابر یا بیشتر از آنچه که شما از شبکه تبلیغات متنی، به دست می‌آورید، استفاده کنید. بسیاری افراد همچنین به میزان دریافتی به ازای هر کلیک (EPC) توجه می‌کنند. این میزان از تقسیم درآمد بر تعداد کلیک‌ها به دست می‌آید. (اگر درآمد به ازای هر ۶۰۰ کلیک، ۲۰۰\$ باشد، EPC برابر ۰.۳۳\$

است. از آنجا که ارزش کلیک‌های واقعی از کلمات کلیدی خاص، مشخص نیست، عدد میانگین با میزان کلمات کلیدی در نظر گرفته شده از طرف سایت برابر است.) Google AdSense اطلاعات مفیدی برای انتخاب کلمات کلیدی در اختیار شما می‌گذارد. (ایجاد کانال) اگر ارسال گزارش‌ها با تأخیری چند روزه همراه باشد، می‌توانید موضوعات، محتوا یا حتی فرمت‌های گوناگونی در کانال‌های مختلف در نظر بگیرید. گوگل تا ۵۰ کانال (کلمات کلیدی) مختلف را در نظر می‌گیرد. مثلاً اگر ۵ سایت در AdSense داشته باشید، می‌توانید هر سایت را به عنوان یک کانال در نظر بگیرید. حال از طریق این گزارش‌ها در می‌یابید کدام یک از این سایت‌ها درآمد بیشتری برای شما دارد. همچنین می‌توانید این کانال‌ها را مطابق موضوعات مختلف سایت خود تنظیم کرده و باز هم میزان CPM های هر موضوع و میانگین کلیک‌ها در هر ۱۰۰ تبلیغ را بررسی کنید. روش دیگر برای استفاده از کانال، مطالعه میزان تأثیرات فرمت تبلیغات شما است. مثلاً تبلیغات با تیرهای درشت و در بالای صفحه، میزان کلیک‌های بیشتری دریافت می‌کنند و درآمد به دست آمده از آنها در مقایسه با تبلیغات مستطیلی در پایین صفحه بسیار بیشتر است. ۵. تجربه، تجربه و تجربه سه تجربه‌ها برای افزایش درآمد وجود دارد: • تعداد نسخه‌های تبلیغ (تعداد نمایش یک تبلیغ) • تعداد کلیک‌ها (تعداد کلیک‌های صورت گرفته بر روی تبلیغ) • میانگین تعداد کلیک‌ها در هر صد تبلیغ منتشر شده. حتی اگر ترافیک سایت مطابق دلخواه شما پیش نمی‌رود، با بهبود CTR می‌توانید درآمد خود را افزایش دهید. همچنین می‌توانید عملکرد تبلیغات متنی را در سایت با به کار بردن صفحه‌آرایی، رنگ، فرمت‌های مختلف، و ایجاد تغییر در تعداد تبلیغات، بهبود بخشید. هیچ قانونی به اندازه به کارگیری فرمت‌ها و صفحه‌آرایی‌های هوشمندانه، تأثیرگذار، سریع و قاطع نیست: به عبارت دیگر همه چیز به نحوه تنظیم تبلیغات و محتویات وب سایت شما بستگی دارد. مثلاً یک مستطیل بزرگ در سایتی که معمولاً از مقالات طولانی استفاده می‌کند باعث افزایش CTR می‌شود. از دید یک سایت دیگر، استفاده از تیرهای درشت و مستطیل‌های عمودی تأثیر خوبی دارد. و اما رنگ‌ها: برخی سایت‌ها گزارش می‌دهند که ترکیب تبلیغات و رنگ، CTR را در سایت آن‌ها دو یا سه برابر می‌کند، در حالی که خیلی‌ها معتقدند "استفاده از رنگ‌های متضاد" در کادر تبلیغ، CTR را افزایش می‌دهد. انتخاب عوامل مؤثر بر افزایش CTR به تجربه نیاز دارد. بطور مداوم تبلیغات خود را بررسی کنید. مثلاً بررسی کنید آیا یک تبلیغ بنری معمولی با یک کادر مستطیلی درآمد شما را افزایش می‌دهد؟ در صورت دست یافتن به روش سودمند، آن را ادامه دهید. اگر به بن بست رسیدید روش دیگری را انتخاب کنید. به یاد داشته باشید که روشی مؤثر برای یک وب سایت، لزوماً "برای سایر وب سایت‌ها پاسخگو نیست". ۶. افزایش قابلیت‌های تصویری سایت برنامۀ ریزی برای افزایش میزان ترافیک و به روز کردن مداوم سایت، راهی مطمئن برای افزایش درآمد است. تبلیغات متنی یک راه حل "تنظیم برنامه و راحتی خیال" است که به طور خاص برای صاحبان وب سایت‌های کوچک و متوسط بسیار مفید است. این روش به افراد اجازه می‌دهد به جای فعالیت بازرگانی برای فروش تبلیغات، نیروی خود را بر تنظیم محتوای وب سایت خود و در نتیجه افزایش میزان بازدید کننده، متمرکز کنند. ۷. تنوع کلمات کلیدی (Key Words) تعداد متصدیان تبلیغاتی که روی تنوع کلمات کلیدی کار می‌کنند و همچنین تنوع تعداد کلمات کلیدی بر درآمد حاصل از تبلیغات متنی تأثیر می‌گذارد. با افزایش تنوع کلمات کلیدی، درآمد افزایش می‌یابد. اما اگر بزرگ‌ترین تشکیلات تبلیغاتی از دور فعالیت‌ها در شبکه‌ی اینترنتی خارج شود و تبلیغات خود را به هر دلیلی متوقف کند، درآمد شما به سرعت از بین می‌رود. یکی از مسائلی که در تبلیغات متنی با آن روبه‌رو هستید، نوسان درآمد هاست: امروز درآمد خوبی دارید، اما هفته‌ی بعد ورشکست می‌شوید! بهترین روش برای جلوگیری از نوسان درآمد، تنوع کلمات کلیدی مبتنی بر موضوعات مختلف است. بهای هر کلیک برای "یک" کلمه‌ی کلیدی میزان کمی است، اما بدانید همیشه رقبا شما از طریق کلمات کلیدی "مختلف" درآمدهای کلان به دست می‌آورند. ۸. دم را غنیمت بشمارید! آرزوی قلبی استفاده کنندگان از تبلیغات متنی، زیاد شدن مداوم درآمد و ادامه داشتن موفقیت است. افسوس، هیچ چیز ابدی نیست و در دنیای اینترنت به سرعت به سراشی سقوت می‌کنید. چندین عامل بر کاهش درآمد صاحبان وب سایتها مؤثر است: • کاهش

پرداخت‌ها. گوگل و سایر پشتیبان‌ها (درست مانند آنچه که در مورد تبلیغات بنری اتفاق افتاد) مبالغ پرداختی به ناشران را کاهش می‌دهند و این موضوع به سرعت درآمد ناشران را کم می‌کند. • متن و عدم توجه به آن. از آنجا که استفاده کنندگان از خدمات اینترنتی عادت کرده‌اند تبلیغات بنری را ندیده بگیرند، می‌توان فرض کرد از تبلیغات متنی نیز، هرچند هدف مند، چشم پوشی می‌کنند. • کلیک‌های بی‌هدف. گوگل و سایر پشتیبان‌ها برای وادار کردن اهالی تبلیغات به رعایت قوانین، جریمه‌هایی مانند پرداخت بهای هر کلیک بی‌هدف را در نظر گرفته‌اند. در آوریل ۲۰۰۴ گوگل جایزه ای با نام "پرداخت هوشمند بها" ارائه کرد که در آن بهای هر کلیک، مبتنی بر هدف مند بودن آن است. ناشرینی که سایت‌هایشان کلیک‌های بسیار زیادی برای یک تبلیغ دارند، مبلغ بسیار کمی دریافت می‌کنند. • در نظر گرفتن احتمال تمام شدن برنامه تبلیغاتی. ممکن است پشتیبان تصمیم بگیرد به‌طور کامل از بازی تبلیغات خارج و روی فعالیت دیگری متمرکز شود. هم‌چنین ممکن است آن‌ها به یک باره کل برنامه را طوری بازسازی کنند که برای شما درآمدی نداشته باشد. کلید حل این مشکلات، این ضرب‌المثل قدیمی است: "همه تخم مرغ‌ها را در یک سبد نگذار" به‌جای تکیه کردن به یک منبع درآمد، باید به منابع درآمد مختلفی فکر کنید. می‌توانید تبلیغات متنی را با سایر برنامه‌های مربوطه و انواع دیگر تبلیغات یا سایر الگوهای شغلی ترکیب کنید. به این ترتیب با از مد افتادن تبلیغات متنی، ورشکست نمی‌شوید!

*<http://info-tmba.ir/art/Article/523.html>

تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات تحولات

publicity ... کارگزاران تبلیغات بازرگانی

تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل‌گیری زمینه‌های جدید فعالیت در کنار آموزش‌های نوین برای پیشبرد فعالیت‌های اجتماعی توجه صاحب‌نظران را در عرصه‌های مختلف به خود جلب کرده است. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است. یکی از زمینه‌های مطرح تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری جدید دارای ویژگی‌های خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده‌های تولیدی جدید شده است. کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می‌کنند تا در کنار استفاده از نمادها ترکیب رنگ‌ها، با تأکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغ بازرگانی، از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره‌گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می‌کوشند با مخاطبان وسیع تری ارتباط برقرار کنند، که از راه‌های مختلف، به خصوص شبکه، با علاقه‌های شان آشنا شده‌اند و در حال حاضر با همین امکان درصدد تبلیغ محصولات هستند. تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیت اقتصادی است. امروزه، بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنها است. سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می‌شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم‌تر از ۲۰ درصد این مبلغ کمترین سهم را می‌برند. امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی توانسته‌اند 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 ویژگی‌های فناوری‌های قدیمی ارتباطی را یک جا در خود داشته باشد و لذا در فعالیت‌های اخیر به خصوص در زمینه بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند. از دیدگاه تبلیغ بازرگانی، 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، شبانه‌روزی و چندمجرای و چه از دیدگاه ویژگی‌های رسانه‌ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیت‌های 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 ظاهرپرستی افراد می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها نیست به آنها 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 هر کاری 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 اینها ساخته سازمان های تبلیغاتی است. منبع: نشر آینده نگر روزنامه تفاهم

گسترش تماس های تجاری از طریق کارت ویزیت

... publicity نشست های تجاری با بک سلطانپور

۱- هرگاه در جلسات کاری، نشست های تجاری، گردهمایی های اجتماعی یا حتی در خیابان، فرد یا افرادی را ملاقات کردید پس از آشنایی و گفت و گوهای اولیه از ایشان درخواست کارت ویزیت کنید. آنها از این درخواست شما خرسند خواهند شد. طبیعتاً پس از دادن کارت شان از شما درخواست کارت خواهند کرد اما اگر این کار را نکردند شما کارت تان را ارائه نکنید. هیچ گاه لازم نیست به کسی چیزی را تحمیل کنید که تمایلی به آن ندارد. نگران نباشید چون شما کارت شان را در اختیار دارید و می توانید با آنها تماس برقرار کنید. ۲- پس از دریافت کارت تشکر کنید. پشت و روی کارت را به دقت بخوانید. اگر در مورد اطلاعات روی کارت سوالی برایتان پیش آمده است، پرسید. اطمینان حاصل کنید که تمامی اطلاعات مورد نیاز از قبیل نام، سمت، نشانی، شماره تماس و آدرس ای میل روی کارت نوشته شده باشد. اگر هر کدام از موارد فوق روی کارت وجود نداشت سوال کنید و اطلاعات کسری را روی کارت یادداشت کنید. ۳- برای اینکه در آینده با ایشان تماس بگیرید کسب اجازه البته ممکن است تصور کنید دادن کارت به این معنی است که به شما اجازه داده اند با ایشان تماس بگیرید اما اجازه خواستن یک رفتار حرفه ای است که احترام شما را می رساند. ۴- اگر از شما درخواست کارت کردند یکی از کارت هایتان را تقدیم کنید و سپس منتظر باشید تا به سوالات احتمالی گیرنده کارت پاسخ دهید. توجه داشته باشید که در این مرحله سعی در انجام عملیات فروش نداشته باشید مگر اینکه خودشان صراحتاً از شما تقاضای این کار را داشته باشند. این نکته را به یاد داشته باشید که آنها بیشتر به خاطر رعایت ادب و احترام از شما درخواست کارت کرده اند. بنابراین همانطور که قبلاً نیز اشاره شد نیازی به ورود به مرحله فروش نیست. در این مقطع باید هدف شما ایجاد امکان تماس در آینده باشد. ۵- پس از ۲۴ الی ۴۸ ساعت یادداشتی برایشان بفرستید. تعدادی کارت یادداشت تهیه کرده و همواره در دسترس خود داشته باشید. اشکالی ندارد که کارت یادداشت شما طرح دار باشد اما غاگر این طرح لوگوی شرکتتان نیست ضروری است که طرحی خنثی باشد. یادداشت کوتاهی مبنی بر اینکه از آشنایی با ایشان بسیار خرسند هستید را با دست خط خودتان بنویسید. اگر بتوانید به نکته خاصی از مکالمات تان هم اشاره کنید یادداشت را شخصی تر و موثرتر کرده اید. ۶- کارت ویزیت خودتان را به همراه کارت یادداشت در داخل پاکت مخصوص قرار دهید. نشانی را با استفاده از اطلاعات روی کارت ویزیت شخص گیرنده با دست خط خودتان نوشته و پست کنید. برای گیرندگان بسیار مایه مباهات است که شما وقت گذاشته و به جای استفاده از ای میل نامه ای را با دست خط خودتان برایشان نوشته و پست کرده اید. همچنین دریافت نامه ای با اندازه کوچک برای آنها لذت بخش خواهد بود. اصلاً تعجب نکنید اگر دیدید آنها هم در جواب از این کار شما تقلید کرده اند. ۷- کارت های ویزیت دریافتی را به صورت منظم و در مکانی مخصوص نگهداری کنید. اطلاعات کارت ها را در پوشه ای مخصوص در رایانه خود نیز نگهداری کنید. اگر پاسخ نامه شما را دادند با ایشان تماس گرفته و اجازه بخواهید توسط ای میل با ایشان در ارتباط باشید. اجازه خواستن نه تنها نشان دهنده شخصیت شماست بلکه باعث می شود با ای

میل های شما همانند ای میل های Spam برخورد نشود. پس از کسب اجازه سعی کنید حتی الامکان تعداد کمتری ای میل کوتاه اما حاوی اطلاعات کاربردی و مفید برایشان بفرستید.* روزنامه سرمایه

تینر جذاب تجاری

customer ... شما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز دارید سئو مظاهری

شما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز دارید، شناخت علایق آنها موجب تداوم خواندن آنها به آنچه در روی سایت شما یا کاتالوگ و بروشور شما است می گردد. عنوان، اولین چیزی است که مشتری می خواند. چهار نفر از پنج نفر برای آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات شما براساس عنوان شما به خواندن ادامه می دهند. آیا عنوان های شما توجه مشتری را به خود جلب می کند یا آنها را گیج و گمراه می کند؟ آیا عنوان های شما باعث برانگیختن مشتری برای درک و یادگیری بیشتر درباره محصولات و خدمات شما می شود یا باعث می شود که مشتری به نوشته های شما بی توجهی کرده و سایت دیگری را انتخاب کند؟ روی اسم شرکت تاکید جدی نداشته باشید بسیاری از شغل های جزئی و یا تعداد بسیاری از شغل هایی که جزئی نیستند اسامی خودمانی ندارند. تا زمانی که اسم شما در میان ۱۰ نوع شناخته شده مانند craftsman، Waterford، RollsRoya، WD-40-Discoverychannel یا crayola قرار دارد، بسیاری از افراد تصادفاً اسم شرکت شما را به هیچ چیز دیگری ربط نمی دهند. آیا تا به حال از وبسایتی دیدن کرده اید یا تبلیغات مکتوبی را خوانده اید که اسم کارخانه در بالای صفحه قرار داشته باشد و چیزی شبیه به دوستان تجاری باشد؟ تا زمانی که اسم کارخانه (شرکت) شما کار شما را شرح می دهد نمی تواند توجه مشتری را جلب کند، پس آن را به گوشه ای انتقال دهید و فضا را برای عنوان سازنده تری آماده سازید. با صرف نظر از خوش آمدگویی در بسیاری از وبسایت ها، اولین خطی که می خوانید "به سایت ما خوش آمدید است"، این دلیلی است برای اینکه شما این جملات را تبلیغات مکتوب نمی بینید. خوش آمدگویی در مطالب مربوط به بازار و خرید و فروش وقف تلف کنی است، آنها به مشتریان احتمالی شما برای درک بیشتر از کار شما کمی کمک می کند. توضیحات مبهم و جملات نامعلوم مانند هدف ما این است که شما را با استفاده از اطلاعاتتان و استطاعت مالی برای رسیدن به بالاترین حد عامل بالقوه شما به موفقیت برسانیم را حذف کنید. شاید بتوانید پاسخگوی تعدادی از شغل ها و حرفه ها باشید این شغل ها می توانند به مدرسه آشنایی، مدیریت، پزشک مشاور و با توجه داشتن به یک برنامه پیشین رجوع داشته باشد. آیا فضای باارزش سرمقاله را برای نشان دادن نام شرکت (کارخانه) که هیچ توضیحی درباره کار شما نمی دهد، هدر می دهید؟ آیا عنوان شما شامل اصطلاحات تجاری می شود؟ عبارتی که بچه های شما یا مادرزن یا مادر شوهر شما نتوانند آن را توضیح دهند؟ آیا توضیح شما از محصولات و خدمات گویا و صریح است یا یک توضیح کلی است که می تواند به سوالات انواع تجارت ها و شغل ها پاسخ دهد؟ آیا کانون اصلی عنوان های شما اشاره دارد به موضوع فرق گذاشتن یا برجسته کردن محصولات و خدمات شما در یک رقابت و همکاری؟ سرمقاله ای بنویسید که توجه مشتریان شما را جلب وبسایت شما کند. مانند نگاه کردن به تبلیغات مجلات. آنها این صفحه را سریع و با دقت نگاه می کنند که آیا محصولات و خدمات شما آن چیزی هست که آنها می خواهند یا نه، چنانچه بتوانید درون وبسایت ها یا بروشورهای تجاری علاقه آنها را شکار کنید آنها به خواندن ادامه می دهند. بهترین راه برای انجام این کار دادن یک نظریه واضح و روشن درباره مشکلاتی است که محصولات و خدمات شما می تواند آنها را حل کند یا سودی که مقدر می کنید. از یک سری جملات برگزیده مانند جملات زیر با دقت استفاده کنید:- طرز بکار بردن تخصص و مهارت برای جذب کردن ارباب رجوع ساعی و کوشا.- در منزل راه و روش برای تمرین جدی وب و طراحی نقش یا مهری که به پیشرفت تجارت شما کمک کند.- صفحه عنوان شما باید با آنچه شما به ارباب رجوع عرضه می کنید ارتباط واضحی داشته باشد به عنوان مثال باید مشخص باشد که چه

سودی را مقدر می‌کنید یا چه مشکلاتی را حل می‌کنید. آیا سرمقاله‌ها و عنوان‌های شما آنچه را که انجام می‌دهید واضح بیان می‌کند؟ مشکلات و مسایلی را که حل می‌کنید شرح می‌دهد؟- کسی را که این کار را برای شما انجام می‌دهد تعیین کنید. سودها و منفعت‌ها را بازگو کنید، آیا تاکیدی بر نحوه فروش کلیدی دارید؟- مشتری را وادار به ادامه خواندن کنید. تصور کنید که شما روی یک تمرین (عنوان) به سهولت و با مهارت کار می‌کنید و می‌خواهید برای پیام تجاری خود مشتری جلب کنید در اینجا چند تا از عنوان‌ها که ممکن است شما برای برگ‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید بیان شده است. ماساژ Georgejenkins (اسم شما یا هر چیزی که می‌خواهید) آیا شما از کمر درد رنج می‌برید (بهتر است که نوع مشکل را بیان کنید). ۷. راه برای رهایی از کمر درد (بیان مشکل و راه حل مسأله) چگونه با استفاده از کامپیوتر در عرض یک ساعت کمر درد شما را از بین می‌بریم (هدف‌تون از این تقاضا، مشکلات و سودها) توجه مشتری خود را در چند ثانیه اول با عنوان‌ها جلب کنید سپس کار خود را با استفاده از یک عکس برای واضح‌تر نشان دادن قیمت محصولات و خدمات دنبال کنید در این صورت شما به فروش بیشتری دست پیدا خواهید کرد.

*<http://info-tmiba.ir/art/Article/۳۷۸.html>

هنر تبلیغات

مترجم: بهاره یوسفی

خلاصه: زمانی می‌فهمید پول‌هایی که بابت تبلیغات پرداخته‌اید به خوبی خرج می‌شوند؟ ابتدا بیایید دو تا از رایج‌ترین استدلال‌های غلط را در این باره مورد بررسی قرار دهیم: اول؛ آن تبلیغاتی است که به طور اعجاب‌انگیز بسیاری از مسیرهایی را که در نگهداری آن مشکل داشته‌اید نشان می‌دهد و دوم آن تبلیغاتی است که اکثر مدیران آنها را انجام می‌دهند و معمولاً هیچ اثری ندارد. حال شما کدامیک را برمی‌گزینید؟ کلمات کلیدی: تبلیغاتگر کسی از شرکت شما و محصولات آن آگاهی ندارد، بدون شک مدت زیادی در بازار کار نخواهید بود. تبلیغات یکی از راه‌های جلب توجه است و چون ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مجبوریم برای کوچک‌ترین چیزها بجنگیم، تبلیغات دست کمی از هنر ندارد. زمانی که شما یک هنر، مثلاً نقاشی را می‌آموزید، می‌فهمید که چگونه رنگ‌های دقیق و موادم را درست به کار ببرید، به همان خوبی که قلم‌های مناسب را برای شکل دادن به تخیلات ذهنی به کار می‌برید. در تبلیغات هم به همان صورت است. قانون‌هایی وجود دارند که به جنبه‌های روانی ختم می‌شوند و کسی را که آماده خرید است، مستقیماً تحریک نموده و به عکس‌العمل وادار می‌کنند. اولین گام برای پیشرفت در هر گونه داد و ستدی محل مناسب است و تبلیغات می‌تواند به ساختن یک محیط بهتر و گرم‌تر کمک کند؛ در واقع جایی که مردم به شنیدن سخنان شما علاقه‌مند می‌شوند. اگر شما علاقه آنها را با یک آگهی خوب برانگیزند، به راحتی می‌توانید آنها را در موقعیتی حساس جایی که آنها به محصولات و سرویس‌های شما نیاز دارند یا حتی محتاج‌اند؛ آنها را تحت سلطه خود بگیرید. در این جا شما شانس بیشتری برای به دست آوردن شغل یا فروش بهتر دارید و از دیگران جلو می‌افتید. پس چه چیزی شامل تبلیغات موثر است؟ قانون‌های ذکر شده برای داد و ستد چیستند؟ کارشناسان فروش، سه اصل مهم را در جواب‌گویی به اعلانات شما کشف کرده‌اند. این اصول شامل فهرست اهداف، تکثیر آگهی و تصاویر مناسب می‌باشند. فهرست اهداف: از خودتان پرسید چه شرکت‌هایی از خدمات ما استفاده خواهند کرد، چه چیزی آنها را ترغیب می‌کند و اینکه چرا به جای دیگران، از ما خرید می‌کنند؟ فکر خود را هر جایی بازگو نکنید و مرتکب اشتباه فراهم کردن همه چیز برای همه کس نشوید. شرکت‌هایی که در منطقه شما هستند و شما خواهان ارایه خدمات به آنها هستید را شناسایی کنید. اگر تعداد آنها کافی باشد ممکن است شما بخواهید از یک واسطه معاملات بازرگانی استفاده کنید. اگر خود شما می‌توانید فهرست را تهیه کنید (با توجه به منابع موجود در منطقه)؛ مطمئن شوید که اطلاعات را در یک بانک اطلاعاتی مناسب قرار داده‌اید و اطلاعات دقیق را به دست آورید و مهم‌ترین نکته این است که مطمئن باشید که نام صحیح و شماره

تلفن کسی را که قصد خرید دارد را دارید.

تکثیر عنوان اصلی را پیدا کنید. این وسیله‌ای است که مشتری را به «بله» گفتن مجبور می‌کند و بدین ترتیب آنها متوجه پیشرفت شما می‌شوند و در آینده شما را به راحتی می‌شناسند. به آنها بگویید که چرا شما منحصر به فرد هستید و اینکه چرا شما بهترین انتخاب برای برآوردن احتیاجات طرف مقابل هستید، البته این ایجاب می‌کند که شما کلیه نیازهای طرف مقابل را بدانید، هر چه بیشتر، بهتر. اکنون کار کرد و بعد از آن مزایای خود را شرح دهید. کار کردها مواردی هستند که شما ارایه می‌دهید تا نظرها را جلب کنید و مزایای شما مواردی هستند که مشتری انتظار دارد بگیرد. تکثیر خوب آگهی، اول احساسات مشتری را مطرح می‌کند و بعد به آنها می‌گوید که در ازای پول خود چه چیزی دریافت خواهند کرد. سپس آنها را به سفارش دادن ترغیب کرده و در زمانی طولانی‌تر، اگر فروش شما گسترده باشد؛ از مشتری درخواست ارتباط می‌کند مثلاً با شما تماس بگیرند یا اینکه برای اطلاعات بیشتر به سایت شما مراجعه کنند. تصویرها تصویرهای مناسب باعث اعتبار بخشیدن به تبلیغات شما می‌شود، خواه شما موفق و مورد اعتماد باشید یا خیر. هر چیزی که با دید افراد کار می‌کند باید جالب توجه و چشم گیر باشد، اگر این چنین باشد شما در کار خود برجسته هستید و موفق خواهید بود. برای صاحب کارانی که شرکت‌های کوچکتری دارند، یادگیری چگونه فروختن و به کارگیری افراد متخصص می‌تواند بسیار گران باشد. برای یادگیری این مهارت‌ها زمان لازم است اما با ذره‌ای توجه به بنیان‌ها و اصول شرکت‌داری، هر فردی می‌تواند به قدر کفایت و به طور موفقیت آمیز برای اداره شرکتش تأثیرگذار باشد. برای بهبود کیفیت کار، هرگونه اطلاعاتی از افرادی که زندگی خود را با تجارت، خرید و فروش یا روابط عمومی می‌گذرانند، دریافت کنید؛ سعی کنید این افراد از آنهایی باشند که سال‌ها در رشته شما سابقه داشته‌اند. عملیات تبلیغاتی خود را برای اینکه به ماکزیمم اثر خود برسد، به دقت برنامه‌ریزی کنید و به کار بردن تاکتیک‌های قدیمی و حقیقی را فراموش نکنید. در مرحله سرمایه‌گذاری از نرم‌افزارهای کاری چون «Marketing pilot» و «Ampi» استفاده کنید، از میان نرم‌افزارهای زیادی که برای شرکت‌های کوچکتر هست می‌توان به «Clearmetric»، «Reanalyze» و «Adrevolver» اشاره کرد. اعداد دروغ نمی‌گویند و بهترین تصمیم برای تجارت و فروش این است که پول‌هایی را که صرف تبلیغات می‌کنید در جاهایی سرمایه‌گذاری کنید که واقعاً برای شرکت شما ثمره به همراه

داشته باشد. The art of publicity A new Monet exhibit shows the Impressionist icon was also a master of drawing — and of managing his own public relations. By Dushko Petrovich | June ۱۷, ۲۰۰۷ A floating man with butterfly wings is loosely tethered to the earth like a balloon: a miniature horsewoman holds the strings. A second gentleman, bow-tied and mustachioed, regards us through his rectangular monocle. In a third image, a man furtively opening his little snuff box gives us a sadly knowing look. There isn't a single rosy sunset in the room. It comes as a genuine shock to see the crowd of gigantic heads, overgrown sideburns, and ridiculous noses that populate the drawings at the beginning of "The Unknown Monet: Pastels and Drawings," which opens at the Clark Institute in Williamstown next Sunday. Even the signature on these pictures is strange, so it takes a moment's consultation with the title cards to understand that "O. Monet" and "Claude Monet" both refer to Oscar-Claude Monet, who first made his living as an artist by drawing caricatures in the Norman port city of Le Havre. The talented ۱۵-year-old had embarked on an intensive "private apprenticeship" by copying examples of the recently

established genre from his father's newspapers. As his lively portraits attest, Monet successfully transformed himself into a first-rate caricaturist, and he was by his own account proud of his quick success. "The scheme worked beautifully," Monet told the newspaper *Le Temps* in ۱۹۰۰. "If I had kept on, I would today be a millionaire." The Clark exhibit and its accompanying catalog seek to debunk one aspect of the Monet mythology: that Monet, known for his bright landscape paintings, didn't really draw. But in the process they also reveal another Monet, a man who was acutely sensitive to the newly emerging power of the press, which he carefully used to further his career. In this, Monet turns out to have been surprisingly prescient, granting interviews, sanctioning reproductions of his images, and encouraging essays from sympathetic writers to preemptively frame the debate around his work. So while the "unknown Monet" of the curators' title ostensibly refers to Monet the capable draftsman, it is Monet the mercenary publicist who emerges as the more intriguing character. This certainly changes the common image we have of Monet as a simple man who effortlessly recorded the shifting light en plein air. He did just go out and paint directly in the landscape, it's true. But he also worked very deliberately to construct this image of himself. In light of the Clark's exhibit, this "simple Monet" starts to look less like an accurate self-portrait and more like one of the stylized caricatures he prepared for the papers. As James Ganz and Richard Kendall put it in the opening chapter of their handsome catalog, "Claude Monet was the master of at least two art forms: painting and self-promotion." Even his very first success as a painter was a triumph of public relations. Known to us as a rebel Impressionist, Monet actually made his breakthrough in ۱۸۶۵ at the yearly exhibition of the French Royal Academy of Painting and Sculpture, better known as the Paris Salon. This debut was doubly sweet: the jury not only accepted his "Mouth of the Seine at Honfleur" for display, but also offered to publish an image in their important catalog, "L'Autographe au Salon." Monet obligingly produced a spirited pen-and-ink rendition, which was subsequently redrawn -- and slightly tamed -- by a professional illustrator, then translated into a print that was triumphantly captioned: "M. Monet, unknown yesterday, has made his reputation at his first attempt with this one painting." The press reaction was positive, with the *Gazette des Beaux-Arts* gushing that it would "never forget" the picture and promising to "follow the future efforts of this sincere seascapist with great interest from now on." Indeed, the reaction to Monet's first entry was so positive that ۱۵ years later one writer would mistakenly remember that the painter "won awards at the Salon of ۱۸۶۵." Given this auspicious debut, it's perhaps less

surprising to discover that it was Monet — not Andy Warhol — who declared, "In our era, you can't accomplish anything without the press." It also explains why an artist who had previously shown little interest in the graphic arts was suddenly willing to investigate new techniques. When *La Vie Moderne*, an influential arts journal that also ran a gallery, pioneered the reproduction of halftone drawings, Monet set about learning the difficult procedure of drawing on scratchboard, eventually attaining the fluency he needed to publish spontaneous-looking images in all of the leading journals. With an accompanying essay by the art writer Theodore Duret ("He can rapidly capture the most ephemeral, the most delicate effect the very moment it appears before him"), the broadsheet produced by *La Vie Moderne* to accompany his exhibit at the gallery in ۱۸۸۰ not only reproduced Monet's pictures but also effectively told the public — and the critics — how to see them. As favorable reviews of his next show appeared in *Annuaire Illustre des Beaux-Arts*, *La Republique Francaise*, *Le Voltaire*, and *La Justice*, the Monet scholar Steven Levine has called ۱۸۸۳ the year that "saw Monet's consecration in print." This successful campaign clarifies Monet's seemingly quixotic efforts to promote his colorful work in shades of gray — but we shouldn't confuse martial determination with actual enthusiasm. Even though he recognized their utility, Monet was never interested in the "noise" of journalism or very impressed by the various new techniques he employed nor does he seem to have been fond of drawing itself, which he always refused to count among his talents, thinking it would detract from his image as a painter of pure spontaneity. Indeed, a disavowal of preliminary sketches was a central part of a marketing campaign that of necessity also included promotional drawings, a contradiction that caused one correspondent to jokingly inform Monet that he drew remarkably well "for someone who doesn't draw." The requirements of publicity had forced a strange inversion: Having triumphantly eliminated the task of making drawings in preparation for his paintings, he now had to make the drawings afterward, as advertisements. As his work became better known, the Parisian press became hungry for interviews, and Monet did not disappoint, repeatedly spinning a tale of his rebellious youth. "I was born in a circle given over to commerce, where all professed a contemptuous disdain for the arts," Monet told *Le Temps* in ۱۹۰۰. Twenty years later, however, he admitted to an art dealer that his mother had strongly encouraged his drawing. Still, it isn't the contradiction so much as the utter simplicity of Monet's accounts that bothers his biographers. As Paul Tucker put it, "the facts...are surprisingly few given his renown. They are also unrevealing." Reading some Monet

interviews, you tend to share his frustration: "My youth was essentially that of a vagabond. . . .The sunshine was inviting, the sea smooth...it was such a joy to run about on the cliffs."Although the show's catalog informs us that Monet "admitted a stream of interviewers to his home in Giverny and authorized the publication of several biographies," his biggest effort to tell his own story might have been the edition of ۲۰ prints he prepared together with the painter–lithographer William Thornley. Their entrepreneurial hope was that this suite of images — in which Thornely reprised ۱۵ years of Monet's paintings — would serve as a kind of printed retrospective, making his art available to a growing middle class that couldn't afford the originals.Thornley's faithful renditions were sensitively printed in evocative pairings of colored ink and paper, but the project was nevertheless a critical and financial failure. Having already panned similar artist–printer collaborations for lacking the actual artist's touch, art writers seem to have totally ignored the Monet–Thornley portfolio. If the sales records from the venture are any indication, potential collectors tended to agree. (It would take another century for collectors to totally accept art that wasn't made by the artist.)After Monet stopped drawing for publications, his drawings stopped appearing in public. As he entered the ۲۰th century, Monet mainly settled into the privacy of his reputation, although as photography slowly took over printmaking's marketing duties, he allowed photographers to document his work among the lilies. It used to be strange to consider that the white–bearded painter lived until ۱۹۲۶ — he outlasted all the other Impressionists and even the Post–Impressionists — but given his aptitude for modern marketing, his presence in the ۲۰th century seems to make more sense.Monet's self–promotion doesn't lessen his talents as a painter, but it does cast his pictures in a slightly harsher light. One notices, for example, that a predilection for popularity might have kept him from more difficult subject matter. Degas drew prostitutes and Manet painted firing squads, but the tourist buses float past all that to park outside the gardens of Giverny.The iconic simplicity and repetition of Monet's projects — multiple views of The Grand Canal, Rouen Cathedral, the Houses of Parliament — also starts to feel slightly calculated (Warholian even, except without the saving bite). And Monet's ubiquity on waiting–room posters, lavender T–shirts, and dirty coffee mugs starts to seem like an appropriate fate for an artist who made, and then started to believe — and even become — his own propaganda.Dushko Petrovich, a painter, is the artist–in–residence at the Royal Academy in London and the founding editor of Paper Monument, an art magazine launching in the fall.© Copyright ۲۰۰۷ Globe

