

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره 7، شماره 2، شماره پیاپی 14، صفحات: 159-194

منتشر شده در پاییز و زمستان 1391

مقاله داوری شده

تاریخ دریافت: 1391/3/1

تاریخ پذیرش: 1391/11/1

مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزش‌های سرمایه گذاری

طاهر روشندل اربطانی

دانشیار، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

(نویسنده مسئول)

arbatani@ut.ac.ir

فرانک سطوتی

کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

faranak.setvati@yahoo.com



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی-پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه

منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

در مقاله حاضر، سعی بر این است که با بکارگیری يك مطالعه-ی کیفی، به واکاوی مولفه‌های جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از تولید ملی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی پرداخته شود. این پدیده را می‌توان از دو منظر کلی مصرف‌کننده و تولیدکننده مورد مطالعه و تحلیل قرار داد. از این جهت، 20 مورد آگهی بازرگانی از 1844 مورد (132 نوع آگهی) که در سه ماه اول سال 1391 در شبکه‌های اول، دوم و سوم صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پخش شده بودند، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند گزینش شدند. سپس آنها را با رویکرد نشانه‌شناختی و از منظر تولیدکننده و سرمایه‌گذار، مورد مطالعه قرار دادیم. ارزیابی‌های ما نشان می‌دهد میزان درصد پخش آگهی‌های مصرفی در مقایسه با آگهی‌های تولیدی و جذب سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. همچنین به وضوح دیده می‌شود تبلیغات بازرگانی با بازنمایی سبک زندگی مدرن، آینده‌نگری، تضمین آسایش حال و آینده، به ترسیم آرزوهایی از جنس توان اقتصادی و استفاده از بهترین خدمات در ذهن می‌پردازد. در این راستا این آگهی‌ها از مولفه‌های مهم جذب سرمایه استفاده کرده تا تا بیننده را مجاب کرده تا در سرمایه‌گذاری و دریافت خدمات بیشتر در بهبود زندگی نمایند مشارکت کنند. از این مشاهدات این می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که: مولفه‌های مالی (سود و زیان، برتری کیفیت و ...)، بیش از مولفه‌های روانی و فکری (بیمه و تخفیفات) مورد استفاده قرار گرفته؛ در حالی که توان نفوذ مولفه‌های روانی و انگیزشی بیش از مولفه‌های مالی است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری، حمایت از تولید ملی،

سرمایه‌گذاری، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مقدمه و طرح مسئله

این مقاله سعی دارد تا با در نظرگرفتن مولفه‌های سرمایه‌گذاری از جمله مالیات، سودآوری، بیمه، حمایت دولتی، مشارکت، آینده‌نگری و ... به مطالعه تبلیغات بازرگانی آگهی پخش شده از منظر تولید و سرمایه‌گذاری بپردازد.

رسانه‌ها را می‌توان یکی از مهمترین منابع اطلاعات موجود در هر جامعه دانست که با تولید، تکثیر و انتشار پیام، اطلاعات ضروری را در زمینه‌های مختلف همراه با تحلیل‌ها و تفسیرهای متعدد در اختیار مخاطب قرار می‌دهند (بیژنی، 1388، ص. 18). رسانه‌ها صرفاً به انتقال اطلاعات نمی‌پردازند، بلکه ما را از معنای و اهمیت نهایی امور آگاه می‌سازند (دانایی، 1388، ص. 18). همچنین، رسانه‌ها فراگیرترین و موثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند و نیز اثرگذاری بر تعداد بیشتری از افراد و اختصاص زمان بیشتری از آنها به خود، حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم را تعیین می‌کنند (آسابرگر¹، 1389، ص. 50). در حال حاضر تبلیغات رسانه‌ها به یکی از شناخته شده‌ترین و جالبترین اشکال ارتباطات جمعی تبدیل شده است به شکلی که تقریباً همه‌ی افراد جامعه با آن مواجه‌اند. به علاوه تبلیغات دیگر فقط در خدمت منافع تجاری نیست بلکه به راهبردی مشترک تبدیل شده که هر کسی در جامعه بخواهد افراد دیگر را به انجام کاری ترغیب کند از آن بهره می‌گیرد (دانسی²، 1387، ص. 294). همچنین پیچیدگی، گستردگی و تنوع اندیشه و محصول که از ویژگی‌های طبیعی

جوامع امروزی است، آگاهی از اهمیت تبلیغات را به ضرورت اجتماعی تبدیل کرده، آن چنان که گوئی تصور جهان بدون تبلیغات، ناممکن به نظر می‌آید. ادگاروانسون³ می‌گوید: تجارت بدون تبلیغات مثل چشمک زدن به کسی در تاریکی است. خودت می‌دانی چه کار می‌کنی، اما او نه می‌بیند و نه می‌داند، در نتیجه واکنش مناسب ندارد (کشاورز، 1390، ص. 24). یکی از مهمترین منابع درآمد سازمان‌های رسانه‌ای تبلیغات است. در نتیجه الگوی فعالیت تبلیغات بر آینده رسانه هم تاثیر می‌گذارد (دی‌لی⁴، 2002، ص. 39).

دفاتر تبلیغاتی برای کسب درآمد و سود بیشتر الگوهای متنوعی را به کار می‌گیرند (هاکلی⁵، 2010، ص. 7). فشارهایی که بر مدل‌های رایج تبلیغاتی وارد می‌شود این الگوها را به ناگزیر پیچیده‌تر می‌کنند و از یک الگوی خطی ساده با هدف کسب سود بیشتر به الگوی پیچیده تبدیل می‌شوند (اسپورگن⁶، 2008، ص. 106). چنانچه در فضای تجاری، استراتژی بازاریابی در تولید برنامه‌های تلویزیون و فضای سایبری یا صفحات وب چیزی بیش از مشاهده برند برای مصرف است (ویلسون⁷، 2011، ص. 1). به عبارت دیگر هدف بازاریابی صرفاً مصرف کالا و خدمات نیست، بلکه تکرار رفتار مصرف و خلق عقلانیت معنایی با هدف جذب و حفظ مشتریان وفادار است. بنابراین نوع، شکل و مدل‌های تبلیغات در تلویزیون می‌تواند در تولیدی بودن یا مصرفی بودن جامعه تاثیرات بسزایی داشته باشد.