Newspaper Company

تبلیغات، هنر موضوع گرا

۱) در اتوبان در حال راندن اتومبیل هستید که تلفن همراه تان زنگ می خورد. آن سوی خط همسر تان با ریتمی تند و توام با عصبانیت به شما می گوید فراموش نکنید که سالروز ازدواجتان است و کلی آدم در خانه منتظر شما هستند و باید زودتر از شب های گذشته به خانه بروید. به محض اینکه گوشی را قطع می کنید به یاد می آورید که هیچ کادویی تهیه نکرده اید و اگر دست خالی بروید معلوم نیست چه سرنوشتی در انتظار شماست. همان طور که در حال راندن هستید و زیر لب غر می زنید چشم تان به یک بیلورد می افتد که روی آن آخرین مدل ساعت را تبلیغ کرده که دست بر قضا خوشایند همسر شما نیز هست، سریع به یکی از مراکز نمایندگی فروش رفته و یکی از همان مدل های ژورنالی را خریداری می کنید. پیش بینی اینکه در خانه چه اتفاقی می افتد... چندان کار سختی نیست. میهمانی سالروز ازدواج تان با گردهمایی خانواده با خرید یک ساعت مد روز ختم به خیر و خوشی می شود. یک هپی اند آمریکایی، ۲) در همان خیابانی که در پرده اول بودید در حال راندن هستید که این بار بر اثر تصادف یک دستگاه سواری با کامیون ترافیک شدیدی ایجاد شده است. هوا به شدت گرم است، کولر ماشین کفاف این گرمای جانسوز و طاقت فرسا را نمی دهد. از ترافیک شاکی هستید و از گفته های مجری رادیو نیز به شدت اعصابتان خرد شده به طوری که اگر چاره داشتید رادیو ماشین را با تمام دم و دستگاه آن از پنجره بیرون می انداختید. در همین حین چشمتان به تابلوی تبلیغاتی می افتد که یک نفر خسته و از گرما کلافه شده مثل شما در حال ریختن نوشابه در یک لیوان پر یخ است. اینجاست که بی اختیار به کنار جدول می روید، ماشین را پارک می کنید، وارد یک سوپر مارکت می شوید و یک نوشابه خنک سفارش می دهید و نوش جان می کنید و در حالی که مغزتان از شدت خنکی در حال پرواز است به ماشین برمی گردید. نظیر این دو مثال کمابیش در زندگی اغلب ما اتفاق افتاده است این یعنی جادوی تبلیغات. بزرگ ترین صنایع تولید کننده جهان، بزرگ ترین شرکت های عرضه کالا و خدمات و حتی بزرگ ترین تیم های فوتبال دنیا بدون حامیان تبلیغاتی خود حتی لحظه ای نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. میزان مبادله سرمایه در سال گذشته میلادی در زمینه تبلیغات مبلغی معادل ۲۰ میلیارد دلار بوده است و این خود نشانگر آن است که تبلیغات به چه میزان در تجارت امروز اهمیت دارد. به طور کلی تبلیغات هم می تواند به شما کمک کند که در لحظه های واماندگی و حسرت چه انتخابی داشته باشید هم می تواند ذهنتان را معطوف اتفاقات خوش کند. بررسی کارشناسان بازاریابی نشان می دهد بیش از ۷۵ درصد از انتخاب ها و خرید ها در فروشگاه ها بر اساس بیلوردها و تابلوهای تبلیغاتی انجام می پذیرد. بی شک در روزگار معاصر تبلیغات جایگاه بسیار مهمی در رونق بازار دارد. نادیده گرفتن این امر از سوی طراحان گرافیک و مشاوران بازاریابی می تواند ضربه جدی برای رونق تبلیغات باشد. مجری تبلیغاتی علاوه بر شناخت اصول هنری باید بر سلیقه بازار و مخاطبان خود نیز شناخت کافی داشته باشد. دانستن اینکه هر مشتری طالب چه نوع اثر هنری است می تواند مجری تبلیغات را برای دادن سرویس بهتر به مشتری یاری دهد. تبلیغات هنر موضوع گراست که متأسفانه در چند دهه اخیر با دخالت سرویس های امنیتی از ادراک زیبایی شناسانه فاصله گرفته و جای خود را به نوعی اهتمام در جهت اشاعه اخلاقیات بی روح اما تهاجمی و ستیزه جویانه داده است. هنر موضوع گرا هنری مبتنی بر ساختار و زمینه های اجتماعی و زیبایی شناختی است. تبلیغات نیز به این جهت هنر موضوعی خوانده می شود که گرچه مستقل مورد ارزیابی قرار می گیرد ولی هویت آن با تغییر موقعیت و مفهوم از بین می رود. آنچه ما به عنوان یک شهروند از تبلیغات انتظار داریم این است که بتواند اطلاع رسانی درست و به موقع در خصوص اقلام مورد نیاز و کالاهای دلخواه به ما ارائه دهد ولی تبلیغات در معنای گسترده تر وسیله ای برای تحمیل ارزش هاست. تابلوهای تبلیغ انواع کرم های آرایشی، عطر و ادکلن و گوشی های تلفن همراه می تواند بستر مناسبی برای تغییر علائق جوانان، مدل های پوشش

و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراقت، رواج مکتب‌های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و بیگانگی با سنت‌های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان باشد. در برخی مواقع کشور‌های سلطه‌جو برای حاکمیت در جوامع هدف به جای تحمیل ارزش‌های مطلوب خود می‌کوشند از طریق تبلیغات، نظام‌های تجاری گروه‌هدف را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد تغییر در این حوزه زمینه را برای تغییر ارزش‌ها و هنجارها در جوامع هدف مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می‌سازد. جدا از تمامی هشدارهایی که برای تبلیغات در سطح گسترده داده می‌شود تبلیغات امروز جنبه دیگری دارد و به عنوان یکی از متون اصلی تجارت شناخته شده است. سال گذشته تمامی فروشگاه‌های شهر لندن و حتی خواروبارفروشی‌ها به سیستم تبلیغات دیجیتال (تبلیغات از طریق صفحه نمایش) مجهز شدند. افزایش جذب مشتری در فروشگاه‌های دارای صفحه نمایش اسکرین به قدری محسوس بود که سوپرمارکت تسکو در شهر لندن اعلام کرد به زودی تمامی شعبه‌هایش را به بیش از ۱۰۰ صفحه نمایش مجهز خواهد کرد. مشابه این اتفاق در آلمان نیز رخ داد. تبلیغات در نقطه خرید گواه خوبی برای این موضوع است که بسیاری از مردم دقیقاً در فروشگاه به یاد خرید اقلام خود می‌افتند. تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه‌ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت ولی طی سال‌های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرد و این امر مرهون تلاش‌های انجمن تجاری بین‌المللی تبلیغات در نقطه خرید بود که بر پیامی تحت عنوان سه چهارم تاکید کرد و این تاکید به این معنی بود که سه چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می‌گیرد. اما بی‌شک شاخص‌ترین تبلیغات همان است که ما به عنوان بیل‌بورد در شاپینگ سنترها می‌بینیم و ناگهان ما را وارد فضایی اسرارآمیز می‌کند. اگر تا آن موقع با دیدن پلنگ صورتی چینی و خرس‌های ژاپنی در تلویزیون حسابی کفری شده و قید برنامه مورد علاقه مان را می‌زدیم ولی الان ناگهان در جلوی تلویزیون‌های بزرگ تبلیغاتی می‌ایستیم و چند دقیقه‌ای از وقتمان را به تماشا می‌گذرانیم و این دقیقاً همان معنای جادو را می‌دهد که هر فردی را بدون در نظر گرفتن نوع اندیشه و سطح سواد و درآمد اقتصادی مجذوب خود می‌کند و از آنجا که همیشه حافظه دیداری بهترین عملکرد را در مغز دارد عاملی می‌شود تا کالای موردنظر را حتی بدون اینکه بخواهیم به حافظه مان بسپاریم. منبع: panorama.it روزنامه سرمایه

ایجاد جذابیت در تبلیغات

مارک تواین: با داشتن عوامل قدرتمند، به مقصود خود دست می‌یابید... و به درستی همین طور است. شکست یا موفقیت فعالیتهای بازاریابی شما به نوع کلمات انتخابی برای معرفی تولیدات، خدمات و موقعیت خودتان در تبلیغات بستگی دارد. شما در انتخاب کلمات مختارید. مشکل اصلی استفاده از کلمات پوچ و بی‌معنی است. مغز به یکباره از هرگونه فکر خلاق تهی می‌شود. این زمانی است که مجموعه‌ی جملات تعیین شده برای ایجاد تغییرات اعجاب‌انگیز در تبلیغات، جادوی خود را از دست می‌دهند. منظور، مجموعه‌ای از عبارات از پیش نوشته شده است که با اضافه کردن به متن تبلیغات، نیرویی خارق‌العاده و همین‌طور امکان انتخاب گزینه‌های مختلف را به وب‌سایت شما عرضه می‌کند. این مجموعه در واقع سفری باورنکردنی از درون کلمات است که به تبلیغات شما جذابیت، رنگ و حس می‌بخشد. با عبارات حاوی نکات روز می‌توانید به تبلیغاتتان جان ببخشید. حال، چگونه این عبارات و نکات روز را انتخاب می‌کنید؟ گام نخست: به درستی از مضمون آگهی تبلیغاتی که - در تلویزیون، روزنامه، ای‌میل یا مجله به نمایش گذاشته‌اید، آگاه باشید. کافی است تبلیغات را به دقت مطالعه کنید. گام دوم: این بخش شامل جملات در نظر گرفته شده‌ی شماست. کلماتی را که تأثیر عمیقی بر شما می‌گذارند، در جایی یادداشت کنید. دفترچه یا بخشی از کامپیوتر خود را به نوشتن این نکات روز اختصاص دهید. این‌ها جملات آگهی‌هایی هستند که اخیراً یادداشت کرده‌ام: چیزی را نپذیر مگر آنکه بهترین باشد، چرا که تو ارزشش را داری، و این هدیه‌ای از خودت به خودت است. گام بعدی: ترکیب و اضافه کردن این

جملات به تبلیغات است. برای درک بهتر این مرحله باید تبلیغی را که قبلاً تهیه شده مورد بررسی قرار دهید. میزان تأثیر آن بر خواننده چقدر است؟ چقدر شور و حرارت در آن موج می زند؟ آیا این تبلیغ توجه شما را به خود جلب می کند؟ در صورت منفی بودن پاسخ، زمان استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی فرا رسیده است. جمله های مناسب که خدمات یا تولیدات را هرچه بهتر معرفی می کند، در جای جای تبلیغات گنجانده، سپس آن را اصلاح کنید. حال این آگهی را که شخصی بدون آگاهی از جملات سحرآمیز بازاریابی نوشته، بخوانید: کت قهوه ای جدید برای بانوان- سایز XL در حقیقت این جملات مرا جذب نکرد، بلکه تصویر مربوط به آن برایم تازگی داشت. بله، واقعاً تولید فوق العاده ای است: حال ببینید که چگونه یک تبلیغ خشک و خالی با استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی تغییر می کند: با پوشیدن این کت چرمی قهوه ای شکلاتی، تمام قد و عالی، به هر آن چه که در اطراف شماست می تابد. برای دوست داران کیفیت خوب با پرداخت بخشی از قیمت خرده فروشی راحتی و شیک پوشی را تجربه می کنید. این کت بی نظیر زیبایی را به کمد لباس های زمستانی خود وارد می کنید. برای بانوان با سایز XL آیا تفاوت را حس می کنید؟ با استفاده از کلمات جادویی بازاریابی به راه های جدید تأثیر برخورداران دست پیدا کرده، به این طریق تولیدات خود را هرچه عمیق تر در قلب و روح آن ها جای می دهید و به ژرف ترین نقطه ی خواسته های آن ها می رسید. چرا از همین حالا برای تبلیغات تان اقدام نمی کنید؟ کافی است این سه پیشنهاد را برای اضافه کردن گرمی، رنگ و حس به تبلیغات تان اضافه کنید. تغییرات حاصل را در تبلیغات و همین طور در درآمد حاصل از فروش محصولات بررسی کنید. واحد بازاریابی الکترونیکی شرکت اطلاع رسانی همکاران سیستم* برگرفته از: bazar.persianging.com

جان ای کندی، مردی که تبلیغات را می ساخت

جان ای کندی متولد کانادا، کار حرفه ای خود را در تبلیغات به عنوان مدیر تبلیغات فروشگاه بزرگ هادسنز بی در وینپگ آغاز کرد. در آنجا کندی که هنوز در اولین مرحله آگهی نویسی بود، تبلیغی نوشت که «نامشخص، ادیبانه، کلی و فاقد اطلاعات دقیق بود». پس از مدتی کار در فروشگاه هادسنز بی، کندی به کارهای مختلفی تن داد. مدتی مدیر روزنامه مونترال بود، برای کمپانی کفش رگال در بوستون آگهی نوشت و حتی خودش اقدام به طراحی کفش و لباس کرد. او همچنین برای کارخانه داروسازی دکتر شوپ در راسین، وینکانسین آگهی می نوشت و سالانه ۲۸۰۰۰ دلار می گرفت. پس از هشت ماه... در نیمه سال، دکتر شوپ قرارداد کندی را فسخ کرد. این تصمیم به خاطر عملکرد کندی نبود بلکه تصمیمی دوجانبه بود. کندی مشتاق ارائه طرح های تازه بود اما دکتر شوپ فکر می کرد تمام توان کندی همان است و او را چنین توصیف می کرد: متفکری تند و تیز و احساساتی که از همه تمرکز می خواست و با این کار هم خودش و هم دیگران را خسته می کرد. ● ورود به دنیای تبلیغات بهار سال ۱۹۰۴ نقطه عطفی در زندگی کندی بود. در همین سال بود که او به شیکاگو و دفتر آژانس لرد و توماس رفت و ادعایی کرد که باعث شهرت او در روند نوشتن آگهی شد. کندی ورود جالبی به دنیای تبلیغات داشت. یک صبح بهاری شرکت لرد و توماس نامه ای به این مضمون دریافت کرد: «من در سالن انتظار پایین هستم و می دانم که تبلیغات چیست. من چیزی می دانم که شما نمی دانید. به نفع من است که چیزی را که می دانم در اختیار شما بگذارم و به نفع شما نیز خواهد بود. اگر مایل به دانستن آن هستید فقط جواب «بله» رابه پیشخدمت بدهید تا به دست من برساند، امضا جان ای کندی. اگر آن روز آلبرت لاسکر در شرکت نبود شاید آن نامه در سطل آشغال جای می گرفت. کندی نمی دانست که لاسکر هفت سال به دنبال پاسخ این پرسش بوده است. لاسکر فقط یک جواب نوشت: بله. لاسکر که مشتاق شنیدن پاسخ پرسش خود بود کندی را به دفتر خود احضار کرد. در این ملاقات تاریخی سه کلمه مورد توجه بود؛ سه کلمه ای که چهره تبلیغات را دگرگون کرد. این سه کلمه این بود «فروشنده گی به صورت نوشتار» این فرضیه بسیار بنیادی و موثر بود و تا آن زمان کسی بهتر از آن ارائه نداده بود. لاسکر که تحت تأثیر این نظریه قرار گرفته بود، از

کندی دعوت به همکاری کرد و از او خواست تا اصول نظریه خود را به صورت مکتوب درآورد، سپس لاسکر از این اصول برای آموزش آگهی نویسان در آژانس لرد و توماس استفاده کرد. تبلیغاتچی نابغه، کندی به لاسکر گفت: تبلیغ یعنی «فروشنده‌گی به صورت نوشتاری». البته این عقیده نو نبود، چارلز آستین بیتز در شش سپتامبر سال ۱۹۰۵ در ستون تبلیغاتی خود در نشریه پرنترز اینک نوشته بود: «تبلیغاتچی‌ها مثل فروشنده‌گان چاپی هستند» اما لاسکر، کندی را تبلیغاتچی نابغه‌ای می‌پنداشت که می‌تواند به این فرضیه تجسم بخشد. کندی عقیده داشت: تبلیغات چاپی باید همانگونه که شخص فروشنده عمل می‌کند کاربری داشته باشد. وی که از زمان آگهی نویسی در هادسنز بی کارکشته تر شده بود، ادعا می‌کرد آگهی الزاماً نباید شاد یا سرگرم کننده یا اینکه تنها چشم نواز باشد، اما در مقابل باید ابزاری منطقی و بی‌پیرایه برای فروش باشد. او می‌گفت: نباید افراد متوسط را دست کم گرفت یا برعکس زیاد از حد ستایش کرد بلکه گفت و گو با آنها باید از طریق استدلال‌های منطقی زیرکانه و در عین حال با صراحت و قانع کننده صورت گیرد. طی دو سالی که کندی دوش به دوش لاسکر کار می‌کرد، به او آموخت که چگونه آگهی‌ها را با «دلیل و چرا» بنویسد و به دیگر آگهی نویسان نیز بیاموزد. او همچنین کتاب معیارهای تبلیغات **The Book of Advertising Tests** را به رشته تحریر درآورد؛ شامل ۱۲ مقاله و مشتمل بر ۳۹ صفحه چاپی درباره توضیحات چیزی که کندی «فروشنده‌گی به صورت نوشتار» می‌نامید. با کمک‌های کندی، لاسکر هفته‌ای دوبار و هر بار چهار تا پنج ساعت به آموزش آگهی نویسی می‌پرداخت. او که معتقد بود در کلاس‌های درس او برجسته‌ترین تبلیغاتچی‌های غرب تربیت می‌شوند، آقای توماس را ترغیب کرد تا با ۲۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری، ۹ دفتر جدید برای آگهی نویسان جدیدش بسازد. کندی در سال ۱۹۰۷ آژانس لرد و توماس را ترک کرد، با وجود این، لاسکر سه تا چهار سال بعد را نیز به تدریس آگهی نویسی ادامه داد. لاسکر موفقیت لرد و توماس را در سال ۱۹۰۶ نتیجه تلاش کندی برشمرد. میزان فروش لرد و توماس در سال ۱۹۰۶ به سه میلیون و یکصد و نود و شش هزار دلار رسید در حالی که در سال ۱۹۰۳ میزان آن دو میلیون و چهارصد و پنجاه و یک هزار دلار بود. - بازگشت مجدد در سال ۱۹۰۷ کندی آژانس لرد و توماس را ترک کرد تا مدیر شرکت اتریج کندی در نیویورک شود و کارهای مختلف دیگری را تجربه کند. در میان حرفه‌هایی که کندی آزمود، نوشتن آگهی برای فروشگاه بالتیمور و فروش املاک در لس‌آنجلس و کالیفرنیا بود. در سال ۱۹۱۱، کندی مجدداً به لرد و توماس بازگشت و به مدت کوتاهی در آنجا به صورت آزاد به همکاری پرداخت. کار آزاد وی با لاستیک بی‌اف گودریچ او را ممتول ساخت. او برای کار نیمه وقت خود ۲۰۰۰۰ دلار در سال می‌گرفت. طی سال‌ها به رغم همکاری آزاد کندی با آژانس لرد و توماس، کم‌کم رابطه لاسکر و کندی قطع شد. اگرچه دوران حرفه‌ای کندی در تبلیغات کوتاه بود اما او تأثیری شگرف بر آگهی نویسانی چون روسر ریوز و کلود سی‌هاپکینز گذاشت. ریوز ثوری فروشنده‌گی به صورت نوشتار کندی را اصلاح کرد و نوشت: «تبلیغات هنر قرار دادن یک طرح انحصاری فروش در اذهان اکثریت با کمترین قیمت ممکن است.» - مردی پرآوازه دنیای تجارت سپاسگزار تلاش‌های جان‌ای کندی است. لاسکر عقیده داشت تاریخ تبلیغات بدون وجود جان‌ای کندی در صفحه اول هیچ‌گاه به رشته تحریر در نمی‌آمد زیرا هر تبلیغاتچی و آگهی نویسی در این سرزمین از اصولی که او پایه‌ریزی کرد پیروی می‌کند. لاسکر او را چنین توصیف می‌کند: او یکی از جذاب‌ترین مردانی بود که من در تمام عمرم دیده‌ام. او قبلاً عضو پلیس سواره کانادا بود؛ مردی بلند قامت و عضلانی با چشمانی سرشار از هوش و ذکاوت. کندی نیز موفقیت و آوازه خود را مدیون همزمانی و همکاری با لاسکر می‌دانست. - اصول تبلیغات کندی تبلیغات را «فروشنده‌گی به صورت نوشتار» تعریف می‌کرد و هوادار تبلیغ با «چرا و به چه دلیل» بود که زیربنای تبلیغاتی موفق شد. او «تبلیغ» و «نمایش» محض را مورد تمسخر قرار می‌داد و می‌گفت آگهی باید ذهن خواننده را درگیر کند. «حفظ نام افراد» فرمولی است که منجر به شکست می‌شود. وظیفه آگهی فقط کشاندن مردم به فروشگاه نیست بلکه یک آگهی چاپی باید دقیقاً همان چیزی را ارائه دهد که فروشنده رودررو به مشتری می‌گوید. در آگهی به جای استفاده از ادعاهای معمولی، تصاویر زیبا یا ترانه باید با چراها و دلایل محکم،

ارزش خرید محصول را توضیح داد. یک آگهی تجاری خوب باید ابزاری بی پیرایه و منطقی برای فروش باشد. یک آگهی تجاری با «دلیل و چرای واقعی» هم منطقی و هم ترغیب کننده است. اگر این دو را با ایمان و اعتقاد و با سادگی خاص و قابل فهم برای افراد متوسط در هم ادغام کنیم آن وقت درک آن راحت است و سوء تعبیر نمی شود. کتاب معیارهای تبلیغات در صفحه اول کتاب معیارهای تبلیغات چنین نوشته شده است: تبلیغات را فقط باید با کالایی سنجد که با دلیل و مدرک و با قیمت معلوم برای فروش عرضه شده است. تبلیغات، مکانیک و پزشکی هر سه این موارد را می توان با دلیل و مدرک آزمایش کرد. با وجود این بسیاری از تبلیغاتچی ها از صرف پول برای باور محض درباره تبلیغ احساس رضایت می کنند در حالی که باید روی شواهد درباره تبلیغات سرمایه گذاری می کردند. اینها تبلیغاتچی هایی هستند که کاسی آنها می میرد، قبل از آنکه درک کنند «تبلیغ کلی» (فقط حفظ نام افراد) اشتباه است و «فروشنده‌گی به صورت نوشتار» صحیح است و آنها کورکورانه در راه تبلیغات خود را به مخاطره می اندازند در حالی که می توانند بدون خطر سرمایه گذاری کنند. نمونه هایی از کارهای کندی: «داروسازی دکتر شوپ» (لباسشویی ۱۹۰۰)، ژامبون آرمور استار، لاستیک بی اف گودریچ، سوپ فیری، صنایع غذایی فورث برک فست، پست آم، غلات کواکر جان کندی در هشتم ژانویه سال ۱۹۲۸ در ۶۴ سالگی در میشیگان چشم از جهان فرو بستروننامه سرمایه

تبلیغات و رسانه ها در عصر اینترنت

مصاحبه با فیلیپ کاتلر

اینترنت چگونه فعالیت های بازاریابی سنتی را تغییر می دهد و منافع و تهدیدات استفاده از اینترنت در استراتژی بازاریابی چیست؟ بازاریابی الکترونیکی با روش های متفاوتی بازاریابی سنتی را تغییر می دهد. در بازاریابی الکترونیکی، شرکت می تواند اطلاعات زیادی درباره خریداران به دست آورد.

متقاضیان اینترنت با کارت اعتباری خرید خود را انجام می دهند و تعقیب کننده الکترونیکی می تواند مشتریان را از نظر اطلاعات غنی کند. در بازاریابی الکترونیکی، امکانات زیادی برای مشتری شدن محصولات و پیام های عرضه شده به بازار وجود دارد. خریداران الکترونیکی، پول و زمان را در هنگام سفارش دادن پس انداز می کنند. در این شیوه در صف انتظار ماندن وجود ندارد و خریداران الکترونیکی به راحتی می توانند خرید کنند. البته بازاریابی الکترونیکی محدودیت هایی نیز دارد. خریدار قبل از خرید کالا نمی تواند آن را بازرسی و لمس کند. (اگر چه او می تواند در صورتی که از کالا رضایت نداشت، آن را بازگرداند). خریدار باید منتظر باشد تا کالا به او تحویل داده شود. زمانی که خریدار کالا را به طور طبیعی از مغازه خرید می کند، می تواند آن را در همان روز انتخاب کند و یا مستقیماً و چهره به چهره درباره مسایل کالا در مغازه صحبت کند، ولی این از طریق اینترنت امکان پذیر نیست، مگر از طریق اتاق گفت گو (Chat Room) هرچند که احتمالاً ممکن است خریدار، چهره فروشنده را در مانیتور کامپیوتر خود ببیند. آیا واقعیت دارد که اینترنت نقش رسانه های گروهی را در استراتژی های بازاریابی کاهش می دهد؟ نقش رسانه های گروهی سنتی در آینده چه خواهد بود؟ در دوران انفجار Dotcom در آمریکا رسانه های گروهی نقش شاخصی پیدا کردند. Dotcom ها به خاطر ساختن برند عنوان تجاری خود از تبلیغات سنتی استفاده می کردند و تبلیغات Online را گسترش می دادند اما وقتی که بازار اشباع شد، این بخش از تبلیغات رسانه های گروهی قطع شد. واقعیت این است که رسانه های گروهی به عنوان نیروی قدرتمند بازاریابی در اقتصاد آینده استمرار خواهند یافت. اگر چه رشد آنها در رده های مختلف متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال، مشاهده تلویزیون احتمالاً کاهش خواهد یافت، چرا که بسیاری از مردم وقت خود را با کامپیوتر و بازیهای آن پر خواهند کرد. گوش دادن به رادیو استمرار خواهد یافت، زیرا که با رشد ترافیک مردم در اتومبیل خود به آن گوش خواهند داد. روزنامه ها ممکن است آسیب بینند چرا که مردم اخبار را از طریق اینترنت دریافت خواهند کرد و مجلات نیز ممکن است آسیب

بینند، چرا که وب سایت های تخصصی قابل توجهی در اینترنت وجود دارد. همه این وسایل ویژگی های خاص خود را خواهد داشت که از کشوری به کشور دیگر بسیار متفاوت خواهد بود. چگونه تکنولوژی جدید روی محصول، قیمت و سیاست های توزیع شرکت های سنتی اثر خواهد گذاشت؟ اینترنت به خریدار، قدرت فزاینده ای در مقابل فروشنده می دهد. مشتری امروزه پادشاه است و بازاریابی وارونه **Reverse Marketing** مد روز می شود. در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می کنند آنها ترجیحاً قیمت پیشنهادی خود را در نظر می گیرند. خریداران در این شیوه به فروشندگانی که پیشنهاد همکاری به آنها می دهند، توجه دارند. آنها حتی تقاضا می کنند که برای تماشای تبلیغات به آنها پول پرداخت شود. خریداران می توانند به صفحات مطمئن وب مراجعه کنند و درخواست کاربرگ پس انداز پول اختصاصی کنند. تعدادی از شرکت های در حال گسترش بودجه خود را در آگهی، بازاریابی از راه دور، نامبر، ایمیل صفحات وب و تبلیغات وب متمرکز می کنند و بنابراین تعدادی از کانال های از تباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته اند. چگونه نقش آژانس های تبلیغاتی و دفاتر مطبوعاتی دگرگون خواهد شد؟ آیا در آینده به آنها نیاز خواهیم داشت؟ آژانس های تبلیغاتی به مدت زیادی نمی توانند تنها بر تبلیغات و انتخاب رسانه های گروهی متکی باشند. امروز راه های ایجاد ارتباط زیاد است. شرکت های تبلیغاتی هوشمند به سمت خدمات ارتباطاتی و مشاوره ای تمام عیار حرکت خواهند کرد تا بهترین پیام ها و کانال ارتباطی را انتخاب کنند. در اقتصاد آینده چه شرکت هایی نمی توانند باقی بمانند؟ تنها شرکت هایی باقی خواهند ماند و پیروز خواهند شد که مشتریان خود را برنده سازند. شرکت های تولید مدار نابود خواهند شد چرا که برنامه ریزی آنها به جای نگاه از بیرون به درون، نگاه از درون به بیرون است. شرکت ها باید علایم را از بازار و مشتریان دریافت کنند. منافع اصلی استفاده از سیستم (CRM) در بازاریابی چیست؟ خیلی از شرکت ها به آن نیاز دارند که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به معنای وسیع کلمه به کار گیرند. ولی شرکت ها ممکن نیست برای صرف انرژی خود برای فکر کردن به هر مشتری و نیازهای خاص او به طور انفرادی مایه بگذارند در بهترین وضعیت، یک شرکت می تواند تمام توجه خود را به ۲۰ درصد از مهم ترین مشتریان اختصاص دهد و به طور انفرادی با آنها رفتار کند و آماده باشد تا راه حل های هماهنگی با آنها داشته باشد (CRM) سرمایه با ارزشی برای مجموعه داده ها معانی ساختگی داده ها، نیاز دارد و این داده ها برای هر صفت و یا شرکتی نیست. وقتی (CRM) کار می کند، شرکت ها مزیت های رقابتی در قوی ساختن برند و ساختن مشتریان وفادار را به دست می آورند. آیا دستورالعملی هست که نشان دهد، چگونه یک **Dotcom** کامل می تواند رویکرد استراتژی بازاریابی را به یک برند موفق تبدیل کند؟ معمولاً **Dotcom** ها افکار خوبی برای پیشنهاد دیدن بعضی از نیازهای بازار را دارند، ولی اگرچه بسیاری از **Dotcom** های کارآفرینی از لحاظ فنی خوب هستند ولی در بازاریابی و مسایل مالی ضعیف اند. آنها نمی دانند که چگونه یک مدل کسب و کار خوب را سازماندهی کنند، اینجا دلایل اصلی این که چرا خیلی از **Dotcom** های آمریکایی ورشکسته شدند ارایه می شود: خیلی از **Dotcom** ها بدون تحقیق ضروری و برنامه ریزی، به بازار هجوم آوردند، آنها در بدست آوردن باورهای مشتریان و ورود به اولین مقوله شرکت که مقوله رهبری در بازار است ضعیف بودند. به دست آوردن مشتریان **Dotcom** ها به میزان زیادی روی بازاریابی انبوه و تبلیغات **Offline** برای پخش نامشان هزینه کردند. آنها به جای بازاریابی هدف و **Viral Marketing** به خیالات و شایعات اعتماد کردند. آنها به جای ایجاد وفاداری در مشتریان و خریداران مجدد از میان مشتریان حاضر، خیلی از تلاش های خود را برای به دست آوردن مشتریان جدید متمرکز کردند. آنها رفتار مشتری را در زمانی که روی خط می آمد و پیشنهاد می داد و یا خرید می کرد، به طور واقعینفهمیدند. خیلی از وب سایت ها طراحی ضعیفی داشتند و با پیچیدگی و مشکلات زیادی مواجه بودند، هدایت آنها ضعیف بود و بدون استراحت کار می کردند. خیلی از وب سایت ها فاقد یک زیر ساخت مناسب برای حمل و نقل کالا در سرمومعد مقرر و پاسخ دادن به درخواست مشتریان بودند خیلی از وب سایت ها نتوانستند مدل کسب و کار سالمی را پایه ریزی کنند، این امر سودهی آنان را مشروط کرد. سهولت دسترسی مشتریان به وب سایت ها برای تحقق روی

قیمت های بهتر، وب سایت ها را به سمت ایجاد سیستم کاهش قیمت ها و از بین بردن سود کشانند باین وصف باید بدانیم که Dotcom های زیادی وجود دارد که امروزه زنده مانده اند و حتی در بازار امروز کامیاب و ثروتمند هستند.

*http://www.irantej.com/article/ebook_۱/internet_era_advertising.htm

روابط عمومی و تبلیغات

تألیف: کاظم متولی - تلخیص: علی اکبر رحمانی خلاصه کتاب روابط عمومی و تبلیغات - روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتاه و نسبتاً نزدیک به مفهوم ((آینه تمام نمای یک موسسه است)).

شایک ۴-۰۰-۶۶۷۱-۹۶۴ انتشارات بهجت چاپ دوم: ۱۳۸۰ شمسی - تهرانای پیک راستان، خبر یار ما بگو احوال گل به بلبل داستان سرا بگو ما محرمان خلوت انسیم، غم مخور با یار آشنا، سخن آشنا بگو جان پرورست، قصه ارباب معرفت رمزی برو پیرس، حدیثی بیا بگو ((حافظ)) بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ فهرست: فصل اول: روابط عمومی فصل دوم: افکار عمومی فصل سوم: مبانی و اصول عملی روابط عمومی فصل چهارم: ارتباطات فصل پنجم: تبلیغات فصل ششم: تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم فصل هفتم: تبلیغات تجاری فصل هشتم: تبلیغات سیاسی فصل نهم: تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات فصل دهم: روابط عمومی کاربردی فصل یازدهم: تبلیغات کاربردی فصل اول تعریف روابط عمومی: روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتاه و نسبتاً نزدیک به مفهوم ((آینه تمام نمای یک موسسه است)). بخش بزرگ رسالت روابط عمومی ها ارائه کردن، نشان دادن و انتشار و پخش فعالیتها و عملکردهای واقعی دستگاه زیربط به جامعه، گروه و جمعیتی که بنحوی با آنها در ارتباط هستند می باشد. و در نهایت روابط عمومی عبارتست از ((ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین زیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حس تفاهم)) پیشینه: ظهور و پیدایش روابط عمومی از اوائل قرن بیستم میلادی در کشور آمریکا و چند کشور اروپایی و حدوداً از سال ۱۳۲۰ به بعد در ایران می باشد. آقای ایوی لی پدر روابط عمومی آمریکا و موجد و طراح برنامه های نوین روابط عمومی است، ایشان عقیده داشت که سیاست پرده پوشی مؤسسات علت عمده سؤ ظن مردم نسبت به آنها می باشد وی در سال ۱۹۰۶ اولین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تاسیس کرد و بیانیه اصول را منتشر کرد. در ایران در دهه سی ابتدا در شرکت نفت و سپس بتدریج در ادارات مختلف کشور دفاتر روابط عمومی فعال گردید. اهمیت: قرن حاضر را علاوه بر تسخیر فضا، اتم، کامپیوتر، لیزر و غیره بحق عصر ارتباطات نامیده اند. ابزار فنی ارتباطی از قبیل تلفن، رادار، تلگراف، پست، فاکس، ماهواره مخابراتی و تکنولوژیهای پیشرفته در این زمینه ها انسانها را به هم نزدیک و نزدیکتر کرده است. وسایل ارتباطی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون بسیاری از شیوه های زندگی را عوض کرده است و گویی که دنیای گسترده ما به دهکده جهانی تبدیل شده است. - روابط عمومی ها پُلهای ارتباطی بین سازمانها و جمعیتها و طرفهای زیربط هستند. - روابط عمومی ها بیان کننده و منادی اخبار و اطلاعات سازمانها به مخاطبین خود هستند، اما تا کنون مَبْلَغ و منادی خوبی برای خود نبودند و نقش سازنده و خطیر آنها در ازهان عمومی کم رنگ و کم اعتنا بوده است - روابط عمومی بر شانه راست بار ((اقناع)) و بر شانه چپ خود ((ترغیب)) را حمل می کند که این دو رسالت عظیم شاخه های هدف نهایی آن ایجاد حسن تفاهم است. نقش روابط عمومی در تحقق اهداف: - اولین گام در حرکت روابط عمومی اعلام موجودیت و معرفی و شناساندن هویت مؤسسه و ارکان و اهداف آن در حوزه فعالیت است. - در گام بعدی با ایجاد ارتباطات گسترده و گفت و شنودهای صمیمانه با کارکنان و مردم و متخصصین و کارشناسان از طریق افکار سنجی و مصاحبه به نتایج زیر دست پیدا کند:

۱- نقاط ضعف اجرایی در زمینه های فنی، اداری و تولید و توزیع و سایر جهات مربوط آشکار شود. ۲- دلایل و انگیزه های واقعی بیرونی و درونی تعلل و رکود و توقف شناخته شود. ۳- از وقوع بسیاری از ناهنجاریها و معضلات محتمل پیشگیری به عمل

می آید. ۴- وجه دیگر فعالیت های روابط عمومی زدودن غبار فراموشی و انزوا و گمنامی از پیکره مؤسسه. از این رو شایسته است که از مجریان و مسئولین آگاه و صدیق روابط عمومی ها با تعبیر ((چراغ داران)) راه توسعه یاد کنیم. فصل دوم افکار عمومی: تعریف افکار عمومی: عبارتست از ((مجموعه گرایشهای ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه)) به عنوان مثال این واحد می تواند دانش آموزان یک دبیرستان یا کارمندان یک اداره یا اهالی یک شهر، کشور و جهان باشد عوامل و شرایط موثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی • نفع شخصی • گروههای سنی • گروههای جنسی • تحصیل کرده ها • اوضاع اقلیمی • اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت • تعلقات مذهبی و قومی • روشنفکران • حاکمیت • آزادی • نوجویی • رسانه های گروهی • ادبیات و هنر انواع افکار عمومی • ناپایدار و متزلزل • فراموشکار • مبهم و مردد • خود سانسور و پنهان کار • فریبکار • داغ و ملتهب • صمیمی و دیرپا فصل سوم مبانی و اصول علمی روابط عمومی الف - مشخصات مدیر روابط عمومی (۱) علاقه: شرط اول اجرای صحیح و مطلوب طرحها و برنامه های هر واحد روابط عمومی با میزان بالای علاقه و دلبستگی مدیر آن رابطه مستقیم دارد. (۲) تخصص: دنیای امروز دنیای تخصص است وقتی که سر و کار داشتن با یک دستگاه ساده مکانیکی یا الکترونیکی آموزش، دوره، استاد، کلاس، درس و برنامه و ابزار را طلب می کند. بدیهی است که جهت درک و احساس نیازهای روانی یک گروه و جمعیت و ملت نیاز به یک تخصص و مهارت علمی بالایی دارد.

۳) تجربه: این عنوان نیز امری بدیهی و بی نیاز از توضیحات مفصل است. تجربه عملی در هر کار و پیشه حرفه ای، پشتوانه مهم اقدامات اجرایی است. از هر فرد هنرمند و نویسنده و صاحب فنی که پرسیده شود آیا نمونه های اولیه کار خود را می پسندد یا خیر؟ اکثراً پاسخ می دهند که آثار اولیه ناپخته و دارای عیب و نقص است. حساسیت و اهمیت کار روابط عمومی به حدی است که حق رعایت این اصل در مورد دست اندر کاران این شغل اجتناب ناپذیر است.

۴) شناخت مؤسسه و مخاطبین: با اطمینان می توان گفت که

مسئول روابط عمومی همطراز با مقام اول تشکیلات باید از شرح وظایف و اهداف و کارکرد کلیه قسمتهای مربوطه آگاه باشد و حتی ایجاب می کند که در جزئیات امور اطلاعات بیشتری داشته باشد. ب - محتویات فعالیت ها (۱) ابلاغ اطلاعات: فلسفه وجودی روابط عمومی، انتشار و ابلاغ اطلاعات و اخبار است. روابط عمومی باید با ابزار کار لازم و بوسیله رسانه های گوناگون و متناسب با انتشار اطلاعات مربوطه ارتباط بی وقفه، کارکنان و سایر مرتبین مؤسسه برقرار نماید. (۲) اعلان حقایق: جان مایه کار روابط عمومی ((حقیقت)) است. اگر مروری به تعریفهای روابط عمومی داشته باشیم می بینیم که روابط عمومی بیانگر حقیقت است. تعریف اول: روابط عمومی آئینه تمام نما هر مؤسسه تعریف دوم: ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم (۳) رسائی و روانی پیام ها: بیاد داشته باشیم که سادگی و روانی و ایجاز پیام هرگز از قدر و منزلت آن نمی کاهد بلکه پختگی و ورزیدگی ارائه کننده را می رساند. توصیه می شود که همواره به عبارت مشهور ((ضیر الکلام ما قلّ و دلّ)) و روانی مطالب منتشره توجه کافی مبذول گردد تا پیام ها رسا و جذاب باشد. (۴) انتخاب اصلح: برای تهیه پیامی ممکن است از پلاکارد، پوستر، عکس و فیلم، نامه، اطلاعیه و سخنرانی و برای پخش و نشر و صدور آن از روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما و جایگاههای مخصوص نصب آگهی در معابر و مجتمع ها... استفاده کرد چیزی که در این میان مهم است انتخاب نوع پیام و وسیله مناسب انتشار پیام است. ج - سازمان روابط عمومی تشکیلات روابط عمومی در مؤسسات مختلف ایران متفاوت است و حتی نام آن در هر جا یکسان نیست مانند عنوانهای؛ اداره کل روابط عمومی؛ دفتر کل روابط عمومی؛ اداره کل روابط عمومی و انتشارات؛ اداره روابط عمومی و بین الملل؛ اداره روابط عمومی و تبلیغات و... به هر حال واحد روابط عمومی باید وظایف خاص خود را انجام دهد و نیازی نیست که محدوده کارش به عنوان اضافه شود که توضیح واضح خواهد بود.

د- امور اجرایی: ۱- ارتباط با رسانه های جمعی: گسترش وسایل ارتباط جمعی کاربران روابط عمومی ها آسان نموده است توسط

این ابزارها داده‌ها و دریافت‌های لازم برای آنها فراهم می‌شود. استفاده بهتر و مناسب از این تسهیلات در گرو اعمال مدیریت صحیح مسئول روابط عمومی است. ۲- تشکیل گروه‌هایی: مؤسسات مختلف بر حسب موارد در طول سال مبادرت به تشکیل مجالس، سمینارها، نمایشگاه‌ها و به طور کلی گروه‌هایی می‌کنند که برگزارکننده یا هماهنگ‌کننده آنها واحد روابط عمومی است بنابر این روابط عمومی در تشکیل این گروه‌هایی‌ها نقش کار ساز و سودمندی را ایفاء می‌کند که در این باره باید جزئیات و ریزه کاریهای موجود در این بخش مد نظر قرار گیرد. ۳- تنظیم و انتشار اطلاعیه: منظور از اطلاعیه‌ها انواع گزارشها، آگهی‌ها، تابلوها، پوسترها، تراکت‌ها و موارد مشابه می‌باشد رعایت متناسب در حجم، اندازه متون، انتخاب پیام‌های کوتاه و جذاب، پرهیز از مطالب نامربوط رعایت خوش خطی و خوش لحنی و موازین اخلاقی و وجدانی باید مد نظر باشد. ۴- بریده جراید: از کارهای معمولی و جاری و روز مره روابط عمومی تهیه بریده جراید است اما همین وظیفه به ظاهر ساده توجه و تجربه کافی را طلب می‌کند. برای تسهیل نمودن دسترسی به اطلاعات جراید برای مدیران و دست‌اندرکاران که دقت کافی را ندارند از این شیوه بهره می‌جویند. ۵- نشریه داخلی: در یک مؤسسه که عرفاً متوسط و یا بزرگ خواننده می‌شود تنظیم و انتشارات یک نشریه داخلی یا خبرنامه از طرف روابط عمومی آن یک ضرورت است که بر حسب مقتضیات می‌تواند روزانه، هفتگی یا ماهانه باشد. و محتوای آن را اخبار گوناگون مؤسسه، کارکردها، پیشرفت‌ها، کاستی‌های امور پرسنلی و مالی و حقوقی، برنامه‌های آینده تشویق و تقدیرهای به عمل آمده و غیره را تشکیل می‌دهد. ۶- هنرهای انتشاراتی: عکاسی، فیلمبرداری، خطاطی، نقاشی و کاریکاتور و گرافیک از شاخه‌های هنری هستند که در امور مطبوعاتی و انتشارات، تبلیغات و رادیو و تلویزیون کاربرد خبری تزئینی دارند لذا روابط عمومی برای تهیه فیلم مستند، خبری، عکس و اسلاید، پوستر و بروشور آگهی و موارد مشابه به صاحبان این هنرها نیاز مبرم دارد. ۷- آرشیو: روابط عمومی باید آرشیوی که محتوای آن را سوابق کارکردها و فهرست خلاصه‌ای از همه فعالیت‌های مؤسسه پر دارد ذخیره داشته و توسط متصدی ماهر و متخصص بایگانی کند. ۸- مصاحبه: در جریان امور جاری یک مؤسسه بر حسب مقتضیات و ملاحظات گوناگون انجام مصاحبه‌هایی با خبرگزاریها و وسایل ارتباط جمعی ضرورت پیدا می‌کند. که گاه طرف مصاحبه مسئول روابط عمومی است. که باید از عهده اجرای آن بر اساس فنون خبرنگاری و پرسشگری بر آید. ۹- افکار سنجی: در تعریف روابط عمومی از دو شاخه محوری و اصلی ((انتشار اطلاعات)) و ((کسب نظریات)) که افکار سنجی روش اجرایی شاخه کسب نظریات است. روابط عمومی باید برای بخش کسب نظریات اهمیت به سزایی قائل باشد. انتقادات، پیشنهادها، تقاضاها، گله‌مندیها، تقدیرها چراغی فرا راه متولیان و متصدیان مؤسسه است. برای سنجش افکار از پرسشنامه استفاده می‌شود که بهترین و مفیدترین وسیله نظر خواهی است و ممکن است پرسشنامه به دو صورت باز یا بسته و مستقیم یا غیر مستقیم تهیه شود. ۱۰- کدخدا منشی: این واژه دارای بار معنایی عاطفی، فرهنگی، سنتی است. اعمال روش کدخدا منشی در حل اختلافات با تعالیم قومی و مذهبی مردم نیز مطابقت و ملازمت دارد و از نظر روانشناختی نیز نمونه خوبی برای ارضاء میل به مطرح شدن و مورد توجه قرار گرفتن می‌باشد. بجاست که مدیر روابط عمومی که لباس میانجیگری و وساطت به قامت دو برازنده است در این گونه موارد با حسن تدبیر ملاحظه کند. ۱۱- نظر خواهی عمومی: یکی از جلوه‌های خوب و ارزنده در مدیریت روابط عمومی شیوه مطلوب و کار ساز نظر خواهی عمومی است. در پاره‌ای از موارد در جریان برنامه ریزی و اجرایی روابط عمومی اتخاذ تصمیم مناسب و ارائه طرح و برنامه دلخواه از طرف مسئول و کارکنان زیربط دشوار می‌نماید در این گونه مواقع بهتر است از طریق مسابقه و استعلام از متخصصان و علاقه‌مندان چاره جوی شود. مثال: برای انتخاب نام، پیام، آرم و نشانه و تاریخ و یا طرح معینی میتوان با تنظیم و انتشار آگهی در رسانه‌های همگانی مطلب مورد نظر را به طور گسترده به اطلاع عموم رسانید. ۱- کمیته همیاری: کارکنان یک مؤسسه در دنیای درون خود قصه‌ها دارند یکی به همکار است دیگری از اختلاف خانوادگی رنج می‌برد شخصی از تبعیضی که بر او رفته ناراحت است فردی برای احقاق حق خود از دادگاه نیاز به مشاوره حقوقی دارد و

...زیباترین و انسانی‌ترین کار یک روابط عمومی لایق و مدبر کشف محترمانه این گونه رازهاست و حتی المقدور دفع و رفع این معطلات که البته این خدمت خدا پسندانه در کیفیت خدمت کارکنان اثر مثبت خواهد داشت و برای این منظور روابط عمومی باید با حسن تدبیر از چند نفر معتمد صاحب نظر و آگاه به مسایل جامعه و اندیشمند و متخصص در امور حقوقی و جامعه‌شناسی از داخل و خارج از مؤسسه برای تشکیل کمیته همیاری دعوت به عمل آورد. فصل چهارم ارتباطات: ارتباطات جمع ارتباط و به معنی بستگی‌ها و پیوند هاست. ربط و رابطه و مرتبط و مربوط با آن از یک خانواده لغوی هستند. ارتباطات عبارتست از ((انتقال یا تبادل اطلاعات، احساسات و ایده‌ها به مخاطبین)) مقصود از ارتباطات انسانی، ایجاد رابطه‌های ذهنی و تفاهم بین افراد است. عناصر و عوامل ارتباطات: • پیام‌دهنده • وسیله ارسال پیام • پیام‌گیرنده پیام انواع ارتباطات: ۱- ارتباطات مواصلاتی، ترابری: جاده‌ها اعم از کوچه - خیابان - بزرگراه - اتوبان - راه‌های بیابانی و وسایل حمل و نقل چون قطار - اتوبوس - اتومبیل - هواپیما و کشتی و... وسائل و ابزار ارتباطات فیزیکی هستند که نقاط مختلف را به هم مرتبط می‌سازند. ۲- ارتباطات مخابراتی: ابزاری چون پست و تلگراف و تلفن و فاکس و... را بطور کلی وسایل ارتباطی مخابراتی می‌نامیم. ۳- ارتباطات اجتماعی: در اینجا مقصود وسایل و ابزاری هستند که بین گروه‌های بزرگی از جوامع ارتباط خطی، تصویر، کلامی برقرار می‌کنند که عمدتاً مطبوعات و رادیو و تلویزیون و تا حدودی سیما را شامل می‌شود و به وسایل ارتباط جمعی مشهورند. ارتباطات و توسعه: توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، انسانی از آرمانها و اهداف ملت‌هاست و برنامه ریزان و طراحان مجامع تحقیقاتی و رسانه‌های گروهی جهان مسائل مربوط به توسعه را دائماً دنبال کرده و مورد بررسی و بحث و مناظره قرار می‌دهند که قول قبول همه صاحب نظران اقتصادی و اجتماعی بر وجود ((ارتباطات)) به عنوان یکی از شاخصه‌های پیشرفت و توسعه جوامع می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد که در قسمتهای که وسایل پیشرفته ارتباطی چون ابزارهای سریع مخابراتی و یا بزرگراههای مواصلاتی استاندارد و مدرن بیشتر است نتایج ترقی و توسعه نیز بالاتر و بهتر است. ارتباطات و روابط عمومی: رابطه ارتباطات و روابط عمومی مانند آب و ماهی است. کار مایه اصلی اجرایی روابط عمومی را ارتباطات تشکیل می‌دهد. انواع ارتباطات شخصی و جمعی، درونی و بیرونی در کل امور روابط عمومی دائماً در جریان است و در یک کلام روابط عمومی از بدایت تا نهایت از آب‌شخور ارتباطات و مشخصاً ارتباطات اجتماعی سیراب می‌شود. فصل پنجم تبلیغات: تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است. - تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می‌شود این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی، مذهبی و علمی داشته باشد. - در جایی راهنما و اطلاع رسان محسوب می‌گردد این در موقعی است که نقش بازگو کننده عقاید گروه، جمعیت و حزب و تشکیلاتی را ایفا کند و یا توضیح دهنده پیشرفت‌ها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالاهایی باشد. - گاه وازه تبلیغات در اذهان عمومی با سوء ظن همراه است این در مواردی است که مخاطبین پیام را مشکوک، ناقص، دروغ، مغرضانه می‌پندارند و در مقابل آن واکنش منفی نشان می‌دهند. پیشینه: از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخند‌های آدم و حوا، القائات شیطان به آدم برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوعه در بهشت، حک اولین تصاویر و نقوش و خطوط انسانهای نخستین بر دیواره‌های غارها و همچنین سخنرانیها، ترانه‌ها، سنگ‌نبشته‌ها، فرامین مشهور تاریخی و نمونه‌های بسیاری از این دست همه به نوعی تجلی و تحرک تبلیغی بوده است. در ابتدا تبلیغات به وسیله پیامهای شفاهی و به طریق چهره به چهره و اقوال کوچکی و بازار صورت می‌گرفته است. و بعدها کتاب مهمترین وسیله نشر اطلاعات و تبلیغ گردید، تبلیغات مذهبی به وسیله مساجد، منابر و مناره‌ها و گلدسته‌ها، کلیساها، معابد و مدرسه و کتاب انجام گرفت. پیشرفت علوم و صنایع و هنر و ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شد تا تبلیغات به صورت مجهز به ابزار روز و شیوه‌های جدید بشود. عوارض تبلیغات: تبلیغات سؤ نقش زیانبار خود را در وجوه مختلف زندگی انسان ایفا می‌کند که اهم آنها عبارتند از:

۳) عوارض اجتماعی (۲) عوارض روانی فصل ششمشویه های تبلیغات ۱- تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند در این روش مستمعین و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه ((تبلیغی)) دریافت می کنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام ((مبلّغ)) قرار دارند و شناخته می شوند. از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است در این روش اکثر ابزار و وسایل تبلیغی را می توان به کار گرفت. ۲- تبلیغات غیر مستقیم: از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه، اهداف تبلیغی پیامهای غیر مستقیم صادره و منتشره پنهان و غیر محسوس است. از ویژگی این نوع تبلیغ آنست که پیامهای آن از کانال های نامرئی و پنهانی و یا غیره منتظره عبور داده می شوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می گردد. در این نوع تبلیغات لزوماً از اشکال و قانونمندیهای مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی شود بلکه در ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود. فصل هفتمتبلیغات تجاری: برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد و ستد و آگاه شدن مردم از انواع ما یحتاج زندگی و جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخص از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس و امتعه تبلیغات تجاری مفید و ضروری است ابزار تبلیغات تجاری: ابزاری را که عمدتاً می توانند حامل و ارائه دهنده تبلیغات تجاری باشند شامل •: آگهی دیواری و توزیعی • پستی • بروشور و کاتالوگ • مطبوعاتی • رادیویی • تلویزیونی • سینمایی • پوستر • جاده ها • تاسیسات عام المنفعه • جشن ها و مجالس • نمایشگاه • افراد متشخص • هدایا و جوایز • وسایل نقلیه عمومی فصل هشتم تبلیغات سیاسی: تبلیغات سیاسی نیز ریشه در تاریخ دارد. از بدو تشکیل قومیت ها و قبیله ها و حکومت ها بوده است. در قرون اخیر با توجه کارکردهای تبلیغات در روند جنگها و انقلابات و تحولات سیاسی و اجتماعی دنیا دیگر اهمیت شایان تبلیغات سیاسی بر هیچ کس پوشیده نمانده است بطوری که از دیدگاه صاحب نظران و محافل علمی - ارتباطی اسلحه تبلیغات سیاسی حتی از عامل نظامی نیز برنده تر و کارسازتر تلقی می شود. و در کلام آخر تبلیغات سیاسی به منزله بیمه شدن حضور طبیعی دولتها و ملتها در خانواده جهانی به شمار می رود. انواع تبلیغات سیاسی ۱- تبلیغات سیاسی روا: این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمانهای انسانی و عملکرد های منطقی و حضور معقول در خانواده ملل است. ۲- تبلیغات سیاسی ناروا: مجموعه ای از تلاش و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف یا تعهدات ملی و بین المللی استفاده می کند. تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد. و در انجام آن معمولاً حقوق اساسی انسانها و قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته می شود. شاخصه ها و شگردهای تبلیغات سیاسی - انتشارات - خطابه - تظاهرات - نمادین - شستشوی مغزی - احاله به ارزشها - اقدامات انحرافی - مسافرت - تاییدی - برشی - سکوت - بمباران تبلیغاتی (جنگ روانی -) تحریفی - تحقیری - بزرگ نمایی - زهر گیری - ابهامی - کذبی - شایعه سازی - یکسونگری - استمزاجی - نامگذاری - سو پایی - زمان شناسی فصل نهم تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات: روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوت های زیادی با هم دارند. مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی، معمولی و عادی است. اما تفاوت های آنها عمده و اصلی و بنیانی می باشد لذا در عرف و سیمای علمی، روابط عمومی و تبلیغات جزئی و شعبه ای از یکدیگر نیستند هر یک راه مشخص و جداگانه ای دارند هر یک دارای شان و حیثیت مستقل خود هستند. اهداف روابط عمومی: تبادل اطلاعات واقعی و ایجاد حسن تفاهم اهداف تبلیغات: کسب آراء و تمایلات دلخواه فصل دهمروابط عمومی کاربردی عمده فعالیت های روابط عمومی را اطلاع رسانی تشکیل می دهد آن هم اطلاع رسانی که از جنس اقناعی است و خصوصیات یاد شده آن را در بر دارد. مهمترین نکته در کاربردی نمودن روابط عمومی آن است که آنچه تا به حال بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی ذکر شد به کار گرفته شده و به آنها عمل شود. عمل و اجرایی که صریح، مستدل، شفاف،

پاکیزه و مؤثر باشد. شیوه‌های اجرایی‌منظور از شیوه‌های اجرایی همان چگونگی اجرای راه کارها و کارکردهای روابط عمومی است که بهترین و مناسب‌ترین آنها متضمن اطلاع‌رسانی‌های گسترده مبتنی بر داده‌های درست و کامل است که بدیهی است در مرحله اجرایی یعنی اطلاع‌رسانی‌های گسترده و مستمر لاجرم اطلاع‌یابی‌های مستمر و گسترده را نیز طلب می‌کند و نیز ابزارهایی که برای ارائه اطلاعات انتخاب می‌شود از قبیل نوع رسانه، طرح، رنگ، چگونگی مفاد پیام، زمان و مکان و... می‌باید از هر جهت هماهنگ و متناسب باشد. یکی از ابزارهای مهم و محوری در تحقق امر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی مصاحبه است. انجام مصاحبه برای خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها یک نقطه قوت است، برای عموم مردم دلنشین و مطلوب است و برای مدیران و مسئولان سازمان‌ها نیز اگر محذور نباشند یک موهبت و توفیق تلقی می‌شود. خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها ترجیحاً به ملاقات و انجام مصاحبه با مدیر عالی و سایر مقامات بالای سازمان مشتاق و علاقه‌مند هستند. عمده علل موجد این تمایل عبارتست از: ۱- تلقی عمومی بر این است که دفتر روابط عمومی از جمیع رویدادها و کارکردهای مؤسسه مطلع نیست ۲- محافظه‌کاری و احتیاط در امر ارائه اطلاعات در دفتر روابط عمومی بیشتر از منابع اصلی مدیریت و مسئولان مؤسسه است. ۳- بنا به مبانی روانشناختی و عادات اجتماعی بطور کلی انجام ملاقات و مصاحبه با رئیس کل مؤسسه و در درجات بعدی با معاونین و مسئولان قسمتها مطلوبتر بوده و نتایج آن از اعتبار و منزلت خاصی برخوردار است. فصل یازدهم تبلیغات کاربردی نکته اول آنکه دانسته و شناخته‌ایم که خواه ناخواه در فعالیتهای تبلیغی و در کلیت آن بر خلاف روابط عمومی که قناعت محور و اساس است، مؤلفه ترغیب نقش عمده‌ و اصلی را ایفاء می‌کند. نکته دوم اینکه بر خلاف بسیاری کسان که دنیای ارتباطات و اطلاعات را غرق در لایف و گزاف‌ها و افسون‌های تبلیغی تصور می‌کنند و هر چه را دیده و شنیده می‌شود تو خالی و نادرست می‌دانند واقعیت‌ها، تحولات و روزافزونی آگاهی‌های اجتماعی تبلیغ‌گران صاحب‌اندیشه و تدبیر را وا داشته تا در شیوه‌های یکسویه و جزمی و تبلیغی تجدید نظر نمایند و آنرا عاقلانه‌تر و نزدیک‌تر به شاخصه‌های اطلاع‌رسانی و اقناعی ارائه کنند. شیوه‌های اجرایی‌در عرصه وسیع انواع آگاهی‌های بازرگانی مندرج در مطبوعات و تیزرهای تلویزیونی و آگاهی‌های رادیویی بخوبی و آسانی می‌توانیم نکته‌ای را بیابیم و آن سهل‌اندیشی و ساده‌انگاری در تولید آنهاست. برای تهیه و تنظیم و ارائه طرح‌های تبلیغی لزوماً باید این نکات را رعایت کرد با توجه به شاخصه‌هایی از قبیل نوع کالا، وضعیت بازار، انواع مشابه مقدر تولید، قیمت و دیگر جهات. ویژگیهای تبلیغ مؤثر ویژگی‌های یک نمونه تبلیغ خوب چنین است ۱- راست است، از دروغ، تحریف، گزافه و تخدیش پرهیز شده است. ۲- درست است، ناقص، مبهم، کلی، مطلق و تک بعدی نیست. ۳- آگاهی‌بخش است، اطلاعات لازم را ارائه می‌دهد و موجبات ارتقاء سطح آگاهی‌های مخاطبین را فراهم می‌کند. ۴- نو و بدیع است، از بکارگیری کلمات و تعابیر و تصاویر قدیمی، تکراری و به اصطلاح سوخته خودداری شده و از نوعی ابتکار و خلاقیت برخوردار است. ۵- متین و وزین است، از بکارگیری کلمات، تصاویر، مفاهیم، رنگها و اصطلاحات جلف و سبک خودداری شده است. مولی‌متقیان علی (ع): ((پروردگارا، تو را می‌ستایم، نه به خاطر وعده بهشت و یا ترس از آتش جهنم، بلکه چون سزاوار ستایشی تو را می‌ستایم))

دگرگونی رسانه‌ها در تبلیغات فرانوگرایی

علی خویه

پست مدرنیسم و یا به عبارتی پسانوگرایی، اصطلاحی برای توصیف گرایشهای پس از دهه ۱۹۶۰ در عرصه معماری، هنر، ادبیات، فلسفه، فرهنگ و جامعه‌شناسی است. برخی نظریه‌پردازان نیز آن را به جنبش ضدنوگرایی تعبیر کرده‌اند. یکی از عواملی که پست مدرنیسم در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی، بویژه در مقوله دهکده جهانی با پیشرفت تکنولوژی کامپیوتر، وب و اینترنت، بر

آن تاثیر گذاشته است و بحثهای بسیار زیادی درباره آن وجود دارد، رسانه‌ها هستند. این سبک یا جنبش، تمامی تفاوت‌های اصطلاحات، نمادها و فرهنگهای سرزمین‌های مختلف را در عصر اطلاعات، یکپارچه و متحد می‌گرداند. در عرصه بازاریابی و تبلیغات سخن پست‌مدرنیسم به طور خلاصه این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات و رسانه‌های رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد، بلکه از تمامی ابزارها، امکانات و رسانه‌های سنتی و غیر سنتی می‌توان بهره برد. در این مطلب به طور خلاصه مطالبی درباره دگرگونی رسانه‌ها ارائه می‌شود تا متخصصان، مدیران بازاریابی و تبلیغات و علاقه‌مندان با توجه و تاکید بیشتر بر این مقوله و پژوهشهای گسترده، درمورد بهبود هر چه بیشتر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود موفقتر عمل کنند. رسانه از دیروز تا امروز برای درک رسانه باید به هنر و شیوه‌های ارتباطی پیش از تاریخ و آشنایی با نحوه ظهور و منشا هنر در دوران اولیه پیدایش بشر، یعنی دوره «پارینه سنگی» (۱۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ ق م باز گردیم بشر نخستین آنچه را در اطراف خود می‌دید به صورت نقشهای انتزاعی و شکلهای مجرد بر روی دیواره غارها ثبت می‌کرد. از آن زمان تا زمان حاضر که جهان وب و اینترنت بر عرصه‌هایی از روزگار ما حکومت می‌کنند، هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال دهنده پیامها در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می‌کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه‌ها را مشاهده می‌کنیم تاریخ حکومت رسانه‌ها از دوران پارینه سنگی و نوسنگی و آغاز زندگی بشر که انسان به تعقل رسیده و توانسته دوران پیرامونش را با تصویر بنمایاند و به صورت انتزاعی درآورد، شروع می‌شود و با ایجاد سبکها و مکتبهای هنری به صورت متمادی ادامه پیدا می‌کند و به دوره معاصر که مربوط به بشر قرن بیست و یکم و دوران پست‌مدرنیته است می‌رسد. در طی این دورانها هنر و یا به نوعی تبلیغات به صورت کلی در نقاشی معماری موسیقی مجسمه سازی سینما، وب و ... خلاصه می‌شود که همواره نقش مهم خود را بخوبی در آن عصر ایفا کرده و با ایجاد مکتبها و ایسم‌ها به عنوان رسانه‌هایی قوی موجب تحول در نگرش دوره خود و حتی دوره‌های بعدی شده‌اند. به نظر مک لوهان تمامی رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید، شکلهای هنری هستند که دنیای تازه‌ای دارند و به چیزی وابسته نیستند. نگرشی متفاوت به رسانه در تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ها در طول تاریخ همیشه با جنبه ارتباطی و زیبایی‌شناسی نگاه نشده بلکه در هر دوره و هر مکان دیدی خاص و متفاوت را دنبال کرده است مک‌لوهان در جمله مشهوری اشاره می‌کند که «رسانه تداوم جسم و تواناییهای ماست» این عبارت بیانگر این باور است که «ابزار ادامه نیروهای جسمانی ماست»؛ همانطور که دوچرخه تداوم پا و کامپیوتر و اینترنت تداوم مغز آدمی است. رسانه‌ها محتوای اصلی ادراک و توان فهم معنایی ما و در یک کلام پیام اصلی را تعیین کرده‌اند. از این روست که مک‌لوهان می‌گفت «رسانه پیام است» یعنی رسانه‌ها تداوم پیامهای ارتباطی و تبلیغاتی در دنیای بازاریابی هستند. یک از وظایف مهم رسانه، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. برای تجزیه و تحلیل نقش ارتباطی رسانه می‌توان به نمودار ارتباطی که یا کوپسن زبان‌شناس برجسته روسی پیش کشیده، مراجعه کرد: یک فرستنده (شرکت، سازمان یا شخص) پیامی (تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی) را برای گیرنده پیام (مخاطب یا مشتری) می‌فرستد. این پیام، زمینه‌ای (اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، روانشناسی، فلسفی یا بازاریابی) دارد که به این زمینه ارجاع می‌کند. رسانه وسیله و ابزار انتقال پیام است. ولی این مفهوم در دوران مدرنیسم با پیشرفت تکنولوژی، اطلاعات و فرهنگهای جهانی و ... به انحطاط کشیده می‌شود و در پست‌مدرنیسم، برای آنکه بتواند به مسیر اصلی خود بازگردد، دگرگون می‌شود. پست‌مدرنیته اساساً همان دوران انحطاط دنیای مدرن است در دنیای پست مدرن این قالبها شکسته می‌شود و از هر وسیله و ابزاری چه سنتی و چه مدرن به عنوان پیام و رسانه استفاده می‌شود. در بازاریابی پست‌مدرنیسم هیچ مرزی بین پیام و رسانه وجود ندارد و گاهی پیام جای رسانه و رسانه جای پیام استفاده می‌شود؛ به همین دلیل برخی نظریه پردازان اشاره می‌کنند که رسانه پیام است و برخی دیگر معکوس آن را می‌گویند؛ یعنی پیام رسانه است. در یکی از برنامه‌های بازاریابی یکی از شرکتهای بزرگ، خود پیام تبلیغات شرکت به صورتی طراحی و ساخته شده بود که بیانگر رسانه شرکت بود برای نمونه پیام تبلیغاتی شرکت