از منظر دیگر باید گفت: از جمله عوامل مهم در رشد اقتصادی کشورها، به‌ویژه کشورهای درحال توسعه، فراهم آوردن سرمایه به منظور تامین مالی تشکیل سرمایه داخلی

است، با توجه به کاهش عرضه سرمایه‌های خارجی، به دلایل مختلف، دولت‌ها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه توجه زیادی به توسعه بازار سرمایه به عنوان راهی به منظور افزایش عرصه میان‌مدت و بلندمدت سرمایه، استفاده کارا تر از دارائی‌های موجود، و بهبود تحرک منابع داخلی معطوف داشته‌اند (انصاری، 1374، ص. 19). از این جهت می‌توان گفت: تبلیغات تجاری موجب رونق فروش می‌شود و این رونق گسترش تولید را موجب می‌شود. گسترش تولید با کارآفرینی و رونق اقتصادی و افزایش سطح درآمد محقق می‌شود و این امر بازار کار را گسترده و پررونق می‌کند (محبی، 1382، ص. 164). بنابراین تبلیغات ضمن ترویج رفتارهای مصرفی، می‌تواند با گسترش بازار، دست صاحبان سرمایه را در فعالیتهای اقتصادی فراختر نماید. این مقاله می‌کوشد تا از این منظر به شناسایی و تحلیل مولفه‌های سرمایه‌گذاری بپردازد. با توجه به ضرورت مشارکت مردم در مواجهه با تحولات گسترده اقتصادی، متعادل‌سازی رفتارهای مصرفی و مشارکت آنان در امور اقتصادی و حفظ سرمایه‌های داخلی و شناخت مولفه‌های جذب سرمایه‌گذار از طریق رسانه ملی در اتخاذ تصمیمات استراتژیک بسیار حائز اهمیت است.

همانند میزان رشدی که یک کودک در روز دارد، ما از تغییرات اندکی که تبلیغات ممکن است در پی داشته باشند اصلاً آگاه نمی‌شویم. البته این تغییرات کوچک و نامحسوس با یکدیگر جمع می‌شوند و در یک زمان به چشم می‌آیند (ساترلند⁸، 1387، ص. 31). آگهی‌های تجاری، به نحوی غیرمستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شوند. بنابراین، از آنجا که احکام اسلامی، بر پرهیز از دنیاجویی

و مادی‌گرایی تاکید دارند، تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری بهتر است میان ضرورت پخش آگهی‌ها برای کسب درآمدها از سوی شبکه‌های گوناگون تلویزیونی و لزوم شناساندن محصولات تجاری و خدمات به مخاطبان و نیز آموزه‌های اسلامی، تعادل لازم را رعایت کنند (عبداللهیان و حسنی، 1390، ص. 107-125).

از این جهت، در حال حاضر با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کنونی، تحقیق و مطالعه‌ی نقش تولیدی و اقتصادی تبلیغات تلویزیونی ضرورت خاصی یافته است. این مقاله سعی دارد با شناخت مولفه‌های سرمایه‌گذاری و نگاه یکپارچه از دو منظر مصرف و تولید در تبلیغات به بعد اقتصادی و سرمایه‌گذاری در تبلیغات توجه بیشتری نماید. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند زمینه دستیابی به راهکارهای عملی در موارد زیر را فراهم آورد: مشکلات ناشی از مصرف‌کنندگی نامعقول مخاطبان، ایجاد انگیزه برای تغییر رفتار مصرف‌گرایی از طریق افزایش آگهی‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری، افزایش جذب آگهی‌های تولید و سرمایه‌گذاری، شکلگیری باور-هایی نسبت به قابلیت رقابت کالاهای داخلی و مشابه خارجی، جذب سرمایه‌گذار داخلی، اشتغال زائی و غیره.

یکی دیگر از ضرورت‌های توجه به بعد تولیدی تبلیغات بازرگانی، افزایش توان دستیابی به راهکاری پیشگیرانه در برابر بعد مصرفی (چالش‌برانگیز) است. به طوری که اگر نگاه یکپارچه به دو منظر مصرفی و تولیدی تبلیغات داشته باشیم و با توجه به ضرورت توسعه پایدار، می‌توان از چالش‌های بزرگ این حوزه، فرصت‌هایی طلایی بسازیم. از این رو ترویج فرهنگ کارآفرینی و پسانداز از طریق آگهی‌های تولیدی بسیار راه‌گشاست و حتی این نوع آگهی‌های (تولیدی و مشارکتی) می‌تواند روند ترویج مصرف‌گرایی را کند نماید. همانطور که

مشهود است تبلیغات تلویزیونی دارای آثاری مثبت و هم منفی بر زندگی افراد در ابعاد متفاوت است که آثار منفی آن با تدابیر و دوراندیشی قابل حل و تبدیل به قوت است. بنابراین با تحلیل مولفه‌های سرمایه‌گذاری در تبلیغات بازرگانی می‌توان ضریب تشخیص و پیش‌بینی افکار و ایده‌های عامه مردم را تسهیل نمود و به تبعه آن فرصت‌ها و تهدیدات اقتصادی را تا حدودی قابل پیش‌بینی کرد. مولفه‌های به‌کارگرفته شده می‌تواند نشان‌دهنده‌ی اندیشه فرهنگ حاکم بر جامعه باشد و پیش‌بینی مشکلات و ارائه راه حل در شرایط بحران را تسهیل و تسریع بخشد. به عنوان مثال در صورتی که نتیجه پژوهشی نشان دهد که در ترویج مدل مولفه‌های مادی (سود و زیان و برتری کیفیت) از دال‌های مذهبی (قناعت پیشگی) استفاده می‌شود، این تعارض و تناقض میان دال و مدل پیش‌بینی ناهنجاری‌های مختلف را میسر می‌کند. بنابراین موفقیت در اقلان‌سازی هر یک از این دو منظر (تولید و مصرف)، در چرخه اقتصادی و فرهنگی بسیار مهم است. البته برای خواننده تجزیه و تحلیل نمادها و عناصر متن به تنهایی کافی نیست و خواننده برای دریافت اطلاعات به تصاویر توجه بیشتری می‌نماید (مک‌راک⁹، 2009ص. 237).