در قالب بسته بندی محصول ساخته شده بود و در همین قالب پشت کامیون هایی که این محصولات را انتقال می دادند، ارائه می شد. مرگ رسانه «ژان بودریار»، یکی از نظریه پردازان اصلی رسانه پست مدرن، می گوید: «بشر، امروز قطعاً در وضعیت پسامدرن به سر می برد.» بودریار مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می دهند، می داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان بویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. به همین علت بازاریابی و تبلیغات که وابسته به همین رسانه هاست، دگرگون می شود. در برنامه تبلیغاتی (DM) که کاتلر به آن اشاره می کند، یکی از تصمیمهای مهم هر برنامه تبلیغاتی، رسانه است. در تبلیغات پست مدرن همانطور که پیام واژگون می شود و ساختار شکنی بر پیکره آن وارد می آید، رسانه نیز که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است نیز شالوده شکنی می شود. به گفته بودریار: «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.» وقتی که بودریار نظریه مرگ رسانه را اعلام می کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته کننده دوران مدرن خود را از دست می دهند. در تبلیغات پست مدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می شود. در حقیقت یک نوع استفاده دادائستی در رسانه‌های تبلیغاتی به وجود می آید تا رسانه‌ها معنای واقعی خود را پیدا کنند. برای نمونه بسیاری از شرکتهای اروپایی به جای ساخت بیلورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود از ساختمانها، درختان و کف خیابانها به عنوان رسانه تبلیغاتی محصول خود استفاده می کنند و یا نمونه تبلیغات شگفت انگیز دیگری که یکی از شرکتهای تولید کننده کفش انجام داده بود و مفهوم دگرگونی رسانه‌ها را تایید می کند به این صورت بود که برای رساندن پیام نرمی کفش های خود از تبلیغات آدامس و از بسته های آدامس به عنوان رسانه، استفاده می کرد و حتی برای مشتریان خود آدامس هدیه می داد و به جای تبلیغ کفشهای خود بیشتر به تبلیغ آدامس پرداخته است. ویژگی رسانه‌ها در تبلیغات پست مدرن سمدر کل می توان ویژگیهای رسانه‌های تبلیغاتی را در دوران پست مدرن همانند ویژگیهای آثار پست مدرن در قالبهای زیر بررسی کرد: ۱- عدم قطعیت: در رسانه‌های پست مدرن نیز همه چیز نسبی است، چون رسانه‌ها به عامل بیرونی چون مخاطب وابسته‌اند. به طور یقین نمی توان از آن به خاطر ذات خود استفاده کرد. برای نمونه حتما نباید تیزری که در تلویزیون پخش می شوند، صدا تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پست مدرنی که در تلویزیون ها پخش می شوند گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی صدای یک شرکت تولید کننده ماشین لباسشویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده، ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر بی صدایی ماشین لباسشویی خود است. ۲- پراکندگی: پراکندگی رسانه‌ها در تبلیغات پست مدرن ظاهراً مشهود است. در تبلیغات پست مدرن از رسانه‌های مختلفی که ظاهراً بی ربط به بازاریابی محصول است استفاده می کنند. برای نمونه تبلیغ یک کالای تخصصی پزشکی در تلویزیون. بویژه این مسئله در سایت های اینترنتی بسیار مشهود است و پراکندگی سایت و در هم برهم بودن چندین سایت در یکدیگر از ویژگیهای این رسانه‌های پست مدرن است که البته در پس این تفکر، فلسفه ظریفی وجود دارد که توضیح آن خارج از حوصله مقاله است. ۳- عدم مرکزیت: رسانه‌ها در تبلیغات پست مدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر دری تبلیغی را نشان می دهند. برای نمونه در میان اخبار تبلیغ بازرگانی پخش می شود یا در میان تبلیغات بازرگانی ناگهان فیلم پخش می شود. ۴- شورت شیر: استفاده از رسانه‌های عجیب و غریب و یا استفاده از چیزهای خنده دار و طنز آلود در کنار رسانه‌های تبلیغاتی از دیگر ویژگیهای این سبک است. در این سبک با یک استراتژی بازاریابی خاص تهاجمی ناگهان رسانه‌ها شورت شیر می شوند. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می کنند. (زیر نویس های تلویزیونی) برای نمونه در سایت های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاهای دیگر دیده می شود یا از صفحه های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می شود. ۵- مشارکت: در رسانه‌های پست مدرن از مخاطبان به عنوان رسانه استفاده می شود و آنها را در امر رسانه‌ای مشارکت می دهند. برای مثال از سایت های شخصی افراد و از

وبلاگ آنها برای تبلیغ استفاده می‌کنند و یا مخاطبان را در رسانه‌ها مشارکت می‌دهند یا از مخاطب به جای رسانه استفاده می‌کنند. نمونه دیگر آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه‌های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است. ۶- ترکیب: پست مدرنیسم، اعتقاد به استفاده از هر چیزی و ترکیب آنها دارد. هر چند ناسازگار و بی‌ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می‌شود. برای نمونه ییلورد تلویزیونی ترکیب دو رسانه بیلورد و تلویزیون با یکدیگر است.* تدبیر

ساز و کارهای موفقیت در تبلیغ

آیت‌الله حاج آقا حسن امامی

اشاره‌نوشته‌ای که در پیش رود دارید، متن سخنرانی حضرت آیت‌الله حاج آقا حسن امامی دام‌ظلمه می‌باشد که در تاریخ (۹/۴/۱۳۷۹) در مرکز آموزش‌های تخصصی تبلیغ حوزه‌ی علمیه‌ی اصفهان خطاب به روحانیان، طلاب و مبلغان ارجمند ایراد شده است و با اندکی تلخیص و تبویب و ویرایش، محضر مبلغان گرامی تقدیم می‌گردد. اهمیت تبلیغ‌خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «و من احسن قولا- من دعا الی الله و عمل صالحا...» (۱)؛ چه کسی از جهت گفتار بهتر است از کسی که به سوی خدا دعوت می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد...». رکن اساسی دین تبلیغ است و هدف از بعثت انبیای الهی نیز جز این نیست. خداوند استعدادها را فراوانی به انسان‌ها داده است. بعضی از این استعدادها در موجودات دیگر نیز به صورت محدود وجود دارد اما در انسان به صورت بی‌نهایت موجود است. زمینه‌ی رشد در انسان‌ها فراوان بوده و از راه شکوفایی استعدادها که خود مبتنی بر تعلیم و تربیت و محیط مساعد و تلاش و کوشش است، می‌توان به مراحل عالی رشد و کمال دست یافت. خداوند متعال پیامبران خودش را یکی پس از دیگری برای همین هدف فرستاده است. حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام در خطبه‌ی اول نهج البلاغه می‌فرماید: «و اتر الیهم انبیاء لیستأدوهم میثاق فطرته و یدکروهم منسی نعمته و یحتجوا علیهم بالتبلیغ و یشیروا لهم دفائن العقول؛ [خداوند متعال] پیامبرانش را پی در پی به سوی مردم می‌فرستاد تا عهد و پیمان خداوند را که جلی آنان بود، بطلبند و به نعمت فراموش شده (توحید فطری) یادآوریشان کنند و از راه تبلیغ با ایشان گفت و گو نمایند و عقل‌های پنهان شده را بیرون آورده بکار اندازند.» یکی از اهداف فرستادن پیامبران بر اساس این تعبیر علی علیه‌السلام این است که دینه‌ها و ذخیره‌های مغزهای انسان‌ها را استخراج کنند و استعدادهایشان را شکوفا سازند. و پیامبران الهی چنین کردند. پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله در دوران جاهلیت اعراب به رسالت مبعوث شد. در دوران جاهلیت، مردم از نظر اعتقادی، اخلاقی و علمی بسیار عقب مانده بودند و به برکت وجود پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله این مردم همه چیز پیدا کردند. هم از نظر فکری و هم در بعد ترکیه‌ی اخلاقی و نیز در بُعد اقتصادی تقویت شدند. آن‌ها مردمانی منزوی بودند و به برکت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله کار به جایی رسید که تا قلب اروپا پیش رفتند و آن‌جا را فتح کردند. وظیفه‌ی عالمان دین‌وظیفه‌ی تبلیغ دین که بر دوش انبیای الهی نهاده شده بود، بعد از آن‌ها به علمای دینی واگذار شده است. وظیفه‌ی پیامبران الهی انذار بود. خداوند متعال در اولین فرازهای وحی به پیامبرش خطاب کرده، می‌فرماید: «یا ایها المدثر قم فانذر (۲)»؛ ای جامه‌ی خواب به خود پیچیده! برخیز و انذار کن. و همین پُست را به ما داده است. آن‌جا که می‌فرماید: «فلو لا نفر من کل فرقه منهم طائفة لیتفقوا فی الدین ولینذروا قومهم اذا رجعوا الیهم» (۳)؛ چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟» البته انذار متفرع بر تفقه است. انسان اول باید خودش از نظر دانش دینی سرشار باشد تا بتواند دیگران را ارشاد و انذار کند. شاعر چه زیبا سروده است: ذات نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی بخشتا خود انسان درایت و فقاقت دینی نداشته باشد، نمی‌تواند دیگران را به دین هدایت کند. فقه در این جا، فقه به معنای اعم است نه فقه به معنای علم به احکام. فقهی که صاحب معالم رحمه‌الله آن را به «الفقه هو العلم بالاحکام عن ادلتها التفصیلیه» تعریف می‌کرد در این جا منظور نیست. فقه به معنای اعم عبارتست از: آگاهی نسبت به تمام معارف دینی، اخلاقی

و فروع فقهی. انسان با تسلط کامل بر این‌ها می‌تواند مردم را از جهالت بیرون آورد. اسوه‌های تبلیغ‌انبیای الهی که مأموریت تبلیغی داشته‌اند، برای ما الگو و اسوه هستند. باید دید آن‌ها در مسیر تبلیغ دین از چه سرمایه‌هایی استفاده کرده‌اند تا توانسته‌اند تحول بوجود آورند. با مطالعه‌ی قرآن کریم و شرح دعوت انبیای الهی می‌توان رموز موفقیت آنان را کشف کرد. یوسف علیه‌السلام در مسیر تبلیغ‌قرار بود که حضرت یوسف علیه‌السلام محیط مصر را عوض کرده و ریشه‌ی شرک را در این سرزمین از بن برکند. این تحول اساسی در جامعه‌ی آن روز مصر کار ساده‌ای نبود. ایجاد تحول بنیادین در آن جامعه نیاز به زیرکی، فطانت، حسن تدبیر و تلاش وافر داشت و حضرت یوسف با ویژگی‌های شخصیتی و حسن تدبیر و تلاش و فداکاری خویش توانست این جامعه‌ی شرک‌آلود را اصلاح کند. رمزهای پیروزی یوسف علیه‌السلام با مطالعه‌ی آیات قرآن کریم می‌توان رمزهای موفقیت حضرت یوسف علیه‌السلام را در مسیر تبلیغ دین کشف کرد. او چه کرد تا وقتی که به مردم مصر فرمود: بگویند «لا اله الا الله»، تمام مردم به او گرایش پیدا کردند و به توحید روی آوردند؟ اینک رمزهای موفقیت او را بررسی می‌کنیم. باشد که ما را در مسیر تبلیغ دین یاری رساند. ۱- تقوا زمینه‌ساز تبلیغ حضرت یوسف علیه‌السلام چهار سال تلاش کرد تا توانست مردم را هدایت کند. آنچه در این چهار سال سرمایه‌ی کار او بود در درجه‌ی اول تقوا بود. آن هم درجه‌ی بسیار بالا. این که زمینه برای انحراف به تمام معنا برای یک جوان در عنفوان جوانی پیدا شود و او بتواند با نفس خویش مبارزه کند، کار آسانی نیست. البته خدای متعال نیز او را یاری داد. حضرت یوسف در آن شرایط حساس تنها بر خداوند متعال تکیه کرد و در آن لغزشگاه‌های خطرناک نیز خداوند به فریادش رسید. قرآن کریم شرح یاری خداوند را چنین بیان می‌کند: «و لقد هَمَّتْ به و هَمَّ بها لولا ان رأى برهان ربه» (۴)؛ آن زن قصد او کرد؛ و او نیز - اگر برهان پروردگار را نمی‌دید - قصد وی می‌نمود. «والا تصرف عنی کیدهنّ اصب الیهن و اکن من الجاهلین» (۵)؛ و اگر مکر و نیرنگ آن‌ها را از من باز نگردانی، به سوی آنان متمایل خواهم شد و از جاهلان خواهم بود. «و ما برّیء نفسی ان النفس لامارة بالسوء الا ما رحم ربّی ان ربّی غفور رحیم» (۶)؛ من هرگز خودم را تبرئه نمی‌کنم، که نفس بسیار به بدی‌ها امر می‌کند؛ مگر آنچه را پروردگارم رحم کند. پروردگارم آمرزنده و مهربان است. «تا کسی دست به دامن خدا نشود، در این بحران‌ها و طوفان‌ها نمی‌تواند خودش را حفظ کند. حفظ تقوا در این موارد بسیار مشکل است و همین قداست و پاکی و عصمت بهترین زمینه‌سازی برای تبلیغ بود که حضرت یوسف علیه‌السلام در این قسمت در حد اعلای موفقیت بود. زلیخا او را متهم کرد ولی در دراز مدت با یاری خداوند اتهام برطرف شد و زلیخا اعتراف کرد که من مقصّر بودم، و او پاک بود. (۷) داشته باشیم. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: «العالم اذا لم يعمل بعلمه زلت موعظته عن القلوب كما يزل المطر عن الصفا» (۸)؛ دانشمند وقتی به علم خویش عمل نکند موعظه‌ی او از دل‌ها همچون باران روی سنگ صاف می‌لغزد [و در قلب‌ها نفوذ نمی‌کند]. باران که از آسمان می‌آید، استعداد‌های زمین را شکوفا و بارور کرده، آن را شاداب می‌کند، اما هرگاه روی سنگ خارا بریزد، آن را ظاهراً و برای مدت کوتاهی خیس می‌کند ولی در آن نفوذ نمی‌کند و هیچ اثری ندارد. اگر در باطن مبلّغ تقوا نباشد، موعظه‌های او چون بارانی است که بر روی سنگ خارا می‌ریزد و تأثیری در دل مخاطبان او ایجاد نخواهد کرد. ما افراد زیادی را دیده‌ایم که بیان آنچنانی نداشته‌اند ولی تقوایشان موجب شده است که آن‌ها کلمه‌ای بگویند و آن کلمه کار صد منبر را انجام دهد. میرزا علی آقا شیرازی نمونه‌ی تقوا مرحوم شهید مطهری رحمه‌الله وقتی با آقای میرزا علی آقا شیرازی برخورد می‌کند، فقه به معنای اعم عبارتست از: آگاهی نسبت به تمام معارف دینی، اخلاقی و فروع فقهی. انسان با تسلط کامل بر این‌ها می‌تواند مردم را از جهالت بیرون آورد. پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله و ائمه‌ی طاهرين عليهم‌السلام قطع نظر از شیوه‌های تبلیغی‌شان، خدمات عجیبی به مردم کردند که این‌ها خود زمینه‌ساز پذیرش دعوت و هدایت مردم و گرایش معنوی به سوی آن‌ها بود. الان قلم‌ها و بیان‌های قوی و فریبنده‌ای استخدام شده است و در روزنامه‌ها و از طریق تریبون‌ها با بیانات شیوا مردم را می‌فریبند. تحول عجیبی در روح او بوجود می‌آید. باید دید این تحول عظیم از کدام ناحیه حاصل شده است. مرحوم حاج میرزا علی آقا شیرازی رحمه‌الله آدم نطق و سخنوری چون سید جمال‌الدین اسدآبادی رحمه‌الله

نبود ولی آن حقیقت و تقوا و واقعیت او بود که روی کلماتش اثر گذاشته و کلمات او در جان‌ها نفوذ می‌کرد. ۲- خدمت به مردم حضرت یوسف علیه‌السلام ابتدا در زندان انفرادی بود. زلیخا دستور داده بود مدتی حضرت یوسف علیه‌السلام را تحت فشار و شکنجه قرار دهند، شاید از این راه متنبه شده و به او گرایش پیدا کند ولی این فشارها در او اثر نکرد. چون زلیخا در باطن علاقه‌ی شدیدی به یوسف علیه‌السلام داشت تحملش تمام شد و دستور داد حضرت را به زندان عمومی ببرند. حضرت یوسف علیه‌السلام در زندان عمومی با ۱۴۰۰ نفر هم زندانی بود. آن حضرت در زندان حلال مشکلات زندانیان بود. در بیماری پرستارشان بود و عیادتشان می‌کرد و در هنگام احتیاج، نیازهای آنان را مرتفع می‌کرد و همیشه انیس زندانیان بود و با غمخواری گرد و غبار غم و اندوه زندان را از آنان می‌زدود. او برای کسانی که به هیچ جایی دل بستگی نداشتند پناهگاه خوبی بود. خدمات حضرت یوسف علیه‌السلام موجب جذب زندانیان به سوی او بود. جملات دو زندانی که از حضرت یوسف علیه‌السلام تعبیر خواب خود می‌خواستند، گویای خدمات او در زندان است. آن دو زندانی گفتند: «بئسنا بتأویله انا نریک من المحسنین (۹)؛ مستمری در زندان داشته است. راز موفقیت یک روحانی این است که به مردم خدمت کند. مبلغان معصوم در خدمت مردم پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله و ائمه‌ی طاهرین علیهم‌السلام قطع نظر از شیوه‌های تبلیغی‌شان، خدمات عجیبی به مردم کردند که این‌ها خود زمینه‌ساز پذیرش دعوت و هدایت مردم و گرایش معنوی به سوی آن‌ها بود. وقتی امام سجاد علیه‌السلام را غسل می‌دادند، دیدند علاوه بر این که هفت موضع سجده‌ی او پینه دارد، پشت حضرت نیز پینه بسته است. معنای این عمل این است که همان طور که باید در مسیر عبادت تلاش وافر داشت، در مسیر خدمت به جامعه نیز این چنین باید تلاش کرد. در این صورت است که تبلیغات اثر می‌گذارد. حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام به خانگی یک پیر زن می‌رود و بچه‌داری می‌کند تا پیرزن نان بپزد. این خدمت علی علیه‌السلام به آن پیرزن از صد منبر اثرش بیشتر است. این یک امر طبیعی است که «الانسان عیب‌الاحسان». خاطره‌ی تبلیغ‌در اولین سفر تبلیغ - که خداوند توفیق تبلیغ داده بود - چون از منبر رفتن در شهر خجالت می‌کشیدم به یکی از روستاهای اطراف اصفهان رفتم تا راحت‌تر بتوانم صحبت کنم. مرد سابقه‌داری آن‌جا بوده و فوت شده بود. آن‌ها کسی را نداشتند. وقتی به آن‌جا رفتم، در محل دو دستگی بود. یک عده می‌خواستند مرا به این مسجد ببرند و عده‌ای دیگر خواهان رفتن من به مسجد دیگر بودند. انتخاب هر یک از این دو اسباب دردسر و زحمت می‌شد. چون محیط کوچک بود و بخاطر رقابت‌هایی که وجود داشت، غائله‌ای بوجود می‌آمد. گفتم روزها به این مسجد و شب‌ها به آن مسجد می‌آیم. این تدبیر سبب شد مردم یک محله روزها به مسجد محله دیگر بیایند و شب‌ها بالعکس میزبان افراد محله دیگر باشند. چند روزی که از ماه مبارک رمضان گذشته بود و در بین اهالی هماهنگی و انسجام ایجاد شد، تصمیم گرفتم به حمام محل بروم. حمام را قرق کردند تا به حمام برویم. وقتی داخل حمام رفتم از بوی عفونت خزینه امکان رفتن به داخل آن نبود و آب آن یقیناً مضاف بود. از وسط حمام برگشتم و لباس‌هایم را پوشیدم و برگشتم. شب منبر رفتم و به اهالی گفتم: شما چطور می‌روید؟ وضع حمامات بسیار ناهنجار است. پیشنهاد می‌کنم یک حمام مناسب بسازیم. پیرمردی زمین حمام را داد و کار را شروع کردیم. روز آخر ماه رمضان دیوارهای حمام تا زیر سقف رسیده بود. روز عید فطر مقداری پول به عنوان دستمزد برای بنده جمع کرده بودند و به من دادند. من همان‌جا معمار و مسئول کار ساختمان حمام را خواستم و پول را به او دادم و گفتم: به اندازه‌ی این پول چند روزی بخاطر ثواب برای من کار کن. وقتی مردم دیدند که هر چه به من داده بودند برای کار حمام دادم، آن‌ها نیز به این کار خیر بیشتر تشویق شدند. وقتی می‌خواستم از آن روستا بیرون بیایم، یکی از حاجی‌های روستا پانصد تومان که آن وقت ارزش زیادی داشت، داخل پاکت گذاشت و به من داد تا برای خودم باشد و آن را خرج حمام نکنم. اما همین که به اصفهان آمدم، قبل از رفتن به خانه به کوره‌ی آجرپزی رفتم و با آن پول آجر خریداری کرده و به روستای محل تبلیغ فرستادم. بعد از ۳۵ سال هنوز اثر آن کار تبلیغی در آن روستا هست؛ یعنی، یک کار مثبت بیش از ۳۰ روز سخنرانی در ماه رمضان اثر داشته است. ۳- تثبیت علمیتیکی از رازهای موفقیت حضرت یوسف علیه‌السلام بعد از مسأله‌ی تقوا و خدمات اجتماعی این بود

که علمیت خودش را تثبیت کرد. این که مردم احساس کنند که گوینده از روی علم صحبت می‌کند، امر بسیار مهمی است. قرآن کریم ماجرای گفت و گوی دو زندانی و حضرت یوسف علیه‌السلام را چنین بیان می‌کند: «تَبْنَا بَتَّاءِوَلَه انا نریک من المحسنین* قال لایأتیکما طعام ترزقانه الا بتأتیکما بتأویله قبل ان یأتیکما ذلکما مما علمنی ربی... (۱۰)؛ ما را از تعبیر این خواب آگاه کن که تو را از نیکوکاران می‌بینیم. [یوسف علیه‌السلام] گفت: پیش از آن که جیره‌ی غذایی شما فرا رسد، شما را از تعبیر خوابتان آگاه خواهم ساخت، این از دانشی است که پروردگرم به من آموخته است...». فرمود خدا این علم را به من داده است. این جا علمیت خودش را ثابت کرد و نتیجه را آن جا گرفت که عزیز مصر خواب عجیبی دید و کاهنان، علما، ریاضیین و ... نتوانستند آن را تعبیر کنند و گفتند: «اضغاث احلام و ما نحن بتأویل الاحلم بعلمین (۱۱)»؛ خواب‌های پریشان و پراکنده‌ای است و ما از تعبیر این گونه خواب‌ها آگاه نیستیم.» آن‌ها بر اثر جهالتشان می‌گفتند خواب پریشان است. ولی یکی از دو رفیق زندانی یوسف در دربار، ساقی بود. او گفت: در زندانی کسی بود که علم داشت. او به سراغ حضرت یوسف آمد و گفت: «یوسف ایها الصدیق افتنا فی سبع بقرات سمان یا کلهن سبع عجاف و سبع سنبلت خضر و اخر یا بست (۱۲)»؛ یوسف، ای مرد بسیار راستگو! درباره‌ی این خواب اظهار نظر کن که هفت گاو چاق را هفت گاو لاغر می‌خورند و هفت خوشه‌ی تر و هفت خوشه‌ی خشکیده...». یوسف علیه‌السلام خواب را چنین تعبیر کرد که: هفت سال قحطی می‌شود و هفت سال سبز سالی. در هفت سال قحطی تمام ذخیره‌های هفت سال سبز سالی را مردم می‌خورند. عزیز مصر برای جبران گذشته و سختی‌هایی که بر یوسف علیه‌السلام وارد کرده بودند، از یوسف خواست کاری را در دربار بپذیرد. فرمود: «اجعلنی علی خزائن الارض انی حفیظ علیم» (۱۳)؛ مرا سرپرست خزاین سرزمین (مصر) قرار ده، که نگهدارنده و آگاهم. او با عبارت «حفیظُ علیم» دو چیز را اثبات کرد. یکی امانت خود و دیگر علم خویش را. یکی از رموز موفقیت شما مبلغان عزیز نیز همین است که مردم احساس کنند از سرچشمه‌ی پرفیضی بهره می‌گیرند. اگر توانستید مایه‌های قوی علمی کسب کنید موفق خواهید بود. یوسف؛ مبلغ خدمتگزار وقتی یوسف علیه‌السلام وزیر کشاورزی شد، گفت: امسال رود نیل طغیان می‌کند و شما کشاورزان نمی‌توانید تمام زمین‌هایتان را زیر کشت ببرید، پس اگر دلتان خواست زمین‌هایتان را به دولت واگذار کنید تا دولت آن زمین‌ها را زیر کشت ببرد و ۵۰٪ درآمد آن مال کشاورز، ۳۰٪ از آن صاحبان زمین و ۲۰٪ هم مال دولت باشد. مردم زمین‌ها را به یوسف علیه‌السلام دادند، بعد از برداشت محصول، حضرت دستور داد ۲۰٪ سهمیه دولت را با خوشه‌ها انبار کنند تا بماند. تا هفت سال کشاورزی را به عهده گرفت و گندم‌ها را در سیلوه‌ها ذخیره کرد. سال هشتم قحطی شد. در سال اول قحطی مردم مقداری ذخیره کرده بودند و بعضی هم گندم احتکار کرده بودند. حضرت دستور داد انبار گندم را به روی مردم باز کردند و با این تدبیر نرخ پائین آمد و احتکار کنندگان راه به جایی نبردند. همان سال اول گندم‌های مردم تمام شد. سال دوم مردم پول آوردند و گندم خریدند. سال سوم چون پول نداشتند، خانه‌های خود را به حضرت یوسف واگذار کردند و گندم گرفتند. در طول هفت سال قحطی تمام مایملک مردم از خانه، فرش، ظرف، سرمایه، باغ و ملک، تمام این‌ها به حضرت یوسف واگذار شد. به این صورت که قباله‌ها را می‌آوردند و به یوسف علیه‌السلام می‌دادند و گندم می‌گرفتند. پس از هفت سال قحطی دوباره رود نیل طغیان کرد. مردم برای کشت هیچ نداشتند. از زمان وزارت حضرت یوسف چهارده سال می‌گذشت. مردم را جمع کرد و گفت: «امسال سالی است که باید زراعت کنید. گفتند: چیزی نداریم. نه زمین، نه خانه و نه باغ. همه‌اش مال دولت است. حضرت پرسید: آیا من در طول این چهارده سال به شما احسان کردم؟ گفتند: اگر تو نبودی از قحطی مرده بودیم. گفت: تمام آنچه را که به دولت واگذار کردید، به شما بخشیدم. هر کس بیاید قباله‌هایش را بگیرد و برود. پس از چهارده سال خدمت خالصانه گفت: قولوا لا اله الا الله.» مردمی که از او خدمت خالصانه، پاکی، امانت و علم دیده بودند، تسلیم شدند. راه موفقیت در تبلیغ این است. وظیفه‌ی امروز ما امروز کفر با تمام تجهیزات بسیج شده است. در روزنامه‌ها نوشته بودند که ۱۰۰ کشور دنیا با هم هماهنگ شده‌اند تا برای استقبال از دموکراسی مجلسی تشکیل دهند، این کار معنا دارد. معنایش این است که دنیا دست به دست هم می‌دهد تا ریشه‌ی دین‌کننده شود. در چنین

شرایطی یک دل خوشی وجود دارد و آن این که آن‌ها به مو می‌رسانند ولی خدا نمی‌گذارد که پاره شود. خداوند حفظ می‌کند. ولی باید متذکر این نکته نیز بود که این مطلب از ما اسقاط تکلیف نمی‌کند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید اگر فکر می‌کنید که یک روزی از قدرت خودمان استفاده می‌کنیم و ریشه‌ی دشمنان را می‌کنیم، این را از گوشتان بیرون کنید. دشمنان انبیا باید آزاد باشند تا خدا آن‌ها را آزمایش کند. انبیای الهی همه دشمن داشتند. قرآن کریم می‌فرماید: «و کذلک جعلنا لکل نبیّ عدوا شیاطین الانس و الجن یوحی بعضهم الی بعض زخرف القول غرورا» (۱۴)؛ این چنین در برابر هر پیامبری، دشمنی از شیاطین انس و جن قرار دادیم؛ آن‌ها به طور سرّی (و در گوشی) سخنان فریبنده و بی‌اساس (برای اغفال مردم) به یکدیگر می‌گفتند. «نمونه‌ی کمک دادن شیطان‌های جنی و انسی به یکدیگر در جریان هجرت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله اتفاق افتاد. در جریان هجرت، کفار مکه با هم نشستند تا طرح قتل پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله را بریزند. شیطان در شکل پیرمرد نجاری ظاهر شد و گفت: اگر می‌خواهید او را بکشید راهش این است. به عبارت «زخرف القول» در آیه‌ی فوق توجه کنید. زخرف یعنی طلا. و زخرف القول یعنی قول طلایی. وقتی می‌خواهند بگویند جمله‌ای خیلی زیبا و فریبنده است، می‌گویند زخرف القول است. دشمنان وقتی می‌خواهند مردم را فریب دهند، از زخرف القول استفاده می‌کنند و بهترین قلم‌ها و بیان‌ها را استخدام کرده به جان جامعه می‌اندازند و مردم را فریب می‌دهند. الان قلم‌ها و بیان‌های قوی و فریبنده‌ای استخدام شده است و در روزنامه‌ها و از طریق تریبون‌ها با بیانات شیوا مردم را می‌فریبند. دانشگاه جایی است که با سوادهای جامعه غربال شده و نخبگان آن‌ها به آن وارد شده‌اند. جوانان خوش فکر در دانشگاه هستند. امروز دشمن در دانشگاه لانه کرده است؛ یعنی؛ روی قشر جوان غربال شده‌ی جامعه سرمایه‌گذاری کرده است. آن‌ها با زخرف القول جلو آمده‌اند و وظیفه ما بسیار سنگین است. گرچه قدرت و گروهمان کم باشد، در صورتی که تلاش کنیم، خداوند کمکمان خواهد کرد «کم من فته قليلة غلبت فته كثيرة باذن الله» ما نباید مایوس شویم بلکه باید دست به دامان ولی عصر شویم و زیر بناهای تبلیغی را فراهم کرده، دردهای جامعه را بفهمیم، بیماری‌های عقیدتی و اخلاقی را ارزیابی کنیم، علاج‌ها را کاملاً در نظر بگیریم و با صبر و استقامت در مقابل این طوفان خطرناک مقاومت کنیم «ان تنصروا الله ینصرکم و یتبئ اقدامکم» انبیای الهی رنج کشیدند. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله فرمود: «ما اودی نبی مثل ما اودیت» آن‌ها راحتی را برای خودشان حرام کردند. ما نیز باید خواب را بر خودمان حرام کنیم و بی‌وقفه کار کنیم. انشاء الله خداوند به همه‌ی ما توفیق دهد تا از حریم دین دفاع و دل امام زمان علیه‌السلام را خوشحال کنیم. پی‌نوشت‌ها: ۱- فصلت/۳۳.۲ - مدثر/ ۱ و ۲.۳ - توبه/ ۱۱۲.۴ - یوسف/ ۲۴.۵ - همان/ ۳۳.۶ - همان/ ۵۳.۷ - همان/ ۵۱.۸ - الحیاء، ج ۱، ص ۱۱۳.۹ - یوسف/ ۳۶.۱۰ - یوسف/ ۳۶ و ۳۷.۱۱ - همان/ ۴۴.۱۲ - همان/ ۴۶.۱۳ - همان/ ۵۵.۱۴ - انعام/ ۱۱۲

<http://www.hawzah.net/hawzah/Magazines/MagArt.aspx?>

MagazineNumberID=۴۳۳۲&id=۲۸۳۷۴

تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر

در تجارت الکترونیک، تبلیغات بنر یکی از معمول‌ترین نوع تبلیغات می‌باشد. تبلیغات بنر در تجارت در طول سالهای متمادی کارایی اش به اثبات رسیده است. بعضی‌ها بر این عقیده‌اند که تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک کارایی ندارد، اما بر اساس آمار موجود، هنوز اولین نوع تبلیغات سایتهای تجارت الکترونیک تبلیغات بنر می‌باشد. تقریباً نرخ بازدهی تبلیغات بنر بین ۲ تا ۳ درصد می‌باشد که قابل مقایسه با بقیه روشهای تبلیغاتی است. در واقع، برخی از آمارها نشان می‌دهد که تبلیغات بنر در وب از تبلیغات تلویزیونی جواب بهتری می‌دهد. این بخاطر اینست که کاربران در اینترنت حاضر می‌باشند و تلویزیون برای کاربران اینترنت یک رسانه غیرفعال به شمار می‌آید. لغت‌شناسی بنر: شما لازم است که با برخی از مفاهیمی که به تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک مربوط میشود آشنا باشید، این لغات را به خاطر بسپارید: Ad clicks: تعداد دفعاتی که کاربر بروی تبلیغ بنر کلیک می‌کند

کند. **Banner**: تبلیغی در محیط وب که با کلیک بر آن به سایت تبلیغ کننده می‌روید. **Clickthrough**: درصد نشان دادن بنر که منجر به کلیک شدن بروی آن می‌شود. **CPC (Cost per Click)**: روشی در تجارت الکترونیک که برای قیمت گذاری تبلیغات بنر استفاده می‌شود. تبلیغ کنندگان به ازای تعداد کلیک‌هایی که بروی یک بنر بخصوص شده است، به سایت منتشر کننده بنر پول می‌پردازند. معمولاً این هزینه بین ۰.۱۰\$ تا ۲۰\$ در هر کلیک است. **CPM (Cost per Thousand)**: هزینه هزاربار نمایش برای یک تبلیغ بنر بخصوص. **Hit**: هر فایلی که یک وب سرور برای کلاینت می‌فرستد یک **Hit** یا نشان نام دارد. نشان‌ها برای هر المنتی که وب سرور برای کلاینت می‌فرستد در لاگ فایل سرور ذخیره می‌شوند. به عنوان مثال، یک صفحه ای که ۴ عکس در آن قرار دارد ۵ نشان در لاگ فایل سرور به جا می‌گذارد. نشان‌ها در لاگ سرور روش خوبی برای اندازه گیری ترافیک وب سایتهای تجارت الکترونیک نیستند، زیرا به جای ترافیک واقعی، المنت های صفحه را می‌شمارند. **Impression**: تعداد دفعاتی که یک بنر دانلود می‌شود و احتمالاً کاربر آن را می‌بیند. حافظه نمان (cache) مرورگر اینترنت ممکن است باعث شود که این دفعات نمایش اشتباه محاسبه شوند. **Log File**: فایلی که کارهایی که در یک کامپیوتر انجام می‌شود را ذخیره می‌کند. وب سرورها برای هر درخواستی که برای دیدن صفحاتشان می‌شود، لاگ فایل خود را به روز می‌کنند. با ابزارهایی که لاگ فایل‌ها را آنالیز می‌کنند، مدیران وب سایتهای تجارت الکترونیک متوجه می‌شوند که ترافیک از چه منابعی به وب سایتشان آمده، چه مدت بعد برگشته اند و چگونه در سایت گشته اند (به اضافه اینکه چه مقدار در وب سایت شما بوده اند) با بکارگیری کوکی‌ها اطلاعات دقیق تری می‌توان جمع آوری کرد. **Page Views**: تعداد دفعاتی که یک کاربر صفحاتی که بنر خاص را داشته اند درخواست کرده. **Unique users**: تعداد کاربران مختلفی که یک وب سایت تجارت الکترونیک را در فاصله زمانی بخصوص دیده اند. **Visits**: کل فعالیتهای یک کاربر در بازه زمانی حداکثر ۳۰ دقیقه در یک وب سایت تجارت الکترونیک.

تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم

پیمان غفاری آشتیانی

چکیده: امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. با توجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات شفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می‌رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد. در این مقاله درباره تبلیغات شفاهی و نقش و اهمیت آن در شکل گیری نگرش و رفتارهای مصرف کننده و در ادامه در رابطه با چگونگی مدیریت و اداره موثر تبلیغات شفاهی هرچند به اختصار، مطالبی ارائه گردیده است. مقدمه‌پوسته تحقیقات، اهمیت تبلیغات شفاهی (WOM) (WORD OF MOUTH) = در شکل گیری نگرشها، در زمینه تصمیم گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است (Wangenheim and Bayon, ۲۰۰۳: ۱۱۷۳). امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته ای قرار می‌دهد (Dye, ۲۰۰۰: ۱۳۹). بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قراردادده اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات به ویژه وقتی که به وسیله شخصی که ما او را می‌شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۷: ۷۵). بسیاری از مردم عقیده دارند که تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات، عمدتاً به دلیل نیک بختی و خوش اقبالی آنان است، اما تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی مثبت، ریشه در برنامه های دقیق بازاریابی دارد (Dye, ۲۰۰۰: ۲۴۱). مدیران باید در جستجوی راههایی

باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند (Stockes and Lomax, ۲۰۰۲ ۳۴۹). تبلیغات شفاهی چیست؟ عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (Moven, ۱۹۹۶ ۳۵۴). کاکس (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. اگر چه هر سه این گروهها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰۷۵). آرندتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند. این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تامل است. اول این که این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رو در روی بین دریافت کننده و پیام دهنده است، که به نظر می رسد نیاز به تطبیق و به روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیک را دارد (اتاقهای گپ زنی و گفت گو). چرا که امروزه اینترنت به عنوان یک منبع مهم برای توصیه ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین دلیل نامه ها، دورنگار و پیام الکترونیک نیز می توانند فرصتهایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند. بنابراین، ممکن است اینگونه صحبتها و گفت گوها رودررو نباشند. دوم اینکه پیام گیرنده چنین استنباط کند که پیام دهنده ارتباطی با کالا یا خدمت مورد بحث ندارد. با مد نظر قرار دادن نکات فوق می توان تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد: هر نوع ارتباطات بین افراد درباره محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند. تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم گیری، یا فرایند نتایج خرید است. «ظرفیت» می تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می پذیرد و مصرف کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه ها و منابع ورودی آن هستند. نتایج تبلیغات شفاهی ویژگیهای مختلفی دارد. به نظر می رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. مشکل نارضایتی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولید کننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایتهای گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان می دهند. این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفت گوها پیچیده تر می شود. مشتریان ترجیح می دهند خبرهای بد را در محیطهای منفی و تجربه های خوب را در محیطهای مثبت نشان دهند. هر چند، خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می دهند بدون اینکه لزوماً به تولید کننده در مورد مشکلات مربوط به شکایات خود اخطار دهند (Stokes and Lomax, ۲۰۰۲۳۵۰). تبلیغات شفاهی یا همان طور که اخیراً لقب گرفته «بازاریابی کوچه بازاری» (BUZZ MARKETING) همچنان به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می آورند بیشتر اعتماد کنند (Bush et al., ۲۰۰۵ ۲۵۷). بنا به گفته «ال رایز» و «لورا رایز» آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می گویند به مراتب قوی تر است از آنچه خود در مورد آن می گویند. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات

است (ال رایز و لورا رایز، ۱۳۸۱؛ ۳۶). اهمیت تبلیغات شفاهیا اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۵ ۷۵). ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده وجود دارد (Stokes and Iomax, ۲۰۰۲ ۳۵۰). ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خوشنود می تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش خریدها منجر گردد (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. «بنرجی» مدلهایی را ارائه کرده که عنوان می کنند مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند (Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۶). همچنین اظهار شده که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است (Bush et al., ۲۰۰۵ ۲۶۲). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (Soderlund, ۱۹۹۸ ۱۷۰). دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد (Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۵). «کتر» و «لازارفلد» عنوان داشته اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها در ترغیب زنان خانه دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه ای «بیل» و «روجرز» دریافته اند که منابع بین فردی از موثرترین راهها در ترغیب و تشویق زنان خانه دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت ها هستند (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). همچنین «هرر» و همکارانش اظهار داشته اند که تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین، شرکتهای به طور فزاینده ای کوشش می کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره برداری کنند (Stokes and Iomax, ۲۰۰۲ ۳۵۰). «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال «هارت» و همکارانش عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند. به علاوه مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده اند که تحت شرایط خاصی می توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی تری را در بر می گیرند (Soderlund, ۱۹۹۸ ۱۷۲). به هر حال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی تری نسبت به وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می کنند. برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می کنند. همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل

بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی که ما با وقایعی روبه رو می شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم (Soderlund, ۱۷۳ ۱۹۹۸). اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (Wirtz and Chew, ۲۰۰۲۱۴۲). طبق یافته های مطالعه ارتباطات «ژوپیتز» ۵۷ درصد افرادی که از وب سایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند (Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۵). از تبلیغات شفاهی به عنوان عامل مؤثری در کاهش ریسک مصرف کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده اند. «کاکس» در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می کند. همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می دهند (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (Gremier, Gwinner and Brown, ۲۰۰۱ ۱۵۴). وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می کند. «گرملر» و «براون» اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات «ریچهلد» و «ساسر» در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته های تحقیق فوق توصیه های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیریهای خرید است. همچنین «گرملر» و «براون» پی بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). درباره تاثیر تبلیغات شفاهی در رابطه با خدمات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته است. تبلیغات شفاهی مثبت وسیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکت های تجاری به شمار می رود. در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شفاهی از طبیعتی غیر تجاری برخوردار است، نسبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام می گیرد کمتر به دیده شک نگریسته می شود. هرچند تبلیغات شفاهی می تواند به شدت در تصمیم گیری مرتبط با خرید تاثیر گذارد، اما پژوهشهای انجام شده نشان می دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است (Gremier, Gwinner and Brown, ۲۰۰۱ ۱۴۴). شرکت های خدماتی معمولاً در تلاش هستند تا برنامه های بازاریابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شوند (Wirtz and Chew, ۲۰۰۲ ۱۴۱). اهمیت تبلیغات شفاهی برای شرکت های خدماتی به اثبات رسیده است (Babin et al., ۲۰۰۵ ۱۳۵). دانشمندان عقیده دارند که تبلیغات شفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می کند. بنا به گفته «میتچل» و «گریتورکس» توصیه و پیشنهادات خانواده و آشنایان در زمینه بیشتر خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین مدارک ارائه شده به وسیله «مورای» تایید می کنند که دریافت کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشخاص آگاه را در تصمیمات خرید خود مورد تاکید قرار می دهند. «بهارادواج» و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشته اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می یابد به عنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مد نظر قرار می گیرند (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۷). تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالاها تلقی می شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند

و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگیهای خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (Wirtz and Chew, 2002: 142). مدیریت تبلیغات شفاهیتاثر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه‌ها و فرصتها برای سازمانها بسیار دشوار است. مدیران باید در جستجوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه‌های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد از سوی بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes and Lomax, 2002: 350). شکایتها، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی مابین آگاه سازد و هر کدام از آنها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شرکت منتشر کنند. واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه‌ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد (کاتلر، ۱۳۸۳؛ ۳۶-۳۷). به کارگیری روشهای فعال و پویا برای توصیه‌های شفاهی (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می‌تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت آنها به دیگران باشد. «استوکز» رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والدین در مدارس ابتدایی بچه‌هایشان و تمایل آنها به توصیه آن مدرسه به دیگران را مشاهده کرده است (Stokes and Lomax, 2002: 351). مشتریان خشمگین و ناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه بیشتری دارند. بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می‌نگرند، اما در واقع آنها یک فرصت هستند. بیشتر شرکتها نمی‌توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره برداری کنند (Thomas, 2004: 65). «منگولد» و همکارانش در مطالعات خود پی بردند که تنها ۲ درصد از تبلیغات شفاهی صورت گرفته ناشی از کوششهای بازار یابی و پیشبردی هدفمند شرکتها بوده است. همچنین بازاریابان مدیریت موثر تبلیغات شفاهی را نادیده گرفته‌اند و بر این باور و عقیده‌اند که این موضوع خارج از کنترل آنهاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد (Wirtz and Chew, 2002: 141). اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده‌اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی از طریق رویه‌های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می‌گردد، بلکه در جذب مشتریان نیز موثر است و این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد که به وسیله بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes and Lomax, 2002: 350). به غیر از مدیریت شکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است، از جمله: مرور شکستها و موفقیتها: از این طریق می‌توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروشهای موفق داشته و بازارهای فروش را تصاحب می‌کند! الگوبرداری از رقبا: اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران! زمینه یابی درباره مشتری: از مشتریان سوال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می‌کنند! تجزیه و تحلیل وقایع مهم: محصولات برگشتی را طبقه بندی کنیم، مثلاً آنهایی که معیوب، ضعیف، ناجور، دارای تاخیر زیاد، سربار و غیره هستند. (Thomas, 2004: 65). به عقیده «رینی دای» طرح بگومگو و حرف و حدیث درباره محصولات را باید به طور روزافزونی حاصل به کارگیری تاکتیک‌های زیرکانه بازاریابی دانست که به وسیله آنها شرکتها به تشکیل گروههای پیشتاز

اقدام کرده، توزیع کالا- را سهمیه بندی نموده، پشتیبانی و تایید چهره های نامدار را به کار گرفته، محصول خود را در فهرست بهترینها جای داده و به انجام بازاریابی عامیانه دست می زنند. بنابه گفته «دای» مدیران دانا و هوشیار، خورجینی از تاکتیک های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح ریزی شده ای را برای راه انداختن و گرم نگاه داشتن بازار حرف و گفت گو به اجرا می گذارند. برخی از این تاکتیک ها به شرح ذیل هستند: پرورش مشتریان الگو: همه مشتریان یکسان خلق نشده اند. برخی «الگوها» از توانمندی فوق العاده برخوردار هستند و می توانند افکار عمومی را شکل دهند. به طور روز افزون، مدیران بازاریابی درمی یابند که اگر محصولشان را به دستهای یک (الگو) برسانند، منفعی تصاعدی، همانند آنچه از بازارهای انبوه عاید می شود، به دست خواهند آورد! محدود کردن عرضه: مردم، بیشتر آن چیزی را می خواهند که خود یا دیگران قادر به داشتن آن نیستند. تولید کنندگان کالاهای تجملی مدتهاست که از این زمینه بهره برداری کرده اند و امروزه شرکتهای دیگر هم به طور روزافزون از آن استفاده می کنند! بهره گیری از چهره های شاخص: برای دامن زدن به جار و جنجال: تاکتیک دیگری که شرکتهای برای سر زبان انداختن محصولاتشان از آن بهره برداری می کنند جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است. شرکت «نایک» به یمن بهره گیری از چهره های سرشناسی چون «مایکل جوردن» و «تایگر وودز» در تبلیغات خود، قدرتی عظیم در بازار به وجود آورده است. به هر صورت، تبلیغات تنها یکی از راههای استفاده از الگوها است! در اختیار گرفتن قدرت و توان فهرست بهترینها: فهرستهایی که درباره بهترینها انتشار می یابند، ابزار بالقوه ای برای سرزبان انداختن محسوب می شوند. زیرا این فهرستها برای مصرف کنندگانی که در میان اطلاعات جورواجور سردرگم مانده اند و نمی دانند به کدام توجه کنند، نقش تابلوهای راهنما را بازی می کنند! تشکیل انجمنهای محلی: تاکتیک آخرین از این دست، بر ایجاد وفاداری پایدار نسبت به محصول از طریق انجمنها (و اجتماعات) تکیه دارد. در ابتدا ممکن است این تاکتیک شبیه تاکتیک پرورش مشتریان الگو به نظر آید، اما تفاوتی اساسی بین این دو روش وجود دارد. مشتریان الگو عموماً از این که اولین افرادی هستند که از عرضه یک محصول جدید اطلاع می یابند، خرسند شده و لذت می برند. زمانی که دیگران هم مطلع شده و محصول را می خرند این پیشتازان به کالای منحصر به فرد دیگری روی می آورند. در مقابل، استراتژی اتکاء به انجمنها، بر مصرف کنندگان اولیه ای نظر دارد که بتوانند دیگران را نیز به مصرف و خرید این کالا ترغیب کنند. فی المثل در مورد داروها و روشهای معالجه جدید، اولین بیمارانی که شفا یافته اند، آرزو می کنند که دیگران هم منتفع شوند. شاید مشتریانی که خود را عمیقاً به یک نام و نشان (BRAND) وابسته کرده اند، دوست دارند که دیگران هم به عضویت انجمن آنها درآیند (دای، ۱۳۷۹، ۶۳-۵۸). نهایتاً اینکه مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است: ۱- بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیر گذار؛ ۲- توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیتهایی که محرک پیشنهادات و توصیه های مثبت می گردد؛ ۳- توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه های منفی را کاهش می دهد. با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می توانند کنترل بیشتری روی توصیه ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند (Stokes and Lomax, 2003, 56). نتیجه گیری از دهه ۱۹۶۰ بسیاری از تحقیقات تاثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند. بخصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چراکه به عنوان رفتاری که از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند، چراکه ادعا شده است که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد. با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزشمندی آن برای سازمانها به نظر می رسد که مدیران باید در جست جوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را بر انگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند. منبع: ماهنامه تدبیر- سال

شانزدهم-شماره ۱۶۶

منابع ۱ - دای، رینی، «بازاریابی مبتنی بر بازار گرمی»، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۵، اسفند ماه ۱۳۷۹.۲ - رایز؛ آل، رایز؛ لورا، «۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری»، ترجمه: منیژه بهزاد، تهران: انتشارات سیت، ۱۳۸۱.۳ - کاتلر، فیلیپ، «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی»، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات کساکوش، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

Dye, Renee. ۲۰۰۰, «The Buzz on Buzz», Harvard Business Review, Now-Dec, pp ۱۳۹- ۴
 ۱۴۵.۵-Moven, John. ۱۹۹۶, «Consumer Behavior», New Jersey, Prentice-Hall.۶-Wangeheim, Florian V., and Bayon, Tomas. ۲۰۰۴, «The Effect of Word of Mouth on Services Switching», European Journal of Marketing, Vol. ۳۸ No. ۹/۱۰.۷-Stokes, David. and Lomax, Wendy. ۲۰۰۲, «Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier», Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. ۹ No. ۴.۸-Soderlund, Magnus. ۱۹۹۸, «Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited», International journal of service Industry Management, Vol. ۹ No. ۲.۹-Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek. ۲۰۰۰, «Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India», International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۸ No. ۲.۱۰-Wirtz, Jochen. and Chew, patricia. ۲۰۰۲, «The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior», International Journal of service Industry Management, Vol. ۱۳ No. ۲.۱۱-Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. ۲۰۰۱, «Generating positive word-of-Mouth communication through customer- Employee Relationships», International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۲ No. ۱.۱۲-Godes, David. and Mayzlin, Dina. ۲۰۰۴, «Using online conversations to study word-of-Mouth communication», Marketing Science, Vol. ۲۳ No. ۴.۱۳-Grey Metz, Thomas Jr. ۲۰۰۴, «Building the buzz in the hive mind», Journal of consumer behavior, Vol. ۴ No. ۱.۱۴-Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. ۲۰۰۵, «Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market», Journal of consumer Marketing, Vol. ۲۲ No. ۵.۱۵-Babin, Barry J., Kilee, yong., Ju Kim, Eun., and Griffin, mitch. ۲۰۰۵, «Modeling consumer satisfaction and word-of-Mouth: Restaurant patronage in Korea», Journal of service Marketing, Vol. ۱۹ No. ۳

هدف تبلیغات سرگرم کردن نیست

۰۷:۵۲ هدف تبلیغات سرگرم کردن و یا خندانیدن نیستگردآورنده: سجاد تقی زاده بهجتی
 در بسیاری موارد در بیلبوردها، تیزرهای تبلیغاتی و حتی سایت‌ها با تبلیغاتی مواجه هستیم که سرگرم کننده و گاهی خنده دار به نظر می‌رسند... و حتی تحسین همگان را بر می‌انگیزند... اما سوال اینجاست: آیا این تحسین کنندگان خریدار کالا یا خدمات آن شرکت یا موسسه می‌شوند؟! آیا این آگهی که دقایقی شما را سرگرم کرده است، اطلاعاتی از محصول (کالا یا خدمات) در

اختیار شما قرار داده است که متقاعد خرید آن شوید؟! به یک آگهی می‌رویم "زورو (Zoro)" وارد صحنه می‌شود؛ با چند نفر می‌جنگد و در نهایت با اتومبیلی از صحنه فرار می‌کند و می‌گوید: ماشین خود را در قرعه‌کشی بانک برنده شدم "آگهی جذاب و سرگرم‌کننده ای است... اما آیا شما با دیدن این آگهی در این بانک حساب باز می‌کنید؟! یا در حال حاضر به خاطر دارید این آگهی مربوط به کدام موسسه بود؟ تبلیغی بر روی یک اتوبوس توجه مرا به خود جلب کرد" برای آقایانی که از سوزش و التهاب پس از اصلاح خسته شده‌اند "دقیقاً دست بر مشکل بسیاری از آقایان گذاشته و مزیت و هدف محصول را با بیانی ساده مطرح کرده است. این تبلیغ، تبلیغی است با هدف اصلی تبلیغات که به گفته بزرگان این امر، هدف چیزی نیست جز فروش، و فروش دوباره به مشتریان پیشین با کسب رضایت آنان و صداقت در گفتار. گرفتاری در حصار تبلیغات سرگرم‌کننده و شعارهای کلیشه‌ای تبلیغات بسیاری از شرکت‌ها و موسسات را درگیر کرده و در راهی متضاد هدف آنان یعنی کسب سود و اعتبار بیشتر، قرار داده است. شعار کلیشه‌ای "کفشی از جنس دیگر" شعاری زیباست؛ اما باز هم دلیلی برای خرید به شما ارائه نمی‌کند. نظر شما درباره این شعار چیست "؟ کفشی که هرگز بوی بد پا را با آن تجربه نخواهید کرد"؟! مزیتی به شما ارائه می‌دهد و بی‌پرده سخن از تفاوت این کفش با سایر کفش‌ها می‌گوید... و تبلیغ و تبلیغات همین است و همین را می‌خواهد. البته نباید فراموش کرد که چنانچه بیان هدف اصلی تبلیغ (بیان ویژگی‌های محصول، مزایا و...) در غالب طنز و یا برنامه‌ای سرگرم‌کننده باشد که مخاطب را ملزم به تماشا نماید، بسیار تاثیرگذار خواهد بود؛ در ادامه از مقاله‌ای برای بیان این دید و در واقع اثربخشی تبلیغ با اصولی ساده استفاده کرده‌ام: اینکه شما درک کنید مشتریان شما چگونه هستند، بسیار مهم است. همچنین، اینکه در آنسوی تبلیغ چه کسی تصمیم می‌گیرد که از شما خرید کند نیز مهم می‌باشد. بنابراین بسیار مهم و ضروریست که بدانید، روانشناسی مشتری شما به چه شکل می‌باشد. کسی که آگهی تبلیغاتی شما را می‌خواند، چه پروسه‌ای به ذهنش خطور می‌کند؟ درک کردن کل این پروسه، شمارا به هدف‌هایتان می‌رساند و تجارت شما را موفق‌تر می‌کند. خود را جای مشتری بگذارید، برای خرید به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟ چه دلایلی می‌خواهید؟ همان را در تبلیغات بگویید، بی‌پرده و راحت. تئوریهای بسیاری ارائه داده‌اند تا توسط آنها بتوان این پروسه را که وقتی شخص آگهی را می‌بیند و بعد برای خرید آن اقدام می‌کند را توضیح و توصیف کنند. این پروسه‌ها سریع و فوری نیستند، اما به ترتیب و مرحله به مرحله هستند. هر کسی که خرید و فروش (بخصوص فروش) را انجام می‌دهد باید با AIDA آشنا باشد. AIDA یک مدل ساده تبلیغات است که عبارتست از: (جلب توجه) Attention.

(جاذبیت) Interest (میل و اشتیاق) Desire (عمل خرید) Action تبلیغات این مدل پیشنهاد می‌کند که آگهی شما باید در وهله اول توجه مشتری را جلب کند، سپس با تحریک او، میل و اشتیاق او را برای خرید کالا برانگیزد و سپس عمل او را در جهت خرید کالا، تحریک کند. (تحریک برای خرید کالا) این مدل شما را راهنمایی می‌کند که چگونه آگهی خودتان را تنظیم کنید و آگهی شما را بصورت "فرمول" در می‌آورد. بازاربازهای موفق از فرمول AIDA برای ایجاد پایگاههای تبلیغاتی موفق پیروی می‌کرده‌اند. AIDA خوب است اما، نه به این خوبی که ما گفتیم. مدل دیگر که طرفداران بسیاری دارد و بسیار جامع‌تر و کامل‌تر از AIDA می‌باشد، مدل DAGMAR است. مراحل آن بسیار مشخص‌تر و جامع‌تر است، پس استفاده از آن راحت‌تر از AIDA نیز می‌باشد. DAGMAR مخفف "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" می‌باشد. (مشخص کردن اهداف تبلیغات جهت بدست آوردن نتایج تبلیغاتی ارزیابی شده) باز هم تکرار می‌کنم، مشخص کردن اهداف تبلیغات، برآستی هدف شما از تبلیغ چیست؟ مسلماً هرچه باشد سرگرم کردن و خنداندن مخاطبین نخواهد بود، هدف اصلی تبلیغ را مشخص کنید و در هر مرحله تکرار و تکرار کنید، بعد از به اجرا در آوردن تبلیغ نتایج را با هدف خود مقایسه کرده و سپس ادامه دهید... این بدین معناست که همه هدف شما از تبلیغ این است که چهار مرحله ذیل (به ترتیب) به مشتری بالقوه شما منتقل شود: (آگاهی) Awareness (ادراک و فهم) Comprehension (مجاب شدن)

Conviction (عمل خرید) **Action** اجازه بدهید تصور کنیم که شما یک کالا برای فروش دارید، اما مشتری هدف شما، هیچ اطلاعی از آن ندارد. پس در مرحله اول، شما او را از این محصول خود آگاه می کنید. بطور مثال شما این آگهی را در یک سایت پررفت و آمد (سایتی که ترافیک کاربران در آن وجود دارد) درج می کنید، و یا در مجله ای با تیرتی درشت تبلیغ می کنید. مرحله دوم درک و فهم مشتری از کالای شماست. محصول شما چیست؟ محصول شما چه مزایا و امکاناتی دارد؟ مشتری شما چگونه می تواند به آن دسترسی پیدا کند؟ و این سوالات زمانی به او پاسخ داده می شوند که مشتری بالقوه شما، بر روی آگهی شما "کلیک" کند و به صفحه ای دست پیدا کند که شامل جزئیات دقیقی از کالای شما باشد و یا جذب عنوان آگهی شما در مجله شده و به سراغ مطالعه متن آن می رود. مرحله بعد، مجاب شدن مشتری است. این مرحله بسیار مهم است. شما باید مشتری را درباره مزایای آن کالا متقاعد کنید. یکی از ابزارهای مهم و مفید در این مرحله، ارائه "ضمانت" می باشد. شاهد عینی یا مدارک مستند نیز از دیگر ابزارهای مهم و مفید در این مرحله هستند. اما در این کار صادق و امین باشید و بدانید عدم صداقت و بزرگنمایی خارج از واقعیت در دراز مدت برای شما نتیجه نخواهد داشت. تبلیغات بعد از اینکه مشتری بالقوه با محصول شما متقاعد شد، در این مرحله وارد گام بعدی یعنی "خرید" می شود. ممکن است او در این مرحله درخواست هایی داشته باشد یا پیشنهاد خرید مجازی بدهد (در صورت امکان) یا اینکه بطور حقیقی از شما خرید کند. شما برای ساختن پایگاه تبلیغاتی خود می توانید از هر "مدلی" استفاده کنید، اما باید آن مدل یادآور این مساله برای شما باشد که "پروژه خرید" یک پروژه سریع نیست بلکه، سلسله ای از اتفاقاتی است که در ذهن مشتری شما رخ می دهد. هر مرحله باید توسط مرحله قبلی شکل گیرد. برای یک فروش موفقیت آمیز، هر مرحله مهم و حیاتی می باشد. پس باید به این نتیجه رسید که بجای نوشتن عبارت "Buy Me" در تبلیغات، باید تمرکز شما برای ساختن تبلیغاتی باشد که با یک مقدمه یا معرفی درباره کالای مورد فروش، شروع شود و بعد مردم را متقاعد کند که چرا باید آنرا بخرند، منبع: عصر بازاریابی سنتی به پایان رسیده است - نوشته زمین (مدیر سابق بازاریابی کوکا کولا)

برندسازی با تبلیغات در حد صفر

الهام جوادی

صنعت نساجی و پوشاک قدیمی ترین صنعت تولیدی در جهان است. در قرن بیستم صنعت پوشاک و نساجی تبدیل به صنعتی بسیار عظیم و قدرتمند شد و رشد قابل توجهی هم در تجارت بین المللی مواد خام مثل کتان و هم در تجارت کالاهای ساخته شده رخ داد. دبه طور همزمان، نقش طراحی نیز به طور فزاینده ای به عنوان تقاضایی پایه ای که باید برآورده شود پررنگ تر می شد و کشورهای مثل فرانسه و ایتالیا کم کم به خاطر تبحر داشتن در طراحی شهره می شدند. در دنیای ارتباطات و تبلیغات گسترده، نام های تجاری اهمیت زیادی پیدا کردند. خرید پوشاک دیگر یک نیاز پایه ای نبوده و به چیزی بیشتر از یک پوشاننده برای انسان تبدیل شده بود. تولید انبوه و رویکردهای در بستر آن به سرعت رواج یافتند و تولیدکنندگان برای دوخت پوشاک که هنوز فرآیندی بیشتر وابسته به انسان بود، در جست و جوی مکان هایی بودند که بتوانند کارگران را با دستمزدهای کمتری استخدام کنند و به همین جهت، تاسیسات تولیدی پوشاک در سرتاسر جهان و بیشتر در مناطقی که نیروی انسانی ارزان بود، گسترش یافتند. امروزه صنعت نساجی، صنعتی جهانی است که فعالیت هایی چون طراحی، برش، دوخت، توزیع و فروش را در بر می گیرد. در این صنعت، قیمت تنها یکی از عوامل تاثیر گذار است و فاکتورهایی مثل تنوع، سرعت، برند و کیفیت نیز اهمیت زیادی دارند. همچنین موفقیت در این صنعت مستلزم داشتن نوآوری مداوم می باشد، چون کلکسیون های مد اغلب تنها به مدت یک فصل تازگی دارند. در برخی موارد، حتی این دوره تنها برای یک ماه دوام دارد و با پیشرفت نوآوری در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات این مدت مدام کوتاه تر می شود. تمام این موارد باعث شد که این صنعت در سرتاسر جهان به شکل شبکه ای بزرگ در آید که فعالیت های آن توسط تعداد