بنابر توضیحی که دادیم، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که هدف اصلی پژوهش حاضر، معلوم کردن ارتباط آگهی‌های تجاری با میزان به‌کارگیری مولفه‌های سرمایه‌گذاری است. به عبارت دیگر، هدف این تحقیق مطالعه‌ی ارتباط آگهی‌ها با میزان جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از تولید ملی کشور است. همچنین پرسش‌های دیگری در این مقاله به شرح زیر مطرح است:

- طراحی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی صدا و سیما تا چه میزان بازتاب دهنده اهمیت موضوع جذب و حفظ سرمایه داخلی است؟

- کدامیک از مولفه‌های جذب سرمایه‌گذاری در تبلیغات بیشتر به کار گرفته شده است؟

- آیا تبلیغات تلویزیونی نقشی در تداعی شعار سال 91 که حمایت از کار و سرمایه ایرانی داشته است؟

از این رو، برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها و دستیابی به هدف پژوهش پس از مرحله ضبط و ثبت تبلیغات بازرگانی (جدول زمانی پربیننده کنداکتور پخش تبلیغات)، در مرحله دوم به حذف آگهی‌های تکراری و نیز دسته بندی مضامین مشابه (خدماتی، تولید و ...) پرداخته شده است و پارادایم‌ها و مولفه‌های سرمایه‌گذاری و تولیدی در 20 نمونه آگهی انتخاب شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از این تعداد آگهی چند مورد به طور مفصل با روش نشانه شناسی توضیح داده شده است و همچنین به طور خلاصه مولفه‌های سرمایه گذاری سایر موارد، در قالب جداول و نمودار، دسته بندی و مورد تحلیل قرار گرفته اند. امید است با ارزیابی تبلیغات بازرگانی، چشم اندازی حاصل گردد تا بستر ایجاد تغییرات در ضوابط و مقررات تولید و پخش پیام‌های بازرگانی در جهت ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاران و حفظ و حمایت تولید ملی فراهم شود.

مبانی نظری: سنتز نظری درباره اثر تبلیغات تجاری

برای پرداختن به آثار تبلیغات بر زندگی روزمره ما از ترکیب چند نظریه به شرح زیر استفاده کرده ایم. در حوزه

تبلیغات و رسانه بیش از هر حوزه‌ی دیگری می‌توان از نظریه‌های ارتباطات بهره جست. همانطور که در نظریه مکتب فرانکفورت مطرح است، بخش‌های عمده‌ای از فعالیت‌های هنری و فرهنگی نیز به مدد شیوه‌ها و ابزار مخرب نظارت بر آگاهی، دستخوش دگرگونی و استحاله می‌شوند. بدین ترتیب است که هنر و فرهنگ هنر به کارخانه‌ها یا صنایع تبدیل می‌شوند و محصولات فرهنگی به یک سری کالا تبدیل می‌شوند، یعنی به کالاهایی قابل عرضه در بازار و قابل مبادله همانند کالاهای صنعتی. ثانیاً تمام اعضای مکتب فرانکفورت در این امر نیز اتفاق نظر داشتند که تحت شرایط موجود کسب سود از حوزه اقتصادی به حوزه‌های فرهنگی منتقل گشته است (نوذری، 1383، ص. 311). با توجه به مکتب فرانکفورت حوزه فرهنگی تبلیغات عرصه مهمی برای تغییر ذائقه مصرفی و بخش اقتصادی تبلیغات کارزار افراد منفعت طلب و فارغ از سرمایه‌گذاران واقعی است. به طوری که چگونگی تبلیغ برای کالای خارجی در آگهی-های برهه‌ی کنونی، نشان دهنده‌ی احیاء اعتقاد دیرینه و نهانی ما ایرانیان به برتری کیفیت تولیدات غیر ایرانی است. تناقض‌ها و تعارض‌های درونی فرهنگ ما بیش از این که با تفوق یک وجه بر وجهی دیگر به سمت فیصله‌یابی یا دست کم روشن شدن میل کنند، کماکان به همزیستی پرابهام خود ادامه می‌دهند (پاینده، 1382، صص. 287-289).

از سوی دیگر، این جهان به گونه‌ای بازنمایی می‌شود که همواره در مقابل جهان واقعی قرار می‌گیرد و با ورود کالا یا خدمتی که در آگهی تبلیغ می‌شود، جهان کامل و بی نقصی تحقق می‌یابد (سروی زرگر، 1389، صص. 86-90). بیشتر افراد جامعه برای بهره مندی از این جهان بی‌نقص و یا ترس از طرد

شدن از گروهی که در آن زندگی می کنند به افراد مصرفی تبدیل شده اند.

چنانکه در نظریه مارپیچ سکوت، نوئل نیومن¹⁰ چنین استدلال می کند که تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تاثیر تصور فضای عقیده است؛ اگر فضای عقیده بر خلاف (عقیده) شخص باشد، شخص ساکت می ماند. گفته می شود نیروی انگیزشی برای این سکون، ترس از انزواست (سورین¹¹، 1381، ص. 396). به نظر می رسد یکی از دلایل تمایل افراد به رفتارهای مصرفی، همگامی با افرادی است که با آنها در تعامل هستند. بنابراین چنین به نظر می رسد که اگر رسانه ها بتوانند الگوی مناسب مصرف را در جامعه معرفی نمایند، رفتارهای تولیدی مجال بیشتری برای بروز پیدا خواهند کرد.

همچنین در زندگی روزمره به چند روش عقایدمان را بیان می کنیم: در مورد آنها صحبت می کنیم، به طرز خاصی لباس می پوشیم و ورودی سپر اتومبیل خود را پوستر می چسبانیم. بر اساس این نظریه، مردم وقتی که می فهمند که دیگران با آنها هم عقیده هستند، بیشتر تمایل دارند این نوع کارها را انجام دهند و هنگامی که دیگران هم عقیده نیستند، تمایل کمتری به اینکار دارند. این فرضیه بر دو قضیه استوار است: اول اینکه، مردم می دانند کدام نظرات شایع و کدام نظرات شایع نیست این حس "شبه آماری" نامیده می شود (لتیل جان¹²، 1384، ص. 749). از این جهت به نظر می رسد رسانه ها با قدرت و نفوذی که در افکار عمومی دارا هستند با اتخاذ استراتژی های مناسب و استفاده از حس شبه آماری مخاطبان، قادر به ایجاد توازنی منطقی بین رفتارهای مصرفی و تولیدی خواهند بود. چنانچه رفتارهای تولیدی به حد معقولی ترویج

پیدا نکند، جامعه مصرف‌گرای افراطی خواهیم داشت که مشکلات اقتصادی برآمده از آن، به ارتباطات فردی و خانوادگی افراد آسیب‌هایی در حد غیر قابل قبول می‌رساند.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به هدف و سوالات تحقیق، تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سراسری (اول، دوم و سوم) در سه ماه اول سال 1391 با رویکرد نشانه‌شناختی مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفت.