کمی بازیگر اصلی هماهنگ می‌شود. همانند بسیاری از صنایع دیگر، قدرت عمده در این صنعت نیز امروزه به دست تعداد کمی از تولیدکنندگان عمده افتاده است. در حال حاضر صنعت پوشاک اروپا در مقایسه با کشورهای مثل هند و چین، بازیگر کوچکی در سطح جهانی است، اما استثناهایی هم در این صنعت وجود دارد که برپایه قدرت نوآوری و کارآفرینی به موفقیت جهانی دست یافته‌اند. در واقع تنها این که روندی خاص در یک صنعت غالب شده است به این معنا نیست که افراد جدید نمی‌توانند با این روند مخالفت کنند و زمینه‌های جدیدی به فعالیت‌های رایج در صنعت اضافه کنند. آمانسیو اورتگا گائونا که دستیار جوانی در یک فروشگاه پوشاک در شمال اسپانیا بود، یکی از این افراد نوآور است، او که از آینده شغلی خود بسیار ناامید و دلزده بود تصمیم گرفت کسب و کار جداگانه خود را راه‌اندازی کند و در سال ۱۹۶۳، او تمام پس‌اندازش را که حدود ۲۵ دلار بود در یک کسب و کار کوچک تولید پیژامه و لباس زیر سرمایه‌گذاری کرد. طی ۱۰ سال بعد وی تصمیم گرفت نخستین فروشگاه خود را بازگشایی کند. او در سال ۱۹۷۵ و در یکی از شهرهای غربی لاکرونیا نخستین فروشگاهش را بازگشایی کرد. بعدها اورتگا شرکتی به نام ایندیتکس را تاسیس کرد. این شرکت در سال ۲۰۰۹ درآمدی بیش از ۱۳۰۰ میلیون یورو کسب کرده بود و در حال حاضر با بیش از ۴۶۰۰ فروشگاه در ۷۴ کشور یکی از بزرگترین شرکت‌های نساجی دنیا به شمار می‌رود. این شرکت در سال‌های اخیر فروشگاه بزرگی در هنگ کنگ بازگشایی کرده و قرار است تا پایان سال ۲۰۱۰ فروشگاه‌هایی هم در هندوستان راه‌اندازی کند. این شرکت بسیار عظیم دارای ۸ برند عمده (زارا، پول اند بر، برشکا، ماسیمو دوتی، استرادیواریوس، ایشو، زارا هوم و اورتگا) در صنعت پوشاک است که هر کدام به بخش خاصی از بازار یا نوع خاصی از محصولات اختصاص دارند. برای مثال، «پول اندبر» مخصوص کودکان، «ماسیمو دوتی» مخصوص زنان و مردان مسن و «ایشو» مخصوص لباس‌های زیر می‌باشند. برندی بدون تبلیغ اما با شعبه‌های متعدد مشهورترین برند ایندیتکس برند زارا است. زارا برندی جهانی با طراحی و ماهیت مدگرایی قوی، هم در مورد لباس‌هایی که می‌فروشد و هم در مورد فروشگاه‌هایی که لباس‌ها را در آن می‌فروشد، می‌باشد. لباس‌های زارا ترکیبی از طراحی شیک طبق مدل‌های روز دنیا، اما با قیمت‌های متوسط و معقول هستند. به گفته یکی از روزنامه‌نگاران مد: «اگر به دنبال ظاهری کلاسیک و با استیل ایتالیایی، اما به شکل امروزی و با قیمتی معقول هستید به زارا بروید.» رشد موفقیت‌آمیز زارا به دلیل قیمت پایین یا استانداردسازی کارها نیست، بلکه بیشتر به واسطه نوآوری در عملکرد آن می‌باشد. شاید یکی از عجیب‌ترین استراتژی‌های زارا «سیاست تبلیغات در حد صفر» (بدون تبلیغات) آن است. در واقع شرکت ترجیح می‌دهد به جای صرف هزینه برای تبلیغات، درصدی از درآمدهایش را به بازگشایی فروشگاه‌های جدید اختصاص دهد. زارا به واسطه بهره‌گیری از برخی فاکتورها که به قیمت مربوط نیستند مثل تنوع و نوآوری در محصول، توانسته در لیست رهبران بازار قرار گیرد. برای مثال این شرکت سالانه بیش از ۱۰۰۰۰ مدل مختلف لباس طراحی کرده و می‌فروشد (به علاوه واضح است که این لباس‌ها در سایزهای مختلف هستند). اورتگا سیستم جامع و کاملی را برای تولید لباس‌ها و ایجاد یک کسب و کار راه‌اندازی کرده است. او این کار را به ویژه در حوزه‌ای از بازار پوشاک (یعنی اسپانیا) انجام داده که هیچ پیش‌زمینه‌ای در صنعت پوشاک نداشته است. بهبودها و پیشرفت‌های زارا به خاطر به کارگیری تکنولوژی اطلاعات و استفاده از گروه‌هایی از طراحان به جای افراد طراح، می‌باشد. اورتگا در مراحل اولیه توسعه کسب و کار تولید خود به بخش عملیات نهایی تولید پارچه می‌رفت تا مطمئن شود که رنگ‌ها و کیفیت موادی که استفاده می‌کند مناسب باشند. این کار نه تنها باعث کنترل کیفیت بهتر می‌شد، بلکه راهی را برای ارائه طرح‌ها و بافت‌های مختلف و جالب پارچه نیز باز می‌کرد. در حال حاضر، حدود ۱۸ عملیات طراحی و تولید پارچه در شرکت انجام می‌شود. طراحی متفاوت کلید موفقیت‌بخش عمده موفقیت شرکت ناشی از تعهد قوی به طراحی می‌باشد که وجود بیش از ۲۰۰ طراح ماهر در شرکت نشان‌دهنده این تعهد است. به علاوه، این طراحی فقط در تولید لباس‌ها نمود پیدا نمی‌کند، بلکه تا مرحله ارائه آنها در فروشگاه، نمایش آنها در ویترین، کاتالوگ‌ها، تبلیغات اینترنتی و غیره، ادامه می‌یابد. بخشی از ساختمان مرکزی شرکت در آرثیکسو در لاکرونیا اسپانیا شامل ۲۵

ویترین آزمایشی فروشگاه با اندازه، طراحی و نورپردازی واقعی است که به تیم‌های طراحی کمک می‌کند تا مشاهده کنند و بهترین فروشگاه‌های واقعی آنها چطور به نظر می‌رسند (نه تنها در شرایط عادی، بلکه در روزهای بارانی یا در شب و شرایط دیگر). جنبه دیگر موفقیت زارا، انعطاف‌پذیری آن است که ناشی از مدل ساخت و تولید بسیار متفاوت محصولات می‌باشد. حدود ۲۵۰۰ کارمند به طور مستقیم در عملیات تولید کار می‌کنند، اما تعداد بسیار بیشتری از نیروی کار که در شهرها و جوامع کوچک اسپانیا و شمال پرتغال پراکنده اند، به طور غیر مستقیم آنها را پشتیبانی می‌کنند. در زارا زمانی که یک طرح پذیرفته می‌شود، پارچه‌ها برش می‌خورند و سپس به شبکه‌ای از کارگاه‌های کوچک (که نشان دهنده قابلیت برون سپاری شرکت است و به انعطاف‌پذیری بالای آن انجامیده) توزیع می‌شود. تکه‌های نیمه آماده به همراه دستورالعمل‌های آسان و روانی به کارگرها داده می‌شود و خروجی این فرآیندها در نهایت، همچون نهرهای کوچکی دوباره به مرکز توزیع عظیم زارا که مثل رودخانه‌ای عظیم و پر سرعت است، باز می‌گردد. این کار یک عملیات کوچک و ساده نیست، چون این مرکز حدود ۲۰۰ کیلومتر از ریل‌های قطاری که کالاها با آنها می‌آیند فاصله دارد. فرآیند انتقال تکه‌های ورودی فرآیندی اتوماتیک به همراه کنترل کیفیت گسترده و همزمان با تولید و توزیع می‌باشد. این قطعه‌ها به پارکینگ بخش تولید مخصوص ناوگانی از کامیون‌ها منتقل می‌شوند. انعطاف‌پذیری و پیشی گرفتن از رقباتمام این فرآیندها و مکان‌ها نیاز به سیستم هماهنگی نوآورانه و بسیار منعطفی دارند که زارا در خانه ایجاد کرده است. در این بخش از کار، شرکت از مدلی استفاده می‌کند که به صدها سال قبل بازمی‌گردد، یعنی ایده ناحیه‌ها و خوشه‌های صنعتی، اما شرکت با ترکیب این مدل با تکنولوژی قرن بیست و یکم، به انعطاف‌پذیری بسیار زیادی در حجم و تنوع کالاهایی که تولید می‌کند دست یافته است، در حالی که رقبایی مثل H&M و GAP برای برنامه‌ریزی و تولید خطوط جدید تولیدشان باید ۳ تا ۵ ماه قبل از رسیدن محصول به فروشگاه‌ها وقت بگذرانند، زارا تنها کمتر از ۳ هفته برای تمام این فرآیندها وقت می‌گذارد. انعطاف‌پذیری زارا بر پایه فاکتورهای دیگری چون پاسخگویی سریع و استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نیز می‌باشد. در پایان هر روز زمانی که تمام مشتریان در سرتاسر دنیا، ۹۵۰ فروشگاه شرکت را ترک می‌کنند، کارکنان فروش با استفاده از وسایل ارتباطی بی‌سیم سطح موجودی را به مدیر فروشگاه گزارش می‌دهند و مدیر نیز این گزارش‌ها را به عنوان ورودی ای برای سیستم طراحی و توزیع شرکت به اسپانیا ارسال می‌کند. این کار به شکل دقیقه‌ای، اطلاعات تازه‌ای درباره این که چه کالاهایی فروخته شده و کدام کالاها فروخته نشده‌اند ارائه می‌دهد، (بنابراین فروشگاه‌ها می‌توانند به سرعت به ترجیحات مشتریان پاسخگو باشند). به علاوه شرکت می‌تواند متوجه شود چه رنگ‌هایی بیشتر طرفدار دارند، چه تم‌هایی بیشتر فروش می‌روند و چه طرح‌هایی خیلی در بازار داغ نیستند، اما کار زارا تنها دنبال کردن روند بازار نیست، بلکه همواره به دنبال آن است که هیچ مدلی بیش از ۴ هفته در فروش باقی نماند (مهم نیست که چقدر آن مدل خوب به فروش می‌رود). این کار اثر زیادی روی برند شرکت دارد چون آن را به عنوان شرکتی که به شدت به دنبال نوگرایی و طرح‌های جدید است، معرفی می‌کند. به علاوه این کار فشار مضاعفی را روی توانایی شرکت برای چابک‌تر بودن در طراحی و تولید وارد می‌کند که باعث پیشرفت روز افزون شرکت زارا شده است. منبع: www.zara.com www.managing-innovation.com

پروپاگاندا؛ از سفید تا سیاه

تالیف: مریم کلانتری

"تبلیغات سیاسی" یا "پروپاگاندا" شکلی از ارتباط است که با "ترغیب یا اقناع" متفاوت است، زیرا هدفش این است تا به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد. "اقناع یا ترغیب"، به مثابه یک فعال کننده دوسویه عمل می‌کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب کننده و ترغیب شونده پاسخ دهد. یک مدل تبلیغ (پروپاگاندا) نشانگر آن است که چگونه

می‌توان عناصر اطلاع رسانی و ارتباط افقانی را در تبلیغات با یکدیگر تلفیق کرد. تبلیغات سیاسی ممکن است افکار عمومی و رفتار افراد را تحت تاثیر قرار دهد و آنها را دگرگون سازد.» (علوی، ۱۳۷۶، ص ۱۸۲). «هرچه امکانات و وسایل ارتباطی پیشرفته تر می‌شود، پروپاگاندا نیز از ارج و قرب بیشتری برخوردار می‌شود، به نحوی که امروزه بدون استفاده آن نمی‌توان از حصول یک موفقیت سیاسی اطمینان داشت. بدین ترتیب باید پذیرفت که قدرت نیروهای سیاسی حاکم، تا حد زیادی، به تبلیغات سیاسی و توان اقناع کردن مردم از طریق وسایل ارتباطی جمعی بستگی دارد.» (همان، ص ۱۷۵). «واژه تبلیغات تا اوایل قرن بیستم استفاده گسترده‌ای نداشت، اما از آن هنگام، برای توصیف و تشریح تاکتیک‌های اقناع که در جنگ جهانی اول و پس از آن توسط رژیم‌های توتالیتر به کار می‌رفت، مورد استفاده قرار گرفت. جنگ جهانی دوم نه تنها جنگ بمب‌ها و گلوله‌ها، بلکه جنگ کلمات و تبلیغات بود. تهاجم تبلیغاتی نازی‌ها ابتدا توسط "آدولف هیتلر" در کتاب "نبرد من" طراحی و سپس به وسیله "گوبلز" و وزارت تبلیغات او اجرا شد. ایالات متحده در ایجاد تبلیغات خویش، به مجموعه‌ای نه چندان منسجم از روان‌شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی، برای تقویت روحیه ملی و خنثی ساختن تاثیر تبلیغات نازی‌ها متکی بود» (پراتکانیس، ۱۳۸۰، ص ۱۴۳). واژه تبلیغات سیاسی یا (propaganda) از ریشه لا-تینی (pripagaree) به معنی نشا کردن، منتشر ساختن، برانگیختن و به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه است و امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی است و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است (دادگران، ۱۳۸۰، ص ۴۹). پراتکانیس معتقد است معنای کلمه پروپاگاندا امروزه به "تلقین" یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روانشناسی فرد، تکامل یافته است. در واقع به نظر او پروپاگاندا، انتقال نقطه نظری با هدف نهایی پذیرش «داوطلبانه» دریافت کننده است، به طوری که شخص، آن نظر را از آن خویش تلقی کند (پراتکانیس، ۱۳۸۰). از سوی دیگر، آشوری در دانشنامه سیاسی تبلیغات را این چنین تعریف می‌کند: «بیان واقعیات یا رویدادهایی که معمولاً سیاسی هستند، یا جعل گزارشی درباره آنها به قصد اثر نهادن بر ذهن شنونده برای کشاندن او در جهت رفتار خاص». تبلیغات همیشه وجود داشته ولی در قرن بیستم با گسترش وسایل ارتباط و اختراع رسانه‌هایی مانند (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما) بخشی پایدار از کوشش هر دولت و حزب و گروه سیاسی شده و برای آن نهادهای خاصی به وجود آمده و رشته‌هایی در جامعه شناسی به مطالعه نقش اجتماعی رسانه‌ها پرداخته‌اند. حزب‌ها و دولت‌های فاشیست، نازیست و کمونیست در سازماندهی و کاربرد تبلیغات به قصد جلب توده‌های مردم و افکار جهانیان، از خود توانایی خاص نشان داده‌اند. کشاکش‌های تبلیغاتی میان دولت‌ها و حزب‌های چپ و راست اصطلاح "جنگ تبلیغاتی" و "جنگ روانی" را به وجود آورده است. جنگ تبلیغاتی در دوران جنگ جهانی دوم و سپس میان دو بلوک شرق و غرب در دوران جنگ سرد، پس از جنگ جهانی دوم بالا-گرفت» (آشوری، ۱۳۷۸، صص ۹۴-۹۵). لاسول تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: «انتخاب واژه‌ها و نشر آنها، به منظور تاثیر بر رفتار توده‌ها» و به همین روال تبلیغات بین‌المللی را می‌توان به معنی انتخاب واژه‌ها و نشر آن به منظور تاثیر بر توده‌ها، در مسائل بین‌المللی مورد اختلاف» تعریف کرد (نصر، ۱۳۸۰، ص ۹۲). مک کویل تبلیغات را عبارت از مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم می‌داند و معتقد است تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است (Mequail, ۱۹۷۲). تیلور (Taylor) تعریف جامعی از تبلیغات ارائه کرده است. او تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از تصمیمات هشیارانه، روشمند و از پیش طراحی شده که به منظور استفاده از فنون اقناع سازی، برای انجام مقاصد ویژه طراحی شده است؛ مقاصدی که در راستای سیاست‌های مبلغ است (Taylor, ۱۹۹۳)». تعریف علوی از تبلیغ سیاسی، بر فرایند ارتباطی به ویژه بر هدف این فرایند تاکید دارد: «پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم، برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ (پروپاگاندا) تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده، با هدفی که از پیش تعیین شده است» (علوی، ۱۳۷۶،

ص ۱۸۴). عناصر تبلیغات تبلیغات می‌تواند موجب بسیج مردم در حمایت از یک هدف شود. اما این امر اغلب به بهای مبالغه، تحریف واقعیت‌ها و حتی دروغ پردازی درباره مسائل به منظور کسب حمایت انجام می‌گیرد. افرادی که تصویری منفی از دشمن ارائه می‌دهند. اغلب با ادبیاتی خاص برای اثبات حقانیت خود اقدام می‌کنند. تلاش‌هایی برای کسب تقویت و حمایت از این عقیده انجام می‌گیرد تا دیگران متقاعد شوند آنچه انجام می‌گیرد، مثبت و به نفع همگان است. ضیایی پرور معتقد است هر جنگی حداقل در دو زمینه رخ می‌دهد: «میدان نبرد و اذهان مردم از طریق تبلیغات. افراد خوب و بد اغلب می‌توانند از طریق تحریف واقعیت‌ها (Distortions)، مبالغه‌گویی‌ها (Exaggerations)، ایجاد ذهنیت (Subjectivity)، خطا (Inaccuracy) و حتی دروغ پردازی‌ها (Fabricatin) به گمراه کردن مردم بپردازند تا حمایت و مشروعیت یابند» (ضیایی پرور، ۱۳۸۶، ص ۱۵). پراتکانیس شرح می‌دهد که شیوه توصیف یک محصول و نحوه معرفی عمل مناسب، افکار ما را جهت می‌بخشند و واکنش شناختی ما را درباره آن پیام، به سمت خاصی سوق می‌دهد. ما به وسیله برجسب‌هایی که برای معرفی یک شی یا رویداد به کار می‌بریم، می‌توانیم به گونه‌ای آن را تعریف کنیم که مخاطب پیام، تعریف ما را از وضعیت بپذیرد و بدین ترتیب، پیش از آنکه به طور جدی استدلالی کرده باشیم، از پیش اقع شده باشد. او معتقد است "سیسرو" در قرن دوم میلادی، این قاعده ساده اقناع کردن را می‌شناخت. سیسرو مدعی بود یکی از عوامل موفقیت او در تعیین بی‌گناهی تعدادی از شرورترین جانیان روم، توانایی در اقامه این دلیل بود که جنایات رسوایی آنها در اصل جنایت نبوده، بلکه اعمال پرهیزکارانه بوده است؛ یعنی که قربانیان، مستحق کشته شدن بوده‌اند (پراتکانیس، ۱۳۸۰). او می‌نویسد: «تاریخ تبلیغات و جنگ‌های سیاسی گواه این واقعیت است که رفتار مردم به نام‌ها و عناوینی که برای تفسیر یک واقعه یا وضعیت به کار می‌رود، بستگی دارد. اما قدرت تاثیر کلمات و برجسب‌ها بر نحوه دریافت ما از جهان، به اوضاع و احوال دیگری نیز تعمیم داده می‌شود» (پراتکانیس، ۱۳۸۰، ص ۶۱). «کلمات و نامگذاری‌هایی که به کار می‌بریم، به تعریف و ایجاد دنیای اجتماعی ما منجر خواهند شد. این تعریفی که از واقعیت می‌کنیم، افکار، احساسات و تصورات ما را هدایت می‌کند، از این رو بر رفتار ما تاثیر می‌گذارد» (همان، ص ۶۳). انواع پروپاگاندا ۱- پروپاگاندا سفید: در این نوع پروپاگاندا، منبع کاملاً مشخص و معین است و پیام به گونه‌ای ارائه می‌شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا، نوعی ارتباط دوستانه برقرار می‌کند. ۲- پروپاگاندا خاکستری: در اینجا منبع، واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آنکه جنگ تبلیغاتی برقرار است، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آنها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود، در زمره پروپاگاندا خاکستری قرار می‌گیرند. تبلیغات علیه کمونیست‌ها به هنگام حمله شوروی به افغانستان، نوعی پروپاگاندا خاکستری به شمار می‌رود. ۳- پروپاگاندا سیاه: در پروپاگاندا سیاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هر گونه جعل و تخریب صورت می‌گیرد. تمام قواعد در این نوع پروپاگاندا، به کار گرفته می‌شود. بسیاری از فرستنده‌های رادیویی در طول جنگ، براساس این نوع پروپاگاندا عمل می‌کنند. عملکرد "رادیو فردا" با توجه به روابط ایران-امریکا، نوعی پروپاگاندا سیاه به شمار می‌رود (نصر، ۱۳۸۱). منابع: ۰. آشوری، داریوش (۱۳۷۳). دانشنامه سیاسی: فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی، تهران: مروارید. ۰. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون (۱۳۷۹). عصر تبلیغات استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش. ۰. دادگران، سید محمد (۱۳۸۰). مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه. ۰. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶). جنگ رسانه‌ای، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران. ۰. علوی، پرویز (۱۳۷۶). ارتباطات سیاسی، تهران: انتشارات ثانیه.

Mecquial Denis (۱۹۷۲). *Sociology of Mass Communications*, p۴۲, Penguin Books. . ۶
Tylor.S.H.E. et al (۱۹۹۳), *Social Psychology*, Newjersy: Prentice

Hal.http://www.hccmr.com/news-۶۳۹.aspx

خلاصه کتاب گاو بنفش

دیهشت ۱۳۹۰، ۰۷:۱۵

گاو بنفش نویسنده: ست گادین

خلاصه کتاب: تلخیص: بهرام غفوری: مقدمه: P های بازاریابی ۵ تا است اما هر کس P مخصوص به خود را دارد که شامل موارد زیر است: محصول، قیمت، جایگاه یابی، روابط عمومی، بسته بندی، پیشی گرفتن، بازاریابی اجازه ای. این کتاب در مورد P جدید است. P جدید همان گاو بنفش است. گاو بنفش چشم گیر است و ارزش دارد که در مورد آن حرف زده شود. بازاریابی چشم گیر: هنری است که از طریق آن بتوانیم چیزهایی را در ارتباط با محصولات و خدمات شایسته توجه سازیم. واحد بازاریابی: یک کالا یا خدمت را در اختیار می گیرد و پول صرف می کند تا مزایای آن را به اطلاع مخاطبین هدف برساند. این روش دیگر کارآیی ندارد. به اعتقاد نویسنده ما دیگر نمی توانیم به صورتی مستقیم با انبوه مردم روبرو شویم. این کتاب در مورد این است که چرا باید گاو بنفش را در هر چه که می سازیم به کار گیریم. چرا تلویزیون و رسانه های دیگر کلید موفقیت نمیباشند. و چرا بازاریابی به صورت کامل دگرگون شده است. آیا متوجه انقلاب شده اید؟ تام پیترز اولین تلنگر در مورد بازاریابی را با کتاب به دنبال موفقیت زد در این کتاب او شرح می دهد که چرا محصولات آینده دار آنهایی هستند که بوسیله افراد مشتاق ساخته می شوند. او این حقیقت را بیان میکند که نگهداری مشتری قدیمی ارزان تر از یافتن مشتری جدید است. جنامور نیز در کتاب گذر از شکاف شرح میدهد که چگونه محصولات و ایده های جدید در میان مردم پخش می شوند. بیشتر شرکتها در رابطه با روشهای نوینی که در بازاریابی مطرح میشوند به عنوان مدهای چاره ساز برخورد می کنند. مدهایی که ارزش یک نگاه مختصر را دارند، اما ارزش در نظر گرفتن به عنوان استراتژی اصلی شرکت را ندارند. چرا شما به گاو بنفش نیاز دارید؟ حقایق تلخ بازاریابی قدیمی عبارتند از:

۱. عدم نیاز مردم به کالای شما و نداشتن تمکن مالی و زمان ۲. عدم وجود وقت برای شنیدن صحبت ها و درک سخنان و تبلیغات موجود. در قرن بیستم امکان انتخاب برای مشتریان بسیار زیادتر شده، اما زمان بسیار کوتاهتری نیز برای انتخاب دارند.
- قوانین قبلی موثر نیستند و به نظر می رسد که باید تغییر نمایند. مرگ صنعت تلویزیون: صنعت تلویزیون یک راه برای تبلیغات بازاریابی بوده. در این سیستم یک حفره بزرگ بازار که به آن پرداخته نشده بود را می یافتند، یک کارخانه بنا کرده و با تبلیغات تلویزیونی فراوان به سود خوبی دست می یافتند. عصر صنعت تلویزیون عصر پس از صنعت تلویزیون محصولات چشم گیر تبلیغات برای همه تبلیغات برای تطبیق پذیران اولیه ترس از شکست ترس از ترس چرخه های دراز مدت چرخه های کوتاه مدت تغییرات اندک تغییرات وسیع چه چیز موثر است؟ یکی از راههای رسیدن به یک تئوری بزرگ این است که ببینیم در ثنای واقعی چه روشهایی موثر است. و این روش ها به چه موفقیتهایی منجر می شوند. تنها آگاهی کافی نیست. موضع قدیم بازاریاب ها این بود که به سرعت از قدرت تبلیغات تلویزیونی دفاع کنند. مشتاق بودند تا داستانهای موفقیت آمیز سالهای قبل را یادآوری نمایند. و به تفصیل و با خرسندی از اینکه چرا تنها تلویزیون می تواند آگاهی لازم را برای یک محصول جدید و یا حفظ یک محصول قدیمی ایجاد نماید، سخن بگویند. خواستن توانستن است: هدف من در کتاب گاو بنفش این است که این مسئله را آشکار کنم که افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت انگیز، باعث ایمنی بیشتر میشود نه خطرات بیشتر. روشهای قدیمی جز شکست نتیجه ای ندارند، خلق روشهای چشم گیر که ارزش صحبت دارند ضروری است. به جای تلاش در استفاده از تکنولوژی جدید به منظور تولید محصولات بهتر و مطابق با استانداردهای رفتاری خریداران، تلاش کنید تا آنها را به تغییر در رفتار دعوت کنید و محصول را به نحو چشم گیری کارا تر سازید. آغاز کار: هیچ کسی مشتاقانه خود را با محصول شما وفق نمی

دهد. اکثریت عمده مصرف کنندگان راضی هستند، انتخاب خود را نموده و به چیزهایی که دارند دل بسته اند. آنها به دنبال کالاهای جایگزینی نیستند. شما این قدرت را ندارید که آنها را به این پذیرش مجبور کنید. تنها شانس شما این است که محصول خود را به کسانی بفروشید که به تغییر علاقه مندند و کالاهای جدید را دوست دارند. شما باید محصولی طراحی کنید که آنقدر چشم گیر باشد که تطبیق پذیران اولیه را جذب نماید و باید به قدر کافی منعطف و جذاب باشد. ایده های خریدی که منتشر می شوند برنده اند. یک نام تجاری و یا یک محصول جدید، چیزی بیش از یک ایده خرید نیست. احتمال موفقیت ایده های خریدی که منتشر می شوند بیش از ایده هایی است که پخش نمی شوند. ایده های خریدی که انتشار می یابند را ایده های ویروسی می نامیم. عطسه کنندگان عامل اصلی انتشار یک ایده ویروسی هستند. این افراد کسانی هستند که مزیت هایی را که در محصول یا خدمت جدیدی می بینند برای همکاران، دوستان و آشنایان خود بازگو می کنند. هر بازاری عطسه کنندگان معدودی دارد. آنها اغلب ونه همیشه از دسته تطبیق پذیران اولیه هستند. یافتن و ایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده ویروسی است. سوء تفاهم بزرگ: مشکلی که وجود دارد این است که در بسیاری از موارد بسیاری از بازاریاب ها دچار برداشت اشتباهی میشوند. بعضی از بازاریاب ها که این کتاب را خوانده بودند این نتیجه را گرفتند که این راه کارها به ندرت موثر واقع می شوند. اما در همان لحظه نادان هایی بودند که میلیاردها دلار صرف تبلیغات می کردند. هر دو گروه اشتباه می کردند. گاو بنفش ارزان نیست بلکه موثر است. لازم است درک کنیم که سزمایه گذاری روی گاو بنفش خردمندانه تر از خرید یک آگهی در سوپر جم است. تقلب: بعضی از شرکتها برای رسیدن به موفقیت از روشهای قدیمی و تبلیغ مدار استفاده نمی کنند. مثل آمازون دات کام تقلب میکند زیرا حمل رایگان و قدرت ارائه انتخاب وسیع مزیت ناعادلانه ای را نسبت به دیگر فروشگاههای محلی به آن ها بخشیده است. همینطور گوگل و ونیدی و... در نظر رقبای فریب خورده این شرکتها متقلب هستند زیرا طبق قانون های سنتی و پذیرفته شده عمل نمی کنند. همه مشتریان یکسان نیستند: مشتریان خود را متمایز سازید. گروهی را پیدا کنید که بیشترین سود را برای شما دارد. گروهی که بیشترین احتمال عطسه کردن را داشته باشد. پیاموید که چگونه میتوان این گروهها را توسعه داد. آنها را در معرض تبلیغات قرار دهید و تشویق نمایید. ما بقی را رها کنید. آگهی ها نباید برای عموم مردم تهیه و تولید شوند. آگهی ها باید مشتریانی که برگزیده اند را هدف قرار دهند. مشکل گاو بنفش: اگر گاو بنفش بودن روش موثری برای درخشش در میان عموم مردم این اندازه ساده بوده، چرا هر کسی آن را انجام نمی دهد؟ چرا اینقدر سخت است که گاو بنفش شویم؟ گاو بنفش نادر است زیرا مردم ترسو هستند. اگر شما چشم گیر باشید ممکن است عده ای شما را نپذیرند. بهترین چیزی که ترسوها آرزوی آن را دارند این است که پنهان بمانند. انتقاد به سمت کسانی می رود که در جستجوی برتری است. کار بی خطر یعنی سازگار شدن. در یک بازار شلوغ شبیه به دیگران بودن به معنی شکست است. اما برجسته و نمایان بودن متفاوت است. خبر خوب این است که فکر غالب مردم کار شما را راحت تر کرده است. به دلیل وحشت از گاو بنفش شدن، شما می توانید با کوشش کمتری به تمایز دست یابید. محصولات جدید و موفق آنهایی هستند که برجسته و نمایانند. شما نمی دانید که آیا تضمینی برای موفقیت گاو بنفش وجود دارد یا نه. شما نمی دانید که آیا محصول شما به اندازه کافی چشم گیر خواهد بود یا خیر. نکته همین است. این که گاو بنفش موثر واقع میشود یا نه، مسئله بسیار غیر قابل پیش بینی است. کسالت آور بودن همیشه به شکست منجر می شود و پر خطرترین استراتژی است. مردان باهوش کسب و کار این را درک میکنند و سعی می کنند که ریسکهای موجود را حداقل نمایند. آنها می دانند که گاو بنفش همیشه موثر نیست اما این را پذیرفته اند که تنها راه ممکن همین است. از رهبر پیروی کنید: چرا پرندگان منظم پرواز میکنند؟ زیرا پرندگانی که رهبر را دنبال می کنند آسان تر پرواز می کنند. رهبر مقاومت هوا را می شکند، لذا پرندگان عقبی می توانند موثرتر پرواز نمایند. مشکلی که در ارتباط با افرادی که از مشاغل چشم گیر پرهیز میکنند این است که آنها هرگز کارشان را تا رسیدن به سمت یک رهبر ادامه نمی دهند. آن ها تصمیم می گیرند که برای یک شرکت بزرگ کار کنند. به عمد نقش های نا شناخته ای را

به عهده بگیرند و در عقب بمانند تا از ریسک وانتقاد رهایی یابند. اگر آنها اشتباه کنند و پرنده نامناسبی را دنبال کنند شکست میخورند. طرح ریزی، سود و گاو بنفش: بازاریابی انبوه نیازمند محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جستجوی بازاریابی انبوه. انبوه بازاریابان از ارزیابی نتیجه کار نفرت دارند: بدون شک بازاریابان میدانند که ارزیابی کلید موفقیت است. ارزیابی مشخص میکند که چه چیز موثر است و چه کاری را باید بیشتر انجام داد. انبوه بازاریابان همیشه در مقابل ارزیابی نتیجه کار مقاومت کرده اند. ارزیابی به معنای پذیرش اشتباه و اصلاح کار است. تبلیغات در رسانه های انبوه چه تلویزیون باشد و چه چاپی، از احساس پرواز میگوید نه از رفع اشتباهات. یکی از دلایلی که باعث شد دوران تبلیغات در اینترنت بسیار سریع به خاموشی بگراید، این بود که بازار یابها را وادار به ارزیابی و پذیرش نادرست بودن کار می کرد. در دنیای گاوها چه کسی برنده است؟ تقریباً مشخص است که بازنندگان چه کسانی هستند. نامهای تجاری بزرگ با کارخانه های بزرگ و اهداف فصلی. سازمان هایی با پتانسیل کاری زیاد و قدرت کم برای مانور در برابر خطرهای تحمیلی، شرکتهایی که به دوران صنعت تلویزیون خو گرفته اند. اما برندگان شرکتهایی متوسط و کوچکی هستند که به دنبال افزایش سهم بازار هستند. شرکت هایی که چیزی برای باختن ندارند. مزیت های گاو بنفش بودن: هر قدر دنیا آشفته تر میشود مردم بیشتر به دنبال امنیت می روند. آنها میخواهند تا حد امکان خطراتی را که در کسب و کارشان وجود دارد از میان بردارند. هر قدر عده کمتری برای ساختن یک گاو بنفش تلاش کنند، پاداش چشم گیر بودن افزایش می یابد. در واقع عده ای که سعی دارند با تلاش خود سایر افراد را تحت تاثیر قرار دهند، به نتایج خوبی میرسند. هر اندازه چشم گیر بودن قدرت فوقالعاده خود را در بازار به نمایش بگذارند، پاداش کسانی که به دنبال گاو بنفش هستند زیادتر میشود. زمانی که شما قصد ایجاد چیز کاملاً چشم گیری را دارید، چالش کار این است که این دو فعالیت را هم زمان انجام دهید. برای هر برنامه ارزشمندی گاو را بدوشید. تشخیص دهید که چگونه میتوان از مزیت های گاو بنفش در مسیر توسعه نهایت بهره برداری را کرد. فضایی ایجاد کنید که بتوانید در آن گاو بنفش جدیدی را به موقع خلق نمایید و آن را زمانی که مزیت های گاو اولی در حال افول است جایگزین سازید. جایی بنشین، فقط برخی از کارها را انجام نده: اگر کاری نکنید حداقل برای مشتریان موجود با ارسال ایمیل های تبلیغاتی فراوان مشکلی بوجود نمی آورید. وقتی کاری نکنید، عطسه کنندگان محصولات شما می توانند مزیت های همان کالای خوبی که در آغاز باعث شناخته شدن شما شده را جار بزنند. فعالیتهای جدید با همان پیام ها و محصولات سطح متوسط فقط کار انتشار ایده را برای معدود طرفدارانی که از قبل دارید سخت تر می کند. کاری نکردن به خوبی کاری بزرگ کردن نیست، اما بی دلیل مشغول کردن قسمت بازاریابی بدتر از کاری نکردن است فرآیند و برنامه: تاکتیک ها و یا برنامه های خاصی نیستند که محصولات گاو بنفش را بوجود می آورند. گاو بنفش در فرایندی ساخته می شود که در آن سازمان ها آگاهانه به کشف مرزهایی می پردازند که محصولات را چشم گیر میکند. مشکلات مربوط به سازش: اگر هدف بازاریابی ایجاد یک گاو بنفش است و ماهیت این گاو به صورتی است که در برخی ویژگیها باید فوق العاده باشد سازش میتواند صرفاً شانس موفقیت شما را کاهش دهد. در واقع سازش کم رنگ کردن مرزهای تمایز برای بدست آوردن رضایت دیگر اعضای شورا است. چرخه جادویی گاو بنفش: ۴ مرحله این چرخه به شرح زیر است: ۱. از افرادی که برای نخستین بار ملاقات می کنید اجازه بگیرید. اجازه نه برای ارسال ایمیل و یا فروش باقی مانده موجودی و یا کاهش حاشیه سود. اجازه برای اینکه خبر گاو بنفش بعدی را به آنها بدهید. ۲. با کمک عطسه کنندگان موجود در گروه مخاطبین، تلاش کنید تا پخش ایده خرید محصول خود را ساده تر نمایید. وسایل لازم و داستانهای لازمی که آنها برای انتشار ایده خرید نیاز دارند را در اختیار آنها بگذارید. ۳. وقتی از مرز چشم گیر بودن گذر کردید و به یک کسب و کار سود آور رسیدید بگذارید گروه دیگری از سازمان شیر گاو را بدوشد. خدمات خود را گسترش دهید، محصولات خود را با ارائه خدمات همراه کنید و بگذارید ثمرات آن به بار نشیند. اما فکر نکنید که کار شما به اتمام رسیده است. هر محصولی به یک سراسیمگی غیر قابل اجتناب می رسد. ۴. دوباره دست به ابتکار بزنید. دوباره تکرار کنید. با یک