این روش در پژوهش‌های تبلیغات زیاد به چشم می‌خورد و شاید بتوان گفت ارتباطات بدون نشانه‌ها هویت ندارد (رستگار، 1388، ص. 86). از دیدگاه بارت کار نشانه‌شناسی یافتن دلائل معنایی در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است (بارت¹³، 1375، ص. 12). سوسور دو شیوه را شرح داد که نشانه‌ها از آن به صورت رمزها سازمان داده می‌شوند که پیام در بردارنده‌گزینه‌ش (از یک جانمایی) و ترکیب (از یک هم‌نشینی) است (فیسک¹⁴، 1386، ص. 86). به اعتقاد سوسور¹⁵، میان دال (جسم) و مدلول (تصویرذهنی) رابطه‌ای دلخواهانه وجود دارد. رابطه‌ی میان این دو صرفاً حاصل عرف یا توافق فرهنگی است (استوری¹⁶، 1385، ص. 144). از این جهت، لازم است قبل از تحلیل نشانه‌شناسی هر پدیده با فرهنگ موجود جامعه مورد مطالعه آشنایی پیدا کرده، تا بتوان نشانه‌ها را به درستی‌گزینه‌ش، ترکیب و تحلیل کرد.

نمونه‌گیری غیراحتمالی به فراوانی در پژوهش‌های رسانه‌های جمعی، به‌ویژه به صورت نمونه‌های در دسترس و نمونه‌های هدفمند به‌کار می‌رود (ویمر و دومینک¹⁷، 1384،

ص.122). طرح نمونه‌برداری غیراحتمالی زمانی به کار می‌رود که گردآوری «داده‌های تخصصی و دقیق» در مورد موضوع پژوهش جنبه حیاتی دارد. نمونه پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند¹⁸ و غیرتصادفی¹⁹ انتخاب شده است. نمونه‌برداری هدفمند مستلزم انتخاب آزمودنی‌هایی است که بهترین شرایط را برای ارائه اطلاعات مورد نیاز دارند (سکاران²⁰، 1381، ص. 310).

از این رو پس از جمع‌آوری تبلیغات بازرگانی در مدت معین، به دسته بندی آنها با مضامین مشابه و حذف موارد تکراری پرداخته شده است. تعداد نمونه تا رسیدن «کفایت نظری و روشی» تا 20 آگهی پخش شده در سه ماهه اول در ساعات پربیننده (20الی22) از شبکه‌های سراسری از بین تعداد 1844 آگهی پخش شده از 132 نوع آگهی (جدول 1و2) با استفاده از مولفه‌های سرمایه‌گذاری که قبلاً گفته شد از جمله میزان مالیات، شرایط و میزان سودآوری و غیره با روش نشانه شناسی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. در اینجا چند مورد به تفصیل و سایر موارد به صورت خلاصه و در قالب جدول (1، 2 و3) و نمودار (1) توضیح داده شده است.

یافته‌های تحلیل

آگهی توانیر



تصاویر شماره 1-1 و 2-1

تحلیل سطح اول. این آگهی به مدت 85 ثانیه با شدت بر صدای راوی، موسیقی و متن متکی است. همزمان با توضیحات راوی، تصاویر تجهیزات، متخصصین، پروژه و طرح‌های اجرایی، خط تولید صنعت برق کشور و زیرساخت‌ها صنایع نمایش داده می‌شود. سپس با بیان میزان سوددهی، مالیات و تضمین و تعهد بازپرداخت و توان خودکفائی در سطح ملی دعوت به مشارکت در طرح می‌نماید.

تحلیل سطح دوم. بیشترین بخش این آگهی به توانمندی و قدرت صنعت برق کشور توجه دارد. دال‌هایی چون نقشه ایران، نمای بسیار درشت پرچم ایران در تصویر (1-2) مدل‌های توسعه صنعت برق و توانمندی متخصصین را با هدف جلب اعتماد بیننده به عواطف و احساسات وطن پرستی پیوند می‌زنند. نمای درشت در تصویر (1-1) رابطه نزدیکی بین بیننده و سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. همچنین استفاده از یک فرصت خاص برای سرمایه‌گذاری که با صدای قدرتمند راوی بیان می‌شود،

زنجیره ای از دلالت‌های ضمنی را برای اقناع و بسترسازی فضای ذهن مخاطب در مورد خودکفائی این صنعت و همذات‌پنداری با قدرت ملی فراهم می‌آورد. این همذات‌پنداری نوعی پاسخ به دغدغه‌ها و نیازهای آینده و طیب خاطر از اندوخته امروز برای فردایی بهتر را برای بیننده ترسیم می‌سازد.



تصاویر شماره 1-4 و 1-3

تصاویر شماره (1-3) و (1-4) با بیان میزان سود روز شمار و معاف از مالیات سعی بر آن می‌نماید تا مسیر جذب سرمایه‌گذاری را تسریع و تسهیل نماید. همچنین زاویه دوربین در نمای (1-3) از پایین به بالا انتخاب شده است. این نوع زاویه معمولاً برای بیان عظمت و بزرگی موضوع به کار گرفته می‌شود. دال‌های نام بانک مرکزی و بانک ملی پشتوانه محکم‌تری برای سرمایه‌گذاری فراهم می‌آورند. این آگهی با تکنیک آگاهی و جذابیت منطقی، از طریق منفعت شخصی مخاطب و وعده منافع و سود کارکردی، زمینه مشارکت مخاطب و جذب سرمایه داخلی را فراهم می‌آورد. نمای مجوز بانک مرکزی که با تکنیک تبلیغ روی تبلیغ به تصویر کشیده شده است یکی از انواع تبلیغات محسوب می‌شود. بنابراین، دلالت ضمنی در این آگهی را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد که برای افزایش سرمایه باید اتکا به صنایع پر قدرت با پشتوانه‌های ملی

داشت. گوئی مطمئن‌ترین و کوتاه‌ترین مسیر برای کسب سود بیشتر، آینده نگری و مشارکت در این طرح است و سرمایه-گذاری داخلی که با پشتوانه و حمایت دولت (نمای بانک مرکزی و بانک ملی) همراه است آرامش و منفعت بیشتری حاصل می‌شود.

آگهی خودروی رانا



تصاویر شماره 2-2 و 1-2

تحلیل سطح اول. مدت زمان پخش این آگهی 40 ثانیه است. در نمای اول چراغ‌های خودرو در فضای تاریکی روشن شده و قسمت جلو و پلاک خودرو نمایش داده می‌شود. نماهای بعدی، فضای داخلی و امکانات خاص خودرو را به تصویر کشیده‌اند. با حرکت اتومبیل در خیابان‌ها سعی بر القای داشتن رابطه مثبت و مستقیم بین داشتن خودرو و آسایش و اطمینان می‌شود. در نمای آخر، فضای عمومی و لوگوی خودرو و سپس متن نوشتاری شرایط خریداری خودرو نمایش داده می‌شود.

تحلیل سطح دوم. ساختار ساده و کلیشه‌ای این آگهی ژرف نگری در مورد جزئیات را امری غیرضروری کرده است. به طوری‌که سلسه مراتبی از ارزش‌ها و توانمندی‌ها را در دنیای ذهن مخاطب به وجود می‌آورد که مخاطب به دنبال

یافتن سوالات در این فضای ایجاد شده و لاجرم مجاب به انتخاب گردد. آرزوهایی از جنس کالا و نگاهی به دور دستها زنجیره معنایی بیننده را به زنجیره معنایی آگهی گره می-زند و سوالاتی که هدف سازنده تیزر بوده در ذهن او تداعی می‌شود که در طول آگهی بیننده به دنبال پاسخ به آنهاست. آگهی یکباره بمبارانی از داشتنها و توانستن‌ها فراهم می-آورد که در پایان به این دغدغه ختم می‌شود « آیا با این اندوخته می‌توانم خانواده‌ام را از امتیازات استفاده از خودرو برخوردار کنم؟». نمای اول آن مربوط به نمای بسته از قسمت پلاک و جلوی خودرو است. دال چراغ خودرو به عنوان استعاره روشنایی به‌کار می‌رود که با زاویه‌های مختلف دوربین در صدد القای محصولی جدید، کیفیت متفاوت (مولفه برتری کیفیت در سرمایه‌گذاری) در ذهن مخاطب است. نور و روشنایی در فضای تاریک دنیای جدید و محصول متفاوت را به بازار معرفی می‌نماید که در نماهای بعدی داشتن چنین خودرویی، آرامش و راحتی را به ارمغان می‌آورد. نماهای داخل خودرو، متن نوشتاری که قابلیت‌های خودرو را (ترمز ضد قفل، کیسه هوا و ...) روی تصاویر درج می‌نماید، سعی بر القای دارا بودن قابلیت رقابت با خودروهای مشابه خارجی (مولفه استاندارد در سرمایه‌گذاری) است. دلالت صریح آگهی، خودرو تولید داخل را پاسخگوی نیازهای یک خانواده با درآمد متوسط (مولفه سود و زیان در سرمایه‌گذاری) جلوه می-دهد. بنابراین، جمعیت چشمگیری از افراد جامعه را که به راحتی می‌توانند مالک خودرو شوند تحت پوشش قرار می‌دهد. متن از تمهید بصری و زاویه‌های دوربین برای نشان دادن قابلیت‌های خودرو استفاده می‌کند. در نمای آخر، متن نوشتاری، شرایط خریداری خودرو را مطرح می‌کند که معنای

صریح هزینه مناسب و اقساط پرداخت (مولفه نحوه پرداخت در سرمایه‌گذاری) را به دلالت ضمنی برای داشتن اطمینان و آرامش و متقبل شدن هزینه اندک پیوند می‌دهد.

در یک فرآیند اثر بخش، شعار تبلیغاتی باید بتواند از نظر احساسی و عاطفی، مشتری بالقوه را تسخیر کند تا مخاطب هر بار که آن شعار را به خاطر می‌آورد، احساس خوشایند در ذهن او ایجاد شود. هرچه یک شعار با باورها، نگرش‌ها، خودپنداری و ضمیر ناخودآگاه مشتری همخوانی و همنشینی داشته باشد، نه تنها شعار در ذهن او مانا تر می‌شود، بلکه اثربخشی شعار نیز بسیار بیشتر می‌گردد (کشاورز، 1390، ص. 91).

آگهی خصوصی سازی

این آگهی به مدت 30 ثانیه پخش شده است. تصاویر کاملاً واضح و گویاست و بیننده احتیاج به تعمق برای کشف پیام ندارد. از این جهت، برای رسیدن به معنای ضمنی جزئیات نادیده گرفته می‌شوند. به طوری که در نماهای متوالی با موسیقی و صدای قدرتمند راوی در زنجیره دلالت ضمنی، دال-هائی را که به عوامل جذب سرمایه و حمایت از تولید داخلی است به تصویر می‌کشاند. آگهی مجموعه ای از عوامل جذب سرمایه را همچون؛ خصوصی‌سازی، مشارکت، توان تولید داخلی، صنعت قدرتمند فولاد و حمایت دولتی را بازنمایی‌کند.



تصاویر شماره 2-3 و 1-3

آگهی با ارائه تصاویری که حاکی از عملکرد و توان و اقتدار ملی است زمینه مشارکت مخاطبان را فراهم می‌کند. همچنین استفاده از رنگ‌های پرحرارت (زرد و قرمز)، تهییج و شور و همذات‌پنداری را تسریع می‌بخشد و استفاده از واژه «بزرگترین» تاکید بیشتری بر این همذات‌پنداری می‌کند.