حس انتقام تولید گاو بنفش دیگری را آغاز کنید. دوباره و دوباره و دوباره شکست بخورید. فرض کنید آنچه بار آخر چشم گیر بود، این بار چشم گیر نخواهد بود. بازاریاب امروزی بودن به چه معناست: اگر گاو بنفش یکی از P های بازاریابی باشد، تاثیرات عمیقی در سازمان بوجود می آورد. گاو بنفش تعریف بازاریابی را تغییر می دهد. بازاریابی عبارت است از ابداع، تلاش برای طراحی، مهارت تولید، هنر قیمت گذاری و شیوه های فروش محصول. چگونه یک شرکت گاو بنفش می تواند توسط کسی جز یک بازاریاب اداره شود؟ شرکتهایی که گاو بنفش تولید می کنند توسط بازاریاب ها اداره میشوند. اگر شرکتی در حال شکست است ایراد از بالاترین سطح مدیریت آن است. به احتمال زیاد مشکل این است که آنها شرکتی را اداره می کنند، نه بازاریابی محصولی را. دیگر بازاریاب نه، ما طراح هستیم: اگر دوران "بازاریابی پس از طراحی" یا دوران "بازاریابی پس از تولید" به اتمام رسیده است چه جای آن را گرفته؟ طراحی. طراحی بازمداری که توسط آن شرکت بتواند به این موفقیت برسد که بازاریابی محصول را در خود محصول بگنجانند. این کار ماهیت نامطمئنی دارد، اما حقیقت آن واضح است. امروزه فردی که در موفقیت یک محصول می تواند تاثیر بسزایی داشته باشد از زمانی که بذر اولیه پروژه آن کاشته می شود باید حضور موثری داشته باشد. آیا برای چشم گیر بودن لازم است با جسارت باشید؟ جسور بودن همیشه چشم گیر نیست و جسارت همواره لازم نیست. گاهی اوقات جسارت باعث آزار دیگران می شود. می توانید به صورت موقت با استفاده از رفتارهای جسورانه توجه افرادی را که نمی خواهند توجه کنند جلب نمایید. اما بدانید که این یک استراتژی بلند مدت نیست جسارت به تنهایی موثر نیست زیرا عطسه کنندگانی که با شرکت در تعاملند ذهنیت مثبتی از شرکت پیدا نمی کنند. چه زمانی گاو بنفش به دنبال کار می گردد؟ احتمال زیاد آخرین باری که شغل خود را عوض کرده اید از یک رزومه استفاده کردید. افراد چشم گیر اغلب رزومه ای ندارند. در عوض آنها به عطسه کنندگانی تکیه می کنند که در زمان لازم به سادگی آنها را پیشنهاد می دهند. رمز کار در چگونگی جستجوی کار نیست. رمز کار در این است که زمانی که این افراد به دنبال یافتن کار نیستند چه کارهایی انجام می دهند. این گاوهای بنفش کارهایی جسورانه انجام می دهند. آنها روی پروژه های پر سروصدا کار می کنند. این افراد ریسک میکنند که اغلب خطر شکستهای بزرگ را نیز دارد. این شکست به ندرت به بن بست می رسد. مهمتر اینکه چنین کارهایی در حقیقت ریسک نیستند، آنها فقط شانس خود را برای گرفتن پروژه های بهتر افزایش می دهند. اگر شما به فکر تبدیل شدن به یک گاو بنفش هستید، زمان انجام آن وقتی است که در پی یافتن یک شغل جدید نیستید. آیا هدف ایجاد هیجان است؟ اضافه کردن هیجان و جذابیت به کارهایی که انجام می دهیم برای بسیاری از ما ایده قابل قبولی است. افرادی که میگویند چگونه می توانیم مساله ای را برای یک مخاطب خارجی جذاب کنیم یا ما نمی توانیم از عهده جلسات احمقانه و شکست محصولات برآیم. با شنیدن داستانهای بازاریابهای خلاق دچار انگیزش نمی شوند. انسانهای شکاک فکر می کنند که همه هیجانانواعی دلخوشی است. آنها خریدار این قضایا نیستند. آنها فقط می خواهند کاری را انجام دهند که فکر می کنند موثر است. شماغ برای ساختن گاو بنفش نیاز به هیجان و خلاقیت زیاد ندارد. چیزی که لازم دارید درک این است که انتخاب دیگری ندارید به جز توسعه کسب و کار و یا آغاز یک محصول جدید با تفکر گاو بنفش. منابع: ۱- نام کتاب: گاو بنفش ۲- نویسنده: ست گادین ۳- مترجم: سید بهشاد باسینی ۴- ویراستار علمی: دکتر فریبا لطیفی ۵- شابک: ۰-۷۶-۷۰۹۲-۹۶۴-۹۷۸

اصول نفوذ پیام‌های تبلیغاتی

مهرداد رکنی نژاد advertising وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه های همگانی است. بنا بر شواهد موجود، فراموشی و اندک شمردن تاثیرات رسانه ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضعف و نابودی سیستم شده و از کارایی، اثربخشی و بهره وری سیستم می کاهد. در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و دگرگونی

بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحات محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی (آگاهانه و یا ناخود آگاه) برای ارتباط با واحد تجاری (و سرازیر کردن منفعت به داخل واحد) قرار می‌دهند.

واژه تبلیغات یا پروپاگاندا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متاخری دارد. نخستین استفاده ثبت شده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می‌گردد. معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نمادها و روان‌شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه‌ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده است، به گونه‌ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند. (پراتکانیس و دیگران، ص ۱۸) عصر جدید تبلیغات از ۱۸۴۳ در فیلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر نخستین مؤسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می‌شود. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطه مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه‌ها بود. نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمانهایی در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی‌های تلویزیونی، کار خود را به گونه جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند. برای اثر بخشی تبلیغات، امروز راه‌های گوناگونی پیشنهاد شده و هر از گاهی برای این امر گام‌هایی برداشته می‌شود. همچنین بهره‌گیری بیشتر از تئوری‌ها و تکنیک‌های روان‌شناسی نیز مورد نظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است (پراتکانیس و دیگران، ص ۲۳). تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکت‌های تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی، آگهی‌هایی را خلق می‌کردند که به گونه‌ای حیرت‌آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیاء بودند (پراتکانیس و دیگران، ص ۳۲). الگوهای ساخته شده در رسانه‌های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می‌آموزند {دوم اینکه} آنان به عنوان نشانه‌ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می‌کنند (پراتکانیس و دیگران، ص ۱۲۸ و ۱۲۹). تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد. بازاریان می‌کوشند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است (ساعتچی، محمود. ص ۲۱۷). کیت رین هارد که یکی از آگهی سازان خلاق است، می‌گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند... وقتی مصرف کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می‌کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می‌دهد" (پراتکانیس و دیگران، ص ۵۲) به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تاثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی‌اش آسان می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورند (پیرس و رایینسون ص ۱۷). بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می‌توان مطمئن شد که در میان مدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی‌نیاز نیست. مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و

فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می‌توان از آن به گونه بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است. در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران که این زنجیره را تکمیل می‌کند. پژوهش‌های بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بعلاوه فعالیت‌های پژوهشی بسیاری می‌تواند درباره نیاز برنامه‌ریزی صورت گیرد. هدف از پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیت‌های برنامه‌ریزی و کنترل سازمان کمک کند (ونوس ص ۱۹). دخالت و وزن دادن به پژوهش‌های بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش‌بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم‌گیران بازتاب می‌دهد و تضمین می‌کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی، از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می‌طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً هزینه زیادی صرف تبلیغات می‌شود، ثانیاً: کارآمدی دیگر بخش‌های سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی‌برنامگی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارایی خواهد شد. بر اساس پژوهش‌های کارل هاولند و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. (Havland ۱۹۷۹) پیام زمانی اقناع کننده است که اولاً هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد: ۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند. ۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود. ۳- گیرنده پیام باید استدلال‌های پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد. ۴- ما هنگامی می‌توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه‌ای برای انجام آن داشته باشیم (پراتکانیس، ص ۳۴). نویسندگان آگاهی‌ها و طراحان صحنه که اصلی‌ترین خالقان آنها هستند، می‌دانند که آگاهی خوب چگونه باید باشد. آگاهی خوب در بر گیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگاهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است (پراتکانیس، ص ۳۵). ولی زمانی می‌توانیم به موفقیت یک آگاهی اطمینان داشته باشیم که قیده‌های هوشمندانه خوب، کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگاهی مهارت و تخیل به کار گرفته شده‌اند، با توجه به بستری که آگاهی در آن اجرا می‌شود، بروز پیدا کنند مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا آگاهی‌ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است. یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (عالم تبریز، ص ۲۹). نکته‌ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزئیات شاکله پیام است. اینکه چه جزئیاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینی این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می‌گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می‌کند که باید به دقت انتخاب شود. مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می‌شود، تا بر اساس آن تصمیم رضایت‌آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند. پیشبرد فروش و ارتباط با مشتری برنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبردفروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و دیگران، ص ۵۸۷). ارتباطات نه تنها وظایف مدیر را آسان می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می‌سازد. از راه

تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه‌کننده‌ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می‌شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می‌آید و با محیط خارج تعامل برقرار می‌کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان‌پذیر نخواهد بود (پاریزی، ص ۳۴۴). یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح‌ریزی و اجرا کند. برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم‌گیری کند: شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع‌آوری پس‌خوراندها. تبلیغات، به نظر بسیاری از جامعه‌شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی‌تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی‌تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام‌هایش به کار گرفته می‌شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه، رادیو یا تلویزیون، آنگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه‌ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می‌آید (کازنو، ص ۴). تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگی تلویزیونی در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جهت‌دهنده و تعیین‌کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می‌کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می‌دهد و تصمیم‌هایی که ساخته و به کار بسته می‌شوند، انکارناپذیر است. معمولاً سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن‌سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه‌یابانه خروجی‌های آن توسط افرادی که برای مدتی نه‌چندان کم، خود را به آن سپرده‌اند، می‌شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه‌ای قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیرگذار ایجاد کرد، استفاده می‌کنند. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جاروی جادوگران مدرن را بر عهده گرفته است. در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته‌اند که می‌توانند به کمک سازنده پیام در جهت القای مفهوم مورد نظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیر کلامی و رمزهایی که می‌توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثرگذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه‌ای بدون بررسی و انتخاب موارد یادشده بسیار دور از دسترس و حتی دست‌نیافتنی است. سیاستها و روشهای صاحبان رسانه‌ها، یکی از عمده‌ترین عوامل تاثیرگذار بر پیام است، به گونه‌ای که گاهی حتی می‌تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشته از خط مشی رسانه، دولت نیز می‌تواند مانع ارائه پیام دلخواه شود. ملاحظات دیگری هم نظیر قومیتها، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می‌تواند در این دسته قرار گیرد. تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازهتصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه‌ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می‌کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند. این نکته را نیز نباید از یادها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و محدودیتهای فرهنگی گوناگون است که ممکن است یکی از این دو شکل را داشته باشد: نخست اینکه: محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله رسانه به شدت تاثیر می‌گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد. (رسانه بخشی از یک صنعت است و برای منفعت با سایر

پیشه‌ها رقابت دارد). شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می‌یابد سلبی، ص ۱۵). دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می‌سازند و ذهن را به این پرسش مشغول می‌دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می‌ماند یا نه؟ چنان که شاید کیفیت برنامه یا چگونگی بازنمایی واقعیت در آن نقد شود (سلبی، ص ۱۵ و ۱۶). ژان بودریار، جهان کنونی را جهان رسانه‌ای نامگذاری کرده است که در آن رسانه‌ها به بازنمایی والته برجسته سازی واقعیتها می‌پردازند و واقعیت رسانه‌ای بدین ترتیب شکل می‌گیرد. آنان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می‌بینند. معاملات بازار از ضمايم مقید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و کارایی منجر می‌شود. رسانه‌های مبتنی بر بازار همچنین در فرآیند تولید و انتشار عقاید بسان نیروهای عمده مخالف ظاهر می‌شوند؛ این رسانه‌ها تنها پدیده‌هایی اقتصادی نیستند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاههایی شکل می‌گیرد که در انحصار کلیساها و دولتها هستند و به تولید و نشر عقاید می‌پردازند. ولی برخلاف ادعاهای لیبرالهای طرفدار بازار این سخنان به آن معنا نیست که جامعه مدنی و رسانه‌های موجود در آن، می‌باید زیر سیطره نیروهای بازار قرار بگیرند... بازار خود تنظیم‌گر یک تفکر اتوپیایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خودیروانگر است و مدت زیادی دوام نخواهد آورد. چنین بازاری خیلی زود پیش‌شرطهای اجتماعی خود را از بین می‌برد. بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می‌شود (کین، ص ۱۷۷ و ۱۷۸). خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطبگذشته از اینکه متن رسانه‌ای به زبان رسانه‌ای بیان می‌شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملاً بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، روانی، رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می‌گیرد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامیهای ارائه دهنده پیام خواهد بود. ناکامی‌های معمول در تبلیغات بر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل‌گرایی، و یا ارزشهایی، مانند: رفتار با سالخوردگان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخوردگان، در تبلیغات بسیار مهم است. گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می‌شود. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است. منابع: ۱- پراتکانیس، آنتونیو آرونسون، الیوت. سیدامامی، کاووس، عباسی، محمدصادق، سروش ۱۳۸۰، ۲- ساعتچی، محمود: رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه تبلیغات بازرگانی، ص ۳-۲۱۱- پیرس و رابینسون: برنامه‌ریزی مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره کتاب، ۱۳۸۰، ۴- ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید و روستا، احمد: تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۷۵، ۵- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. بهمن‌فروزنده، اصول بازاریابی، نشر آتروپات، چاپ چهارم، ۱۳۸۱، ۶- موون، جان سی و مینور، میشل اس. صالح اردستانی، عباس: رفتار مصرف‌کننده، چاپ آثار، تابستان ۱۳۸۱، ۷- ابراهیمی، عبدالحمید: نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی در جذب جهانگردان بیشتر، مطالعات مدیریت، ص ۸-۱۱۰- پاریزی و ساسان گهر: سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل، ۹- کازنو، ژان. ساروخانی، باقر و محسنی، منوچهر: جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۳، چاپ پنجم، ۱۰- اکبر عالم تبریز: جایگاه تبلیغات در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، ماهنامه بازاریابی، ش ۱۱-۱۷- ارنبرگ، اندرو و باروایزر، پاتریک. فرهاد رادپور: تلویزیون و مخاطبان آن، مرکز تحقیقات صدا و سیما ۱۳۷۸، ۱۲- سلبی، کیت و کاودری، ران. علی عامری مهابادی: راهنمای بررسی تلویزیون، انتشارات سروش ۱۳۸۰، ۱۳- کین، جان. نازنین شاه‌رکنی: رسانه‌ها و دموکراسی، انتشارات طرح نو، ۱۴- ۱۳۸۳

Princeton University Press, ۱۹۷۹ مراد احمدی پور: کارشناس منابع انسانی شرکت پلیمر آریا ساسوانماهنامه تدبیر

حقایق شگفت انگیز درباره مک‌دونالد

آیا می‌دانید ۱۶ اکتبر روز جهانی ضد مک‌دونالد نامیده می‌شود؟ آیا می‌دانید در آمریکا سالانه بیش از ۳۰۰ هزار نفر در اثر مصرف غذاهای فست‌فود از دنیا می‌روند؟ آیا می‌دانید شخصیت دلچک مک‌دونالد بیش از ۹۰ درصد کودکان زیر ۹ سال را جذب رستوران‌های این شرکت می‌کند؟ آیا با چگونگی تهیه غذاهای مک‌دونالد آشنا هستید؟ برای یافتن این سوالات با گزارش ویژه مشرق همراه شوید... به گزارش مشرق؛ شرکت مک‌دونالد دارای بزرگترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای فست‌فود در سراسر دنیا است. این شرکت با فعالیت در ۱۱۹ کشور روزانه دارای ۶۸ میلیون مشتری است. تاریخ آغاز به کار این شرکت به ۱۹۴۰ باز می‌گردد، وقتی که برادران ریچارد و موریس مک‌دونالد در کالیفرنیا اولین رستوران خود را راه‌اندازی کردند. تصمیم آنها به استفاده از "سیستم خدمات رسانی سریع" در سال ۱۹۴۸ پایه و اساس شکل‌گیری رستوران‌های فست‌فود در آینده را رقم زد. البته این سیستم دو دهه پیش از این توسط رستوران زنجیره‌ای وایت کسل (white castle) مورد استفاده قرار می‌گرفت اما عرضه غذا در زمانی کوتاه با مک‌دونالد شناخته شد. دفتر مرکزی این شرکت در ایالت ایلینویس ایالات متحده واقع شده است. بر اساس آمار موسسه اینتربرند در سال ۲۰۱۱ مک‌دونالد با ارزش سهامی معادل ۳۵,۵۹۳ میلیون دلار و ۶٪ رشد نسبت به سال ۲۰۱۰ به عنوان ششمین برند تجاری برتر در دنیا شناخته شد. مک‌دونالد، بزرگترین رستوران زنجیره‌ای فست‌فود در جهان در سال ۱۹۶۱ مک‌دونالد برای اولین بار نام و لوگوی تجاری خود که به شکل قوس‌های طلایی ((Golden Arches بود و به نوعی سمبل حرف ام به شمار می‌رفت را ثبت کرد. به عقیده کارشناسان شکل خاص و ترکیب رنگ زرد و قرمز استفاده شده در لوگوی مک‌دونالد خود یکی از دلایل جذب کودکان به سمت این رستوران است. برادران مک‌دونالد اولین شعبه رستوران‌های زنجیره‌ای خود را با کمک ری کراک (Ray Kroc) در آوریل ۱۹۵۵ در ایالت ایلینویس آمریکا افتتاح کردند و این آغازی بود برای گسترش رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد در سراسر دنیا. البته کراک و برادران مک‌دونالد برای توسعه فعالیت تجاری خود همواره با یکدیگر مشکل داشتند، اما از نقش کراک در موفقیت این نام تجاری در دنیا نمی‌توان به سادگی گذشت. لوگوی مک‌دونالد که به قوس‌های طلایی معروف است و سمبل حرف ام در زبان انگلیسی است

مک‌دونالد دارای بیش از ۳۱ هزار شعبه و یک و نیم میلیون کارمند در سراسر دنیاست. این شرکت که به عنوان نماد کاپیتالیسم آمریکایی در جهان شناخته می‌شود با صرف هزینه‌های سنگین تبلیغاتی در صدد حفظ موقعیت خود به عنوان رتبه اول در حوزه مواد غذایی است. تمرکز و موفقیت این شرکت در امر تبلیغات را از آنجا می‌توان درک کرد که بر اساس تحقیقی در سال ۲۰۰۴ عکس دلچک رونالد مک‌دونالد در میان کودکان شناخته شده‌تر از تصویر مسیح یا جورج بوش بود. البته این شرکت دارای برندهای دیگری مانند Piles café نیز است. این شرکت با توجه به تعداد زیاد مشتریان خود، برای کسب سود بیشتر و با تقلید از استارباکس (Starbucks) به معرفی کافی‌شاپ مک‌کافی (McCafe) پرداخت. اولین شعبه مک‌کافی در ۱۹۹۳ در ملبورن استرالیا افتتاح شد. با گذشت زمان بسیاری از رستوران‌های مک‌دونالد با تقلید از شعبه ملبورن به افتتاح کافی‌شاپ مک‌کافی در درون رستوران کردند و برخی از آنها با ۶۰٪ فروش بیشتر نیز مواجه شدند. در حال حاضر بیش از ۶۰۰ شعبه مک‌کافی در سراسر دنیا مشغول فعالیت می‌باشند. کافی‌شاپ مک‌کافی که بعضاً در خود رستوران‌های مک‌دونالد واقع شده‌اند این شرکت برای افزایش مشتریان خود به ایده‌های بسیاری مانند ایجاد فضای بازی برای کودکان در کنار رستوران و یا تغییر دکوراسیون دست زد. مک‌دونالد از مدل تجاری جالبی استفاده می‌کند. این شرکت با خرید و افتتاح رستوران‌های خود در نقاط مهم شهرها به نوعی در حوزه املاک نیز فعال می‌باشد. البته این سیاست با توجه به متفاوت بودن شرایط در کشورهای مختلف تغییر می‌کند. با وجود اینکه

مک‌دونالد به عنوان یکی از شرکتهای بزرگ و به ظاهر موفق دنیا شناخته می‌شود اما تعداد افرادی که نسبت به نوع فعالیتها و محصولات این شرکت انتقاد دارند کم نیست. توسعه شرکتها و محصولاتشان در سطح جهانی اگرچه سود زیادی را برای صاحبان این نوع شرکها همراه دارد اما از طرف دیگر داشتن مشتریان و مخاطبان بیشتر مسلماً انتظارات زیادی را نیز به همراه دارد، مساله‌ای که عمدتاً تحت تاثیر سود مالی قرار گرفته و زیاد به آن توجه نمی‌شود و همین موضوع باعث بوجود آمدن و گاه تشدید انتقادات از این شرکتها می‌شود. شرکت مک‌دونالد نیز از این قاعده مستثنی نیست. روز جهانی ضد مک‌دونالد پس از توسعه مک‌دونالد در سطح جهانی، رفته رفته برخی مسائل و مشکلات اخلاقی شهرت این شرکت را تحت تاثیر قرار داد و رفته رفته به تعداد معترضان ضد مک‌دونالد افزود. معترضین حتی روز ۱۶ اکتبر را "روز ضد مک‌دونالد" نامگذاری کردند. این اعتراضات آنجا خود را نشان داد که در شورشهای ضد سرمایه‌داری در انگلیس، رستورانهای مک‌دونالد اولین جایی بود که مورد حمله قرار گرفت. البته بیشترین آسیبی که به شهرت مک‌دونالد وارد شد در خصوص دادگاه مک‌لیبل (McLibel) بود. در این پرونده شرکت مک‌دونالد از فعالانی که به توزیع دست‌نوشته‌هایی با موضوع "مشکل مک‌دونالد چیست" کرده بودند شکایت کرد و انتظار داشت که دادگاه به سرعت حکمی سنگین برای متهمان صادر کند. در عوض این پرونده نزدیک به دو سال و نیم در جریان بود و به یکی از طولانی‌ترین پرونده‌های تاریخ قضایی انگلیس تبدیل شد. گردهمایی مخالفان در مقابل یکی از رستورانهای مک‌دونالد مک‌دونالد، دشمن سلامت انسانی از بیشترین انتقاداتی که مک‌دونالد طی ۳۰ سال اخیر با آن مواجه بوده مربوط به غذایی است که در رستوران‌های آن به مشتریان عرضه می‌شود. منتقدین معتقدند که غذاهای عرضه شده در مک‌دونالد یکی از عوامل اصلی شیوع چاقی در میان مردم آمریکا و دیگر کشورهای پیشرفته است. مطالعات پزشکی نشان می‌دهد که میزان افزایش وزن در میان افراد انگلیسی بیش از دیگر کشورهای اروپا در حال بالا رفتن است و یک پنجم از مردم انگلیس به شکل خطرناکی از افزایش وزن رنج می‌برند (و این در حالی است که مک‌دونالد در انگلیس دارای بیش از ۱۲۰۰ شعبه است). میزان مرگ و میر ناشی از چاقی مفرط در آمریکا بش از ۳۰۰ هزار نفر در سال است که درصد بالایی از چاقی افراد ناشی از مصرف غذاهای فست‌فود است. حال اینکه میزان مرگ‌ومیر ناشی از مصرف سیگار در همین کشور حدود ۴۰۰ هزار نفر است. اینجاست که سهم و نقش مک‌دونالد به عنوان بزرگترین رستوران فست‌فود در آمریکا و جهان نمود بیشتری پیدا می‌کند. پس از بررسی ارزش غذایی محصولات مک‌دونالد مشخص شد که غذایی مانند بیگ مک (Big Mac) و یا مرغ سرخ کرده دارای ۹۱۰ کالری، ۴۶ گرم چربی (که ۱۳ گرم آن چربی اشباع شده است) می‌باشد و این بدان معناست که این شرکت استانداردهای رژیم غذایی آمریکا را رعایت نمی‌کند. علاوه بر چاقی مفرط، دیابت، فشار خون، بیماریهای قلبی و سرطان نتایج استفاده از چربی زیاد، شکر و نمک است (موادی که به شکل یکجا و به میزان بالا در محصولات مک‌دونالد وجود دارند). تاثیر استفاده از رژیم غذایی مک‌دونالد در فیلم انتقادی مورگان اسپورلاک (Morgan Spurlock) به وضوح دیده می‌شود، جایی که او چیزی جز مک‌دونالد را در وعده‌های غذایی خود استفاده نمی‌کند و در نتیجه با ۱۱ کیلو اضافه وزن، افزایش ۶۰ واحدی کلسترول و از دست دادن کبد خود مواجه می‌شود. وی دچار سردرد و افسردگی شده و در نهایت به مصرف مک‌دونالد اعتیاد پیدا می‌کند. مورگان اسپورلاک در فیلم من دو برابر (Supersize me)

تاثیر استفاده از محصولات مک‌دونالد برای کودکان نیز بسیار خطرناک است، حال اینکه این شرکت با تحت تاثیر قرار دادن کودکان از طریق تبلیغات تلویزیونی، وسایل بازی کودکان و از همه مهمتر استفاده از شخصیت دلچک رونالد مک‌دونالد هر ماه حدود ۹۰ درصد کودکان بین ۳ تا ۹ سال را جذب رستورانهای خود می‌کند.

دلچک مک‌دونالد بیش از ۹۰ درصد کودکان را جذب رستورانهای این شرکت می‌کند افزایش اعتراضات از سوی حامیان حیواناتجبهه دیگری از اعتراضات از سوی افرادی است که معتقدند که حیوانات نیز همانند انسانها موجود زنده بوده و شایسته

احترام. مک‌دونالد به دلیل نحوه رفتار با حیوانات قبل از کشتن به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. این شرکت بزرگترین ترویج کننده غذاهای گوشتی و بزرگترین مصرف کننده گوشت گاو، دومین مصرف کننده گوشت مرغ در دنیا برای محصولات خود می‌باشد. هجمه انتقادات مربوط به نحوه برخورد با حیوانات در محل‌های نگهداری و کشتارگاه‌های مک‌دونالد است. بر اساس مطالب ارائه شده در دادگاه مک‌لیبل، در مرغداری‌های مک‌دونالد در فضایی کمتر از یک متر و بدون نور تعداد زیادی از این حیوانات نگهداری می‌شود که نتیجه آن ۴۴ درصد ناهنجاری و مشکلات دیگر بهداشتی برای این حیوانات است. در محل‌های دیگر نگهداری حیوانات متعلق به مک‌دونالد نیز همین شیوه رفتار اعمال می‌شود. علاوه بر شرایط نگهداری، مک‌دونالد برای نحوه کشتن حیوانات در کشتارگاه‌ها نیز با هجمه انتقادات مواجه شده است. اعتراض به نحوه برخورد مک‌دونالد با حیوانات خوراک **Foie Gras** برای اشراف و ثروتمندان یکی دیگر از مواردی که باعث افزایش اعتراض مخالفان مک‌دونالد شده است مربوط به یکی از غذاهای عرضه شده در این رستوران به نام **Foie Gras** است. این غذای گرانقیمت که علاوه بر مک‌دونالد در رستوران‌های **KFC** نیز عرضه می‌شود از جگر پرندگان تهیه می‌شود. برای تهیه این غذا، جگر پرنده باید از چربی زیاد و حجم بالایی برخوردار باشد و از آنجا که در حالت طبیعی امکان وقوع این امر وجود ندارد، حجم بالایی از غذای چرب و دارای روغن بالا به وسیله دستگاه و به زور به پرنده خورانده می‌شود. سپس پرنده در قفسی کوچک بدون حرکت قرار داده می‌شود تا چربی بیشتری در بدن او ایجاد شود. این شیوه رفتار با حیوانات که به شکل بیرحمانه‌ای صورت می‌گیرد اعتراضات بسیاری را در پی داشته است.

مراحل تولید Foie Gras

مقایسه جگر معمولی غاز (راست) با جگر انباشته شده از چربی (چپ)

غذای گرانقیمت و لوکس **Foie Gras**

آماده سرو برای اشراف

عبارت **Mcjob** که به معنی شغلی با درآمد پایین است

مک‌دونالد و محیط زیست سرکته‌ها در قبال محیط زیست نیز مسئول هستند و نباید به آنها به عنوان یک ابزار بنگرند. این مساله از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا منعکس کننده تصویر شرکت و احساس و ادراک مشتریان آن شرکت است. برای مثال طی یک نظرسنجی از سوی وال استریت ژورنال ۵۳ درصد از مردم به دلیل مسائل و مشکلات محیطی مربوط به محصول یا تولید کننده از خرید آن محصول امتناع می‌کنند. جدی‌ترین نگرانی محیطی نسبت به مک‌دونالد این است که این شرکت برای ایجاد یک چراگاه وسیع در برزیل به تخریب جنگل‌های بارانی آن منطقه اقدام کرده است. این اقدام نه تنها موجب از بین رفتن منابع طبیعی می‌شود بلکه بر گرم شدن کره زمین نیز تاثیرگذار است، زیرا جنگل‌های بارانی نقش مهمی در مکانیزم جذب دی اکسید کربن هوا دارند. مک‌دونالد همچنین سالانه از میلیون‌ها تن بسته‌بندی استفاده می‌کند که تنها برای چند دقیقه مورد استفاده قرار می‌گیرند. به طور معمول بسته‌بندی‌های پلی‌استر مورد استفاده برای محصولات مک‌دونالد موجب از بین رفتن گازهای لایه ازن می‌شود. انتقاد دیگری که از این شرکت می‌شود مربوط به تولید میزان بالای زباله آن است. هر رستوران مک‌دونالد در آمریکا روزانه به طور متوسط نزدیک به ۱۱۰ کیلوگرم زباله تولید می‌کند که با توجه به تولید ۴۱۰ کیلوگرمی زباله از طرف مراکز توزیع منطقه‌ای شرکت، تعداد زیاد شعبه‌های این شرکت در سراسر دنیا و هزینه بالای از بین بردن این میزان زباله به اهمیت بالای این موضوع می‌توان پی برد. نقض حقوق کارگرانیکی دیگر از انتقاداتی که همواره مک‌دونالد با آن مواجه بوده مربوط به شرایط کار و سیاستهای این شرکت در قبال کارکنانش است. این شرکت دارای بیش از یک و نیم میلیون نفر کارمند در سراسر دنیا است که بیش

از نیمی از آنها افراد زیر ۲۱ سال هستند. سیاست شرکت در استخدام افرادی با این محدوده سنی به این معناست که بیش از نیمی از کارکنان مک‌دونالد از حداقل حقوق برخوردار هستند. وارد شدن عبارت **McJOB** در سال ۲۰۰۳ در فرهنگ لغت وبستر که به معنی نوعی از کار با حقوق پایین است نیز بیانگر این موضوع است. یکی دیگر از مشکلاتی که کارکنان این شرکت با آن مواجه هستند کار در شرایط نامناسب، تبیض نژادی، بالا بودن غیر قانونی ساعت کار و پایین بودن شرایط بهداشتی و ایمنی در محیط کار است. البته به دلیل عدم وجود اتحادیه‌های کارگری در درون مک‌دونالد، اقدامی در خصوص تغییر شرایط کارکنان این شرکت صورت نگرفته است. بر اساس نظریه سهامداران میلتون فریمن، نیازها و انتظارات کارکنان به اندازه انتظارات مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. کودکان قربانی سیاستهای بازاریابی مک‌دونالداریک اسکولسر (**Eric Schlosser**) در کتاب خود با نام **"ملت"** وابسته به فست‌فود "که در سال ۲۰۰۱ به چاپ رسید به انتقاد از سیاستهای بازاریابی مک‌دونالد پرداخت. به عقیده وی این شرکت با ایجاد سیاستهای بازاریابی به تقلید از شرکت والت دیزنی و ایجاد شخصیتهایی مانند دلقک رونالد مک‌دونالد و همراهش برای جذب بازار کودکان تمرکز ویژه‌ای کرده است. به عقیده کارشناسان بازاریابی این اقدام نه تنها موجب جذب کودکان، بلکه خانواده‌های آنها نیز می‌شود. از همه مهمتر این تاکتیک موجب حفظ محبوبیت این برند در دوره بزرگسالی و ایجاد نوعی حس نوستالژی در میان افراد خواهد بود. دلقک رونالد مک‌دونالد، شخصیت محبوب کودکان

به عقیده اسکولسر، مک‌دونالد با نفوذ در میان مدارس از طریق اسپانسرشیپ موفق به کاهش مالیات‌های خود شده است. بر اساس منابع وی ۸۰٪ کتابهایی که از سوی فرد یا موسسه‌ای مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند حاوی مطالبی به سود حمایت‌کننده کتاب هستند و مسلماً مک‌دونالد نیز از این قاعده مستثنی نیست. به عقیده نویسنده بی‌احترامی به حامیان مالی در مدارس با مجازات همراه خواهد بود. یکی از این موارد مربوط به دانش آموزی به نام مایک کامرون بود که به دلیل پوشیدن لباسی به رنگ آبی (که نماد شرکت پپسی، رقیب کوکا‌کولا- است) در روز کوکا‌کولا- (**Coke Day**) و هماهنگ نبودن با لباس مشکی و قرمز دیگر دانش‌آموزان، از تحصیل معلق شد. غذاهای مک‌دونالد، تهدیدی جدی برای سلامت کودکان

با توجه به انتقادات موجود و تلاشهای مک‌دونالد در جهت رفع کمبودها و بهبود شیوه عملکرد (بر اساس ادعای مدیران شرکت) واضح است که سیاستهای اخلاقی این شرکت تنها در حد شعار بوده و اقدامی تاثیرگذار در جهت تغییر و بهبود شرایط از سوی شرکت صورت نگرفته است. بیشتر تلاشها حالت توصیفی داشته و بر اساس اهداف آینده ترسیم شده است و نه آنچه تا کنون انجام شده است. به عبارت ساده تر تلاشهای این شرکت بیشتر در جهت امیدوار نگه داشتن مردم به بهبود شرایط در آینده است تا مطمئن ساختن آنها. ارتباط با ماسونها

یکی از موضوعاتی که بسیاری به وجود آن اعتقاد دارند، ارتباط این شرکت (همانند بسیاری از غول‌های چند ملیتی) با گروه فراماسونری است. بسیاری شکل خاص لوگوی این شرکت را یکی از نشانه‌های فراماسونری بودن این شرکت می‌دانند. به عقیده این افراد لوگوی مک‌دونالد تنها بیانگر حرف **M** نبوده و به نوعی بیانگر علامت خاص فراماسونها است.