آگهی کاشی پرسپولیس

نمای آغازی آگهی کاشی پرسپولیس با نمادهایی از تاریخ غنی و اصیل ایران شروع می‌شود (تصویر 4-2). دلالت ضمنی اسطوره‌های کهن ایران و قدمت تخت جمشید را بازنمایی می‌نماید. استفاده از مجموعه افراد در یک نما که در حال مشورت و همفکری هستند تلاشی است برای جلب اعتماد بیننده؛ اینکه تولیدکنندگان به نیازهای مصرف‌کنندگان در ساخت و تولید محصول و همچنین به ارائه بهترین کیفیت (مولفه برتری کیفیت) توجه می‌کنند. به جلو آمدن یکی از متخصصین و نگاه و صحبت با دوربین همترازی و برابری متخصص با بیننده را نشان می‌دهد بدین معنا که او خود و بیننده را یکی می‌داند و نماینده بیننده در جلسه همفکری است و دلسوزانه از نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده حمایت می‌کند (مولفه

استاندارد). در این آگهی از واژه‌ها کمتر استفاده شده و برای القای تجربه و پختگی محصول، نماهای تاریخی و باستانی به کارگرفته شده است.



تصاویر شماره 2-4 و 1-4

نماهای آخر، جلسه تخصصی است که با استفاده از دال کاشی به همراه نقشه ایران، توان تولید داخلی را که ریشه در تجربه و هنر ایرانی دارد بیان می‌کند. انتخاب موسیقی و صدای راوی، هدف زنجیره دلالت ضمنی را تسهیل و تسریع می‌سازند. نماد همانا زبان اسطوره²¹ است. «آیین، عملکرد اسطوره و جنبه عملی و صورت نمایشی اسطوره است. اسطوره، تاریخ نخستین و معنوی یک جامعه است». (واحد دوست، 1381، ص. 35). در این آگهی با استفاده از اسطوره‌های تاریخی، معماری اصیل ایرانی و لباس‌های گذشتگان به پیوند تاریخ - کهن با صنعت امروزی دست می‌زند که تلاش در بیداری حس وطن پرستی و قدرت تاریخ ساز ایران و ایرانی دارد.

جدول شماره (1) : پیام بازرگانی پخش شده از شبکه سراسری (اول، دوم و سوم) از ساعت 20 الی 22 سه‌ماهه اول

نوع	نام آگهی	تعداد	نام آگهی	تعداد
تعداد	خصوصی سازی	10	ایرانسل و همراه اول	305
	مسکن مهر	5	مخابرات	7
	وزارت راه و شهرسازی	31	بیمه کوثر	29
	توانیر	92	بیمه تعاون و بیمه توسعه	4

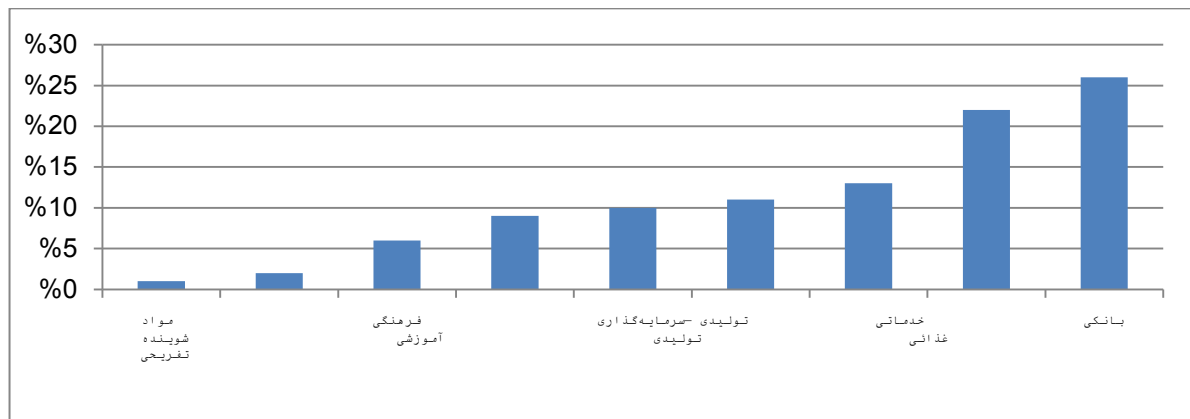
12	شرکت ملی پالایش و پخش - فراورده نفتی		7	بیمه میهن	بانک سرمایه و
11	شرکت گاز و نفت پارس جنوبی		4	بیمه ما	
10	شرکت ملی گاز ایران		6	بیمه ایران	
15	مدیران خودرو		5	بیمه مرکزی	
31	ایران خودور		23	وزارت اطلاعات و فناوری ارتباطات	
3	موتور سیکلت کویر		2	رایانه کمک	
23	سایپا		23	خانه و کاشانه	
5	موسسه آموزشی پارسه	آموزشی	61	سازمان امور مالیاتی کشور	
23	مدرسان شریف		21	سازمان بورس و اوراق بهادار	
10	آموزشگاه علوی		32	بانک انصار	
20	موسسه آموزشی گاج		1	بانک توسعه ایران	
14	موسسه آموزشی ماهان		18	بانک تجارت	
1	آزمون بانک رزمندگان		2	بانک دی	
2	موسسه آموزشی رهپویان دانش		10	باتک پارسیان	
4	کانون قلم چی		18	بانک پاسارگاد	
19	زبانکده ملی ایران		23	بانک رفاه	
3	هتل قصر طلایی		25	بانک سپه	
2	پارک آبی ایرانیان	13	بانک سینا		
7	سرزمین موج های آبی	69	بانک صادرات		
5	پدیده شاندیز	3	بانک ملی		
1	جت رو - اسباب بازی	81	بانک ملت		
6	اوه	20	بانک مسکن		
2	شامپو بس	34	بانک کشاورزی		
7	پرسیل	11	موسسه مالی و اعتباری قوامین		
1	جرمی ساید اچ	10	موسسه مالی و اعتباری کوثر		
1	صاف	28	موسسه مالی و اعتباری عسگریه		
4	پرژک - شامپو	6	موسسه مالی و اعتباری مهر و کارسازان آینده		
		تفریحی			
		شوینده			

جدول (2): پیام بازرگانی پخش شده از شبکه سراسری (اول، دوم و سوم) از ساعت 20 الی 22 سه ماهه اول

تعداد	نام آگهی	نوع	تعداد	نام آگهی	نوع
2	جشنواره جوان و رادیو	تولیدی	8	انجمن صنفی تولید کاشی	تولیدی
1	فراخوان هلال احمر		17	کاشی پرسپولیس	
1	چهارمین ارزیابی مطبوعات سمینار		1	تار و مار	
3	دبیرخانه همایش ارزیابی وب گاه		19	کاسپین	
1	جشنواره ملی جوانان		3	لوکومبیل	
2	جشنواره کیش		4	امپراطور الکتریک	
2	شبکه معارف سیما		28	روغن ایرانول- کاسترول	
2	دهه کرامت- جشنواره امام رضا		40	گوشی ایرانی GLX	
5	فیلور-پانزدهمین نمایشگاه		11	اسنوا	
2	همایش ملی حقوق ثبت احوال		5	گوشی ایرانی تارینا	
1	نهمین بزرگداشت پیوند اعضا		2	تابا الکترونیک	
17	دومین جشنواره بازی رایانه ای		4	میداس	
5	شرکت نمایشگاه بین المللی		1	دستگاه شاندرمن	
1	جشنواره صنایع دستی		3	دستگاه تصویه آب	
14	پیام سلامت وزارت بهداشت		3	دنا	
4	پیام اخلاقی		2	کاچیران- چرخ خیاطی	
3	بنیاد شهید		1	سامسونگ- صوتی	
3	ستاد مبارزه با مواد مخدر		7	راسان- شیرآلات	
2	تئاتر در خانه		3	پوشک پامتی	
22	فیلم سینمایی		10	پارلو- ساختمانی	
25	ناجا		1	بازار میل خلیج فارس	

75	وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی	10	آب معدنی دماوند	مواد غذایی		
					3	همپا- لواشک
					4	مسما- رب گوجه فرنگی
					2	آدامس وایت
					2	دیش دیش و پاکنژاد
					2	بنیاد شهید و امور ایثارگران
					32	بستنی دومینو و میهن
					42	چی توز
					2	ماردین
					47	زرماکارون
3	چاکلز- چیپس	1	گلاب گل بو			

نمودار آگهی های پخش شده (1)



برای سهولت مطالعه جدول شماره (1) و (2) در نمودار (1) نشان داده شده است. در این نمودار پس از ثبت و حذف آگهی‌های تکراری و دسته‌بندی مضامین مشابه در هر گروه، آگهی‌ها به گروه‌های مواد غذایی (10/08%)، شوینده (1/13%)، تفریحی (0/97%)، تولیدی (9/38%)، تولیدی سرمایه‌گذاری (13/17%)، فرهنگی (10/06%)، آموزشی (5/31%) و بانکی-سرمایه‌گذاری (26/35%) تقسیم شده‌اند. همانطور که در نمودار (1)

											راه و شهرسازی- انیمیشن	10
			+				+	+			سازمان مالیات 320"	11
											مسکن مهر	12
											زرماکارون- تندیس	13
											روغن ایرانول- کاسترول	14
											گوشی ایرانی GLX	15
											اسنوا	16
										+	بانک پاسارگاد- جوایز	17
											بستنی دومینو 23"	18
											چی توز 15"	19
											خانه و کاشانه 25"	20

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی، با توجه به نمودار (1) درصد آگهی‌های مصرفی کاهش یافته و آگهی‌ها به طور مستقیم (به طور مثال آگهی‌های توانیر، راه سازی) و غیر مستقیم (آگهی‌های آموزشی و فرهنگی) به سرمایه‌گذاری و مشارکت اشاره دارند. نتایج دیگری هم به وضوح در جدول (3) قابل استنباط است که به شرح زیر تبیین می‌شود:

مولفه سود و زیان²³: اولین مولفه‌ی جذب سرمایه گذاران میزان سود و زیانی است که در هر داد و ستد وجود دارد. بیان میزان این سود و زیان در ابتدای هر آگهی ضمن جذب حس کنجکاوی تا پیگیری و پذیرش بیننده پیش می‌رود. با توجه به جدول شماره (3) میزان توجه به این مولفه نسبت به سایر

مولفه‌ها در بالاترین حد قرار دارد. دال‌های آگهی توانیر، تقویم، ارقام و اعداد (مولفه سود و زیان)، دال بومرنگ بانک مسکن (مولفه سود و زیان) و اکثر آگهی‌های بانک از این دسته هستند. در این دسته از مولفه‌ها، جذب سرمایه‌گذار به صورت شفاف و صریح مطرح می‌شود و فاصله اندک میان ارقام و اعداد تعیین شده از سوی هر کدام از صاحبان کالا و خدمات، عرصه رقابت و جذب سرمایه‌گذار را دشوار می‌نماید. با توجه به این نکته، چنین به نظر می‌آید که این مولفه به تنهایی قدرت پاسخگویی هوشمندانه به مطالبات عقلانی مخاطب و چالش‌های جذب سرمایه‌گذار را دارا نیست. بنابراین به نظر می‌رسد، به‌کارگیری تدابیر قدرتمندتر در کنار این مولفه در جهت تحقق اهداف تبلیغاتی و سرمایه‌گذاری امری ضروری است.

مولفه نرخ بهره²⁴: یکی دیگر از مولفه‌هایی که سرمایه‌گذار به آن توجه خاص دارد میزان نرخ بهره است که مدار انتخاب سرمایه‌گذار را تداوم بیشتری می‌بخشد و بسیار تعیین‌کننده است. این مولفه هم نسبت به سایر مولفه‌ها، در حد خوبی مورد توجه قرار گرفته است. در بیشتر آگهی‌های بانک دال‌های این مولفه به صورت ساده و کلیشه‌ای (عدد و رقم) نشان داده شده است.

مولفه زمان سود دهی²⁵: زمان سوددهی یکی از عواملی است که امنیت مالی و روانی را در سرمایه‌گذار تامین می‌کند که در تبلیغات کمتر به آن توجه شده و بیشتر به مرحله مراجعه حضوری ارجاع داده می‌شود. زمان سوددهی، برای شروع برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاران، امید و قوت قلبی است. چنانچه زمان سوددهی به صورت شفاف و بدون ابهام تعیین و بدون خلف

وعده انجام گردد در توان تصمیم‌گیری و حفظ سرمایه‌گذاران بسیار تاثیرگذار است.

مولفه قابلیت انتقال، مالیات و بیمه²⁶: این مولفه اثرات چشمگیری در تصمیم نهائی و تاکید بر امنیت مالی و روانی سرمایه‌گذار دارد. با توجه به جدول (3) این مولفه در کمترین حد مولفه‌های سرمایه‌گذاری قرار گرفته است.