برخی دیگر نیز معتقدند اگر لوگوی مک‌دونالد را ۹۰ درجه در جهت عقربه‌های ساعت بچرخانید شباهت بسیاری به عدد ۳ خواهد داشت. این شماره بخشی از عدد ۱۳ و معروف فراماسونها است. از طرف دیگر خود حرف **M** هم سیزدهمین حرف انگلیسی به شمار می‌رود. مک‌دونالد، یکی دیگر از حامیان اصلی رژیم صهیونیستیافتتاح اولین شعبه مک‌دونالد در اسرائیل به سال ۱۹۹۳ در تالویو بازمی‌گردد. این شرکت دارای ۸۰ رستوران و ۳۰۰۰ کارمند اسرائیلی است. مک‌دونالد نیز همانند دیگر شرکتهای بزرگ آمریکایی یکی از حامیان بزرگ اسرائیل به شمار می‌رود. جک ام. گرینبرگ (**Jack M. Greenberg**) که ریاست این شرکت را بر عهده دارد مدیر افتخاری اتاق بازرگانی مشترک آمریکا-اسرائیل و موسسه **Metropolitan Chicago** است. بر اساس وبسایت صندوق سرمایه‌گذاری یهودیان شرکت **Metropolitan Chicago** شرکت مک‌دونالد یکی از حامیان اصلی این

صندوق به‌شمار می‌رود. این شرکت از طریق کمیته اسرائیلی خود در این صندوق در راستای حفظ و تقویت حمایت اقتصادی، نظامی و دیپلماتیک آمریکا از اسرائیل در تلاش بوده و به مانیتورینگ و در صورت لزوم پاسخ به پوشش رسانه‌ای اسرائیل مشغول است. قدردانی انجمن یهودیان شیکاگو از حامیتهای گسترده مک‌دونالد

صندوق سرمایه‌گذاری یهود مجری برنامه مسافرت تابستانی خانوادگی به اسرائیل است. در این برنامه خانواده‌ها به بازدید از پایگاه‌های نظامی اسرائیل و ملاقات با سربازان اسرائیلی می‌پردازند. این صندوق در راستای مشارکت در برنامه اسرائیل سالانه ۱.۳ میلیون دلار برای توسعه شهرک صهیونیستی Kiryat Gat و برنامه‌های عمرانی در آن کمک مالی اختصاص داده است. منابع و ماخذ ۱ McDonald's BurgerBusiness. ۲۰۱۲-۰۱-۲۵. <http://www.burgerbusiness.com/?p=۹۱۶۸> Retrieved ۲۰۱۱-۰۷-۲۳.۲ "History". Aboutmcdonalds.com.

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-۲۰۰۸/best-global-brands-۲۰۱۱.aspx> ۳ McDonald's wants a digital-age makeover".۴ Sweney, Mark (۲۰۰۶-۰۴-۲۰). "Not bad for a McJob?". London: The Guardian. Retrieved ۲۰۰۹-۰۳-۳۰.۵ Allen, R.L. (۲۰۰۴). 'Act Responsibly: Corporate good deeds help communities and build long term business', Nation's Restaurant News (Magazine) ۳۸(۳۶), ۲۲. Purchased and retrieved PDF file from [http://archives.lf.com/preview.cfm?](http://archives.lf.com/preview.cfm?ID=۲۰۰۴۲۵۰۱۶۹۹۲۲&SC=Act+Responsibly&CFID=۳۴۴۲۲۷۸&CFTOKEN=۴۱۸۴۵۴۸۳)

on ۱۲/۱۱/۲۰۰۵.۶ Baker, G. (۲۰۰۵). 'From a pioneer to a pariah as Golden Arches celebrates ۵۰ years', Times Online April ۱۶. Retrieved from <http://www.timesonline.co.uk/article/۰,,۱۱۰۶۹-۱۵۷۱۶۲۳,۰۰.html> on ۱۹/۰۴/۰۵.۷ Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (۲۰۰۰) Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. South Western College (Cincinnati).۸ Caterer-online.com (۲۰۰۴). 'Company A-Z: McDonalds'. Retrieved from <http://www.caterer-online.com/facts/companydetail.asp?SiteSectionID=۱۹&companyID=۱۷> on ۱۲/۴/۰۵.

Cochran, P. (۱۹۹۴). 'Reflections on stakeholder theory', Business and Society (۳۳) ۱, ۸۲-۱۳۱. Elkington, J. Cannibals With Forks: The triple Bottom Line of ۲۱st Century Business. Capstone (Oxford).۹ 'Fast Food Pitfalls' (۲۰۰۵). Retrieved from <http://www.hendrickshosp.org/news.htm> on ۱۲/۳/۲۰۰۵.۱۰ Freeman, R.E. (۱۹۸۴) Strategic Management: a stakeholder approach. Pitman (Boston).۱۱ Beauchamp, T. and Bowie, N. (۲۰۰۴). Ethical Theory and Business, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall. (anything labelled Friedman)۱۲ Grarber, A. (۲۰۰۴) 'Health initiatives catapult McDonald's to top of corporate citizens list', Nation's Restaurant News ۳۸(۴۰). ۱۴۰.۱۳ Hawken, Paul. (۲۰۰۲) 'On Corporate Responsibility: A Ronald McDonald Fantasy', San Francisco Chronicle, June ۲nd. Retrieved from <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/۲۰۰۲/۰۶/۰۲/ED۷۲۰۳۹.DTL&hw=Ronald+McDonald+Fantasy&sn=۰۰۱&sc=۱۰۰۰> on ۱۲/۱۲/۲۰۰۵.۱۴ Heinrich, M. (۲۰۰۲). 'Exposing McDonald's to the law', Ecologist ۳۲(۷).۱۵ 'Inside

the McLibel trial' (۱۹۹۵). *Earth Island Journal* ۱۰(۱).۱۶ Lampe, J. and Finn, D. (۱۹۹۲) 'A model of auditors' ethical decision processes', *Auditing: A Journal of Practice and Theory (Supplement)* ۱۱: ۳۳-۵۹.۱۷ McDonald's Worldwide (۲۰۰۴). 'Corporate Responsibility Report'.^{۱۸} McEwan, T. (۲۰۰۱) *Managing Values and Beliefs in Organisations*. Financial Times/Prentice Hall.^{۱۹} McMans Depression and Bipolar Weekly (۲۰۰۴). 'Diet and Obesity'. Retrieved from http://www.mcmanweb.com/diet_obesity.htm on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵.^{۲۰} McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'Environment'. Retrieved from <http://www.mcspotlight.org/issues/environment/index.html> on ۱۲/۱۰/۰۵.^{۲۱} McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'McDonald's and Animals'. Retrieved from <http://www.mcspotlight.org/issues/rants/animals.html> on ۱۲/۱۰/۰۵.^{۲۲} McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'McDonald's and Employment'. Retrieved from <http://www.mcspotlight.org/issues/rants/employment.html> on ۱۲/۱۰/۰۵.^{۲۳} McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'The McLibel Trial'. Retrieved from <http://www.mcspotlight.org/case/index.html> on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵. Parker, M. (۱۹۹۸) *Ethics & Organisations*. Sage.^{۲۴} Prince, J.S. and Denion, R.A. (۱۹۹۲). 'Launching a new business ethic', *Industrial Management* ۳۴(۶). ۱۵-۱۹.^{۲۵} Schlosser, E. (۲۰۰۱). *Fast Food Nation*. Penguin.^{۲۶} Smith, S. (۲۰۰۳) 'McDonald's', *America's Greatest Brands II*, ۸۰-۸۱. Retrieved from <http://www.americasgreatestbrands.com> on ۱۲/۴/۰۵.^{۲۷} Spurlock, M. (۲۰۰۴) 'Super Size Me (DVD)'.^{۲۸} *Strategic Direction* (۲۰۰۲). 'McDonalds jumps on the CSR bandwagon', *Strategic Direction* ۱۸(۹). ۸-۱۱. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/۰۵۶۰۱۸۰۹۰۲.html> on ۱۲/۱۲/۲۰۰۵.^{۲۹} Svoboda, S. and Hart, S. (۱۹۹۵). 'Case A: A McDonald's Environmental Strategy', *Pollution Prevention in Corporate Strategy*, March. Retrieved from <http://www.p2pays.org/ref/۱۲/۱۱۸۵۸.pdf> on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵.^{۳۰} Teather, D. (۲۰۰۴). 'McDonald's seeks to assuage critics', *The Guardian* August ۶.^{۳۱} Sweeney, M. (۲۰۰۴). 'McDonald's axes Golden Arches for health focus', *Marketing*.^{۳۲} Transport and General Workers Union (۲۰۰۴). 'Government lets McDonald's get away with low pay shame'. Retrieved from <http://www.tgwu.org.uk/Templates/News.asp?NodeID=۹۰۶۳۳&int۱stParentNodeID=۴۲۴۳۸&int۲ndParentNodeID=۸۹۳۹۷&Action=Display> on ۱۲/۴/۰۵.^{۳۳} Verschoor, C.C. (۲۰۰۱). 'Why do unfortunate things happen to good corporate citizens?', *Strategic Finance* ۸۳(۵). ۲۰-۲۱. Walsh, C. (۲۰۰۳). 'Big Problems for Big Food as courts reach bursting point', *The Observer*, July ۱۳th. Retrieved from <http://observer.guardian.co.uk/business/ethics/story/۰,۱۲۶۵۱,۹۹۷۰۸۴,۰۰.html> on ۱۰/۴/۲۰۰۵.^{۳۴}

Wells, C. (۱۹۹۸) 'Corporate Responsibility', Encyclopedia of Applied Ethics, ۶۵۳-۶۶۰. ۳۵ Wood, V. (۲۰۰۲). 'McDonald's Social Responsibility Report – A Review', Business Respect, ۲۰th April. Retrieved from <http://www.mallenbaker.net/csr/nl/۲۸.htmlAnchor-McDonald's-۱۲۷۲۳>. On ۱۲/۴/۰۵

به نقل از مشرق نیوز (<http://www.mashregnews.ir>)

تاملی در مبانی تبلیغ

د ۱۳۹۱، ۰۷:۱۳ تاملی در مبانی تبلیغ بهروز اثباتی

خلاصه کتاب: چکیده: شرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، باید خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شوند. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط: (دولت، رقبا، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههای ذی نفع و مهمتر از همه مشتریان) است. آنچه در این مقاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته، ارتباط با مشتریان بویژه ارتباط بازاریابی است. در این پژوهش تلاش شده این نوع ارتباط بررسی شده، چگونگی بهینه کردن این ارتباط روشن شود. نکته کلیدی در این ارتباط و هر نوع ارتباط دیگر پیام است. تکیه گاه این پژوهش نیز چگونگی فراهم آوردن پیام مطلوب است.

تاملی در مبانی تبلیغ • تالیف: بهروز اثباتی • تاریخ نشر: ۱۳۸۹/۴/۷ • محل نشر: تهران • زبان: فارسی • تعداد صفحات: ۱۰۶

تبلیغات و مهندسی ذهناسنادارجمند: جناب آقای یاراحمدیتیه کننده: مهدی زمانی ... چکیده: شرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، باید خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شوند. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط: (دولت، رقبا، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههای ذی نفع و مهمتر از همه مشتریان) است. آنچه در این مقاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته، ارتباط با مشتریان بویژه ارتباط بازاریابی است. در این پژوهش تلاش شده این نوع ارتباط بررسی شده، چگونگی بهینه کردن این ارتباط روشن شود. نکته کلیدی در این ارتباط و هر نوع ارتباط دیگر پیام است. تکیه گاه این پژوهش نیز چگونگی فراهم آوردن پیام مطلوب است. سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دستاویز معرفی کسب و کار وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه‌های همگانی است. بنا بر شواهد موجود، فراموشی و اندک شمردن تاثیرات رسانه‌ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضعف و نابودی سیستم شده و از کارایی، اثربخشی و بهره‌وری سیستم می‌کاهد. در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و دگرگونی بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحات محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروههای ذینفع آن را شرطی (آگاهانه و یا ناخود آگاه) برای ارتباط با واحد تجاری (و سرازیر کردن منفعت به داخل واحد) قرار می‌دهند. واژه تبلیغات یا پروپاگاندا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متاخری دارد. نخستین استفاده ثبت شده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می‌گردد. معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نمادها و روان‌شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه‌ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده است، به گونه‌ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند. عصر نوی تبلیغات از ۱۸۴۳ در فیلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر نخستین مؤسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می‌شود. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطه مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه‌ها بود. نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمانهایی در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی‌های تلویزیونی، کار خود را به گونه جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند. برای اثر بخشی تبلیغات، امروز راههای گوناگونی پیشنهاد شده و هر از گاهی برای این امر گامهایی برداشته می‌شود. همچنین بهره‌گیری بیشتر از تئوریها و تکنیکهای

روان‌شناسی نیز مورد نظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است. تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکتهای تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی، آگهیهایی را خلق می کردند که به گونه‌ای حیرت آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند. الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می آموزند {دوم اینکه} آنان به عنوان نشانه ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می کنند. تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می کنند که سبب می شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد. بازاریان می کوشند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه بندی شده‌اند) ایجاد می شود، کاری بس دشوار است کیت رین هارد که یکی از آگهی سازان خلاق است، می گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می شوند... وقتی مصرف کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می دهد" به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سود آور آن تاثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی اش آسان می کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق تری از تغییرات محیطی فراهم می کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می آورند. بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می توان مطمئن شد که در میان مدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی نیاز نیست. مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می توان از آن به گونه بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است. در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم سازان و تصمیم گیران که این زنجیره را تکمیل می کند. پژوهشهای بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه ریزی و کنترل، نقش عمده ای ایفا می کنند. بعلاوه فعالیتهای پژوهشی بسیاری می تواند درباره نیاز برنامه ریزی صورت گیرد. هدف از پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیتهای برنامه ریزی و کنترل سازمان کمک کند. دخالت و وزن دادن به پژوهشهای بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم گیران بازتاب می دهد و تضمین می کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی، از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً: هزینه زیادی صرف تبلیغات می شود، ثانیاً: کارآمدی دیگر بخشهای سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی برنامه‌گی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارآیی خواهد شد. بر اساس پژوهشهای کارل هاوولد و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. پیام

زمانی اقناع کننده است که اولاً- هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد: ۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند. ۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود. ۳- گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد. ۴- ما هنگامی می توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم. نویسندگان آگهی ها و طراحان صحنه که اصلی ترین خالقان آنها هستند، می دانند که آگهی خوب چگونه باید باشد. آگهی خوب در بر گیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است ولی زمانی می توانیم به موفقیت یک آگهی اطمینان داشته باشیم که قیدهای هوشمندانه خوب، کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگهی مهارت و تخیل به کار گرفته شده اند، با توجه به بستری که آگهی در آن اجرا می شود، بروز پیدا کنند مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می بندند تا آگهی ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است. یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بوجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدفهایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است. نکته ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزئیات شاکله پیام است. اینکه چه جزئیاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینی این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می کند که باید به دقت انتخاب شود. مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می شود، تا بر اساس آن تصمیم رضایت آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند. پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان برنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبردفروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می شود. ارتباطات نه تنها وظایف مدیر را آسان می کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می سازد. از راه تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه کننده ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می آید و با محیط خارج تعامل برقرار می کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان پذیر نخواهد بود (پاریزی، ص ۳۴۴). یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح ریزی و اجرا کند. برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم گیری کند: شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع آوری پس خورندها. تبلیغات، به نظر بسیاری از جامعه شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام هایش به کار گرفته می شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه، رادیو یا تلویزیون، آگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه‌ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می آید (کازنو، ص ۴). تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگی تلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جهت دهنده و تعیین کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد

کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می دهد و تصمیم‌هایی که ساخته و به کار بسته می شوند، انکار ناپذیر است. معمولاً سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه‌یابانه خروجی‌های آن توسط افرادی که برای مدتی نه‌چندان کم، خود را به آن سپرده‌اند، می شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه‌ای قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیر گذار ایجاد کرد، استفاده می کنند. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جاروی جادوگران مدرن را بر عهده گرفته است. در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته‌اند که می توانند به کمک سازنده پیام در جهت القای مفهوم مورد نظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیر کلامی و رمزهایی که می توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثر گذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه ای بدون بررسی و انتخاب موارد یادشده بسیار دور از دسترس و حتی دست نیافتنی است. سیاستها و روشهای صاحبان رسانه‌ها، یکی از عمده ترین عوامل تاثیر گذار بر پیام است، به گونه ای که گاهی حتی می تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشته از خط مشی رسانه، دولت نیز می تواند مانع ارائه پیام دلخواه شود. ملاحظات دیگری هم نظیر قومیتها، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می تواند در این دسته قرار گیرد. تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه‌تصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه‌ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند. این نکته را نیز نباید از یادها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و محدودیتهای فرهنگی گوناگون است که ممکن است یکی از این دو شکل را داشته باشد: نخست اینکه: محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله رسانه به شدت تاثیر می گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد. (رسانه بخشی از یک صنعت است و برای منفعت با سایر پیشه‌ها رقابت دارد). شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می یابد سلبی، ص ۱۵). دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می سازند و ذهن را به این پرسش مشغول می دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می ماند یا نه؟ چنان که شاید کیفیت برنامه یا چگونگی بازنمایی واقعیت در آن نقد شود. ژان بودریار، جهان کنونی را جهان رسانه‌ای نامگذاری کرده است که در آن رسانه‌ها به بازنمایی والته برجسته سازی واقعیتها می پردازند و واقعیت رسانه‌ای بدین ترتیب شکل می گیرد. آنان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می بینند. معاملات بازار از ضمائم مفید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره‌وری، انعطاف پذیری و کارایی منجر می شود. رسانه‌های مبتنی بر بازار همچنین در فرآیند تولید و انتشار عقاید بسان نیروهای عمده مخالف ظاهر می شوند؛ این رسانه‌ها تنها پدیده‌هایی اقتصادی نیستند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاههایی شکل می گیرد که در انحصار کلیساها و دولتها هستند و به تولید و نشر عقاید می پردازند. ولی برخلاف ادعاهای لیبرالهای طرفدار بازار این سخنان به آن معنا نیست که جامعه مدنی و رسانه‌های موجود در آن، می باید زیر سیطره نیروهای بازار قرار بگیرند... بازار خود تنظیم گر یک تفکر اتویپایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خودویرانگر است و مدت زیادی دوام نخواهد آورد. چنین بازاری خیلی زود پیش شرطهای اجتماعی خود را از بین می برد. بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می شود. خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطب گذشته از اینکه متن رسانه‌ای به زبان رسانه‌ای بیان می شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملاً"

بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، روانی، رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می‌گیرد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامیهای ارائه دهنده پیام خواهد بود. ناکامی‌های معمول در تبلیغات بر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل‌گرایی، و یا ارزشهایی، مانند: رفتار با سالخوردگان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخوردگان، در تبلیغات بسیار مهم است. گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می‌شود. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است. جنگ رسانه‌ها پدیده‌ای نوین و امروزی نیست و جریان «تبلیغات دینی» و «تبلیغات ضد دینی» همیشه در جهان و کشور ما وجود داشته و دارد. درگیری دوجناح «حق» و «باطل» فقط در قالب فعالیت‌های نظامی نبوده و نخواهد بود. جنگ سرد و تبلیغاتی به منظور تضعیف اندیشه و روحیه دشمن و تقویت روحیه و تفکر «خودی» عمری به درازای زندگی جمعی انسان بر کره‌ی خاک دارد. حتی روزی که انسان در بهشت می‌زیست، تبلیغات شیطانی بر او اثر گذاشت و جریان هبوط آدم آغاز شد. جنگ تبلیغاتی از کهن‌ترین و با دوام‌ترین و پیچیده‌ترین انواع نزاع دو جبهه‌ی حق و باطل در طول تاریخ انسان است. در جهان امروز جنگ رادیوها، تلویزیون‌ها، خبرگزاری‌ها، ماهواره‌ها، روزنامه‌ها و کتاب‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و در یک سخن‌واژه‌ها و تصویرها و امواج صوتی، تصویری، قبل از جنگ هواپیماها و تانک‌ها، بمب‌ها و خمپاره‌ها، مین‌ها و موشک‌ها و همراه با آن و پس از آن وجود داشته و خواهد داشت. طبیعی است که در این نزاع فکری - فرهنگی هیچ دولتی نمی‌تواند بی‌طرف و بی‌تفاوت به تماشا بایستد. دولت و انواع تبلیغ «تبلیغات» گرچه از نظر ذهنی و در نگاه اول به سه قسم قابل تفکیک است. ۱- تبلیغات دینی ۲- تبلیغات ضد دینی ۳- تبلیغات بی‌طرفی در دنیای واقعیت خط سومی بین مرز دین و ضد دین وجود ندارد. مدعیان بی‌طرفی در جنگ توحید و شرک، ایمان و کفر و عدالت و بیداد، سرانجام یا به «جبهه‌ی حق» می‌پیوندند و یا ابزار دست اردوی باطل می‌شوند. وظایف دولت در رابطه با این دو نوع تبلیغات و رسانه‌های گروهی و ابزارها و نهادهای تبلیغی چیست؟ اصولاً دولت نسبت به هر کدام از «تبلیغات دینی» و «ضد دینی» سه گونه ممکن است، موضع‌گیری کند. ۱- موضع‌گیری حمایتی ۲- موضع‌گیری مخالفت آمیز ۳- ایستادن در جایگاه بی‌تفاوتی و بی‌طرفی. احتمالات انواع موضع‌گیری دولت نسبت به تبلیغات را چنین می‌توان ترسیم کرد: ۱- دولت از تبلیغات دینی حمایت کند. ۲- دولت با تبلیغات دینی مخالفت کند. ۳- دولت نسبت به تبلیغات دینی بی‌طرف باشد. ۴- دولت از تبلیغات ضد دینی حمایت کند. ۵- دولت با تبلیغات ضد دینی مخالفت کند. ۶- دولت نسبت به تبلیغات ضد دینی بی‌طرف باشد. از این شش گونه موضع‌گیری، بدترین نوع آن این است که دولت اسلامی یا کارگزاران آن در برابر «تبلیغات دینی» موضع مخالف بگیرند و یا در برابر «تبلیغات ضد دینی» به حمایت برخیزند. و نوع بد آن در جنگ فرهنگی اعلام بی‌طرفی است. فاجعه‌وقتی شکل می‌گیرد، که خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها و مطبوعات و ارکان و اعضای نهادی که مسؤول تبلیغ حق و ارزش‌هاست و امکانات مسلمانان به این دلیل در اختیار آن قرار گرفته که کار «فرهنگ و ارشاد اسلامی» را سامان بخشد، با ادعای بی‌طرفی و تکثرگرایی به یاری و حمایت تبلیغات ضد دینی برخیزد و به مهاجمان مدال و جایزه پردازد و یا امکانات مسلمانان را بین کفار و مسلمانان و منافقان تقسیم کند! بی‌طرفی در برابر هجوم فرهنگ‌گام علی علیه السلام درباره‌ی کسانی که با ادعای بی‌طرفی در جنگ حق و باطل شرکت نکردند، فرمود: «خذلوا الحق ولم ينصروا الحق ولم ينصروا الباطل؛ (۱) اینان حق را ذلیل کردند و به یاری باطل نرفتند.» همان بزرگوار - روزی که از مدینه عازم سرکوبی ناکثین و اصحاب جمل بود - در نامه‌ای به مردم کوفه چنین نوشت: «اما بعد: فانّی حَرَجْتُ من حَبِی هذا، اما ظالما و اما مظلوما و اما باغیا و اما مبیغیا علیه، و انی اذکر الله من بلغه کتابی هذا لَمَا نفر الیّ، فان کنت محسنا اعاننی و ان کنت مسینا استعَبْتَنی؛ (۲) بودجه‌ی کلان وزارت ارشاد به این دلیل از کیسه‌ی مسلمانان پرداخت

می‌شود که در خط مقدم جنگ فرهنگی به نبرد با کفر و شرک و نفاق و فسق و گناه برخیزد، و از توحید و نبوت و امامت و قرآن و نماز و جهاد و امر به معروف و عقاید اسلامی و احکام دینی و اخلاق معنوی با تمام توان حمایت کند. صریح وصیت نامه‌ی الهی - سیاسی امام خمینی رحمه الله درباره‌ی وزارت ارشاد چنین است: «وصیت این جانب به وزارت ارشاد در همه‌ی اعصار خصوصاً عصر حاضر که ویژگی خاصی دارد، آن است که برای تبلیغ حق مقابل باطل و ارائه‌ی چهره‌ی حقیقی جمهوری اسلامی کوشش کنند. ما اکنون در این زمان که دست ابرقدرت‌ها را از کشور خود کوتاه کردیم، مورد تهاجم تبلیغاتی تمام رسانه‌های گروهی وابسته به قدرت‌های بزرگ هستیم. چه دروغ‌ها و تهمت‌ها که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابرقدرت‌ها، به این جمهوری نوپا زده و نمی‌زنند. مع‌الاسف اکثر دولت‌های منطقه اسلامی که به حکم اسلام باید دست اخوت به ما بدهند، به عداوت با ما و اسلام برخاسته‌اند و همه در خدمت جهانخوااران از هر طرف به ما هجوم آورده‌اند.» اگر مسؤولان دفاع نظامی به بهانه‌ی «تکثر گرایی» امکانات سپاه و ارتش را بین نیروهای خودی و بیگانه عادلانه تقسیم کنند، با آنان چگونه رفتار می‌شود؟ اگر مسؤولان دفاع نظامی، ابزار و تجهیزات و خدمات و تدارکات را به سود دشمن به کار گیرند، با آنان چگونه باید رفتار کرد؟ اگر در جنگ نظامی بدن‌ها و ساختمان‌ها و منابع اقتصادی هدف قرار می‌گیرد، در جنگ فرهنگی، قلب‌ها، ایمان‌ها، اندیشه‌ها و مغزها، عقیده‌ها و عاطفه‌ها و روحیه‌ها مورد هجوم و تخریب است. اگر سازمان تبلیغات اسلامی به بهانه‌ی آزادی و تکثرگرایی به سود بهائیت و وهابیت و مسیحیت و یهودی‌گری کار کند، قابل توجیه است؟ وظیفه‌ی دولت اسلامی، وزیران و وکیلان و کلیه‌ی مسؤولان و دولتمردان به طور عموم حمایت صادقانه و جدی از «دین» و در ایران اسلامی از تفکر شیعی و اندیشه‌ی عترت علیهم السلام و مذهب رسمی کشور است. هر کدام از دولتمردان که اسلام و تشیع را قبول ندارند، می‌توانند همانند اقلیت‌های مذهبی دیگر محترمانه در کشور زندگی کنند ولی حق ندارند بر کرسی وزارت و وکالت و مدیریت جامعه اسلامی بنشینند. وزارت ارشاد و دولت اسلامی حق ندارد در جنگ «حق و باطل» چه در بعد نظامی، چه در بعد اقتصادی و چه در بعد فرهنگی اعلام بی‌تفاوتی و بی‌طرفی کند، تا چه رسد به این که به حمایت و تشویق و طرفداری از مبلغان و نویسندگان و بازیگران و فیلمسازان ضددینی بپردازد. منادیان اندیشه‌ی تساهل و تکثرگرایی اگر نمی‌توانند جبهه‌ی حق و باطل را تشخیص دهند، بهتر است کرسی وزارت و مدیریت را رها کنند و به تحصیل و تحقیق مشغول شوند. تبلیغ دین و دفاع از آن، وظیفه‌ی اولیه‌ی دولت اسلامی و همه‌ی کارگزاران آن است. اصولاً یکی از اهداف اصلی حکومت در تفکر اسلامی، تبلیغ و دفاع فرهنگی از مبانی عقیدتی، احکام الهی و اخلاق عالی انسانی است. تزکیه اخلاقی، تربیت دینی، و آموزش و ابلاغ محتوای قرآن و سنت و اندیشه‌های اهل بیت علیهم السلام از بدیهی‌ترین وظایف دولت اسلامی و مورد اتفاق همه‌ی مسلمانان است. پرسشگری حق مردم است ولی وظیفه‌ی دولت و ارشاد پاسخگویی است و نه شبهه‌پراکنی و تردید آفرینی. شکستن قداست عالمان دین و جایگاه رهبری و مسخره کردن فقیهان و ائمه‌ی جمعه و نهادهای دینی و حوزه‌ها و مربیان و مدرّسان علوم دینی در مطبوعات وابسته به دولت و امکانات عمومی چیزی نیست که به بهانه‌ی آزادی و اصلاحات و تکثرگرایی قابل پذیرش باشد. تبلیغ نظام سیاسی اسلامدفاع از نظام حکومت اسلامی، و تبلیغ امامت دینی بالاتر از تبلیغ دیگر فروع و احکام دینی است. به طوری که اگر دیگر پیام‌های الهی اعلام شود و «نظام اسلامی» و اصول «دولت دینی» به جامعه ابلاغ نگردد رسالت الهی ابلاغ نشده است. وزارت ارشاد و دولت در جامعه‌ی اسلامی اگر تک تک احکام الهی را آموزش دهند و ابلاغ کنند ولی از «ولایت فقیه» و «دولت دینی» دفاع نکنند، به وظیفه‌ی اصلی خویش اقدام نکرده‌اند و «غدیر انقلاب اسلامی» را به فراموشی سپرده‌اند. این جا یادآور می‌شوم که دست اندرکاران کنونی وزارت ارشاد تا اندیشه و تفکر خویش را نسبت به دین و نظام دینی اصلاح نکرده‌اند، همان بهتر که در حوزه‌ی دین، چه پژوهش و چه تبلیغ و آموزش، دخالت نکنند و گرنه با تولید و خرید فیلم‌ها و کتب و نشریات ضددینی و ترریق آن به مساجد و کانون‌های فرهنگی با یک تیر سه نشان خواهند زد، هم «تبلیغات ضددینی» را حمایت می‌کنند، و هم منت بر سر دین داران می‌گذارند، و هم ایمان و اخلاق فرزندان

مسجد را به یغما خواهند برد. تبلیغ دین، «ایمان» و «بصرت» نیاز دارد. یا باید خود فقاقت و دین شناسی لازم داشته باشند و یا به کمک رهبری دین شناس و دلسوز و بیدار و عالمان عادل و آگاه حوزه ها، حق و باطل را بشناسند و از رهنمودهای آنان پیروی کنند. تلخیص: مهدی زمانی

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهل بیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف: دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف) چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب) تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن همراه

ج) تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما، انیمیشن، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و ...

د) ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی

دیگر

ه) تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و) راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز) طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...
ح) همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و...

ط) برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی) برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضور و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت: ۲۳۷۳ شناسه ملی: ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:

www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳-۲۳۱۱ (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران (۰۳۱۱) ۲۳۳۳۰۴۵

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳، شماره کارت: ۶۲۷۳-۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳ و شماره حساب شبا: -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-۰۹۰ IR

۵۳-۰۶۰۹ به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان - خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام: - هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنت غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کرم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلى الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست تر می داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، اما تو دریچه ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را به بدن، نگاه می دارد و با حجت های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می سازد و او را می شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