مولفه تخفیف²⁷: متأسفانه در فرهنگ داد و ستد ایرانی بیشترین چانه‌زنی از طریق رویارویی خریدار و فروشنده است و به طور عام همه افراد نمی‌توانند از تخفیف یکسان استفاده کنند. بنابراین بهره‌مندی از تخفیف در تبلیغات به عنوان عاملی در ایجاد انگیزه و جذب مشتری کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مولفه برتری کیفیت²⁸: کلیشه‌ترین مولفه مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی مولفه برتری کیفیت است که این نوع ارائه برتری در برخی از آگهی‌ها به کلیشه تبدیل شده و به دلیل نوع ارائه کارکرد اصلی خود را به شدت از دست داده است (دال تعداد شعب و قیمت مناسب آگهی خانه و کاشانه).

مولفه سازمان دولتی²⁹: حمایت و پشتوانه دولتی در هر بخش بسیار اطمینان‌بخش است. به‌طور مثال در آگهی طرح مشارکت شرکت توانیر، حضور بانک ملی به عنوان پشتوانه این طرح در اعتماد سازی نقش چشمگیری دارد.

این مولفه هم کمتر در تبلیغات مورد استفاده قرار گرفته است. همکاری بخش خصوصی و دولتی نوعی بسترسازی و فضا سازی امنی است که از سوی بیننده به اندازه قدمت و تجربه حرفه‌ای مهم تلقی می‌شود. یکی از نمونه‌های این مولفه

دال لوگوی بانک ملی در آگهی سازمان مالیاتی و بانک ملی است.

مولفه نحوه پرداخت³⁰: پرداخت نقدی و اقساط مولفه‌ی بسیار مهمی است که جمعیت قابل توجهی را به همکاری و مشارکت ترغیب کند (به عنوان مثال: دال ارقام و اعداد در آگهی خودروی رانا).

مولفه استانداردها³¹: داشتن تندیسها و استانداردها در جلب اعتماد و ایجاد انگیزه، حمایت از تولید ملی و سرمایه-گذاری، بسیار حائز اهمیت است. بیشتر محصولات و خدمات برنند از این مولفه بهره‌مند هستند. از این رو توانسته‌اند قابلیت رقابت با کالاهای مشابه خارجی را به معرض نمایش گذارند. چنانچه این مولفه بیشتر به کارگرفته شود به همان نسبت تولیدات داخلی می‌تواند مورد حمایت قرار گیرد (تندیس زرماکارون). به‌طور کلی نتایج کلی دیگری را می‌توان استنتاج نمود که به شرح زیر بیان می‌شود:

1- مولفه‌های مالیات، بیمه، سازمان دولتی، تخفیفات، که پشتوانه خوبی برای تامین امنیت روانی و فکری مخاطبان است و تاثیر عمیقی بر پذیرش قدرت خطرپذیری از سوی صاحبان سرمایه را دارد، کمتر به کارگرفته شده است. از سوی دیگر، مولفه‌هایی که انگیزه‌های سطحی و ناپایدار را ترویج می‌کنند به میزان چشمگیری در قالب دال‌های عدد و رقم با صنایع ادبی کلیشه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود.

2- همکاری بخش خصوصی و دولتی می‌تواند از یک سو ضمانت اجرایی تعهدات مطرح شده را در ذهن بیننده تحکم بخشد و از سوی دیگر ناامنی و کاهش اعتماد به سرمایه‌گذاری مطمئن را

در شرایط ناپایدار اقتصادی و حاصل از تحریم بهبود بخشد و در نهایت شرایط مساعدی را برای جذب سرمایه‌گذار فراهم نماید.

3- مولفه استاندارد، قابلیت و توان رقابت محصول و خدمات داخلی با مشابه خارجی است؛ نوعی حمایت از تولیدات داخلی است، که کمتر اهمیت داده می‌شود. یکی از مهمترین دلایلی بی‌توجهی به این مولفه اهمیت خاصی است که صرفاً به جذب بیننده داده می‌شود و اهمیت نگهداشت و جلب رضایت مشتری جزء اولویتهای برتر محسوب نمی‌شود. همین امر موجب شده است که انگیزه تلاش برای دریافت و رعایت استانداردها از سوی صاحبان کالا و خدمات امری غیرضروری شمرده شود. تفاوت عمده ارائه خدمات و کالاهای عرضه شده داخلی با مشابه خارجی آن در همین مولفه است. داشتن استاندارد یعنی در پی جلب رضایت مشتری، و امری فراتر از جذب بیننده بودن. مطابق با جدول شماره (3) به این مولفه کمتر توجه شده است و همین امر می‌تواند یکی از دلایل کاهش توان رقابتی محصولات داخلی با مشابه خارجی و در پی آن کاهش سرمایه‌گذار داخلی باشد.

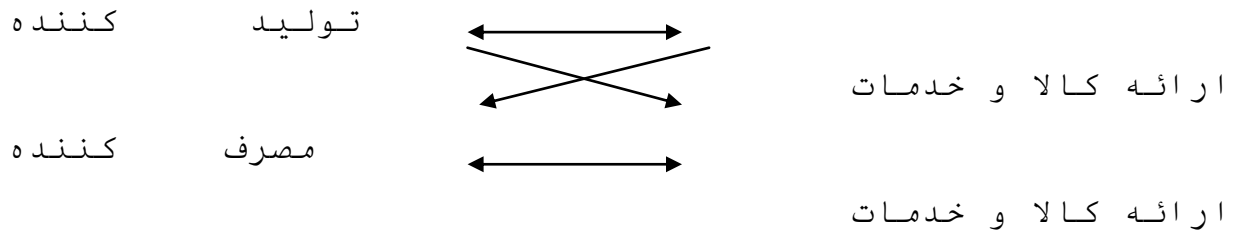
4- مخاطبان تبلیغات امروزی به تفاوتها در امتیازات و مزایا و امکاناتی که از کالاها و خدمات نصیبشان می‌شود توجه خاصی دارند. به طوری که این مسئله صاحبان کالا، سرمایه و شرکتهای تبلیغاتی را موظف به توجه خاص به حقوق مصرفکننده و آگاهی و اطلاع رسانی نسبت به مزایا و منافع بیشتر مشتری می‌دارد. مخاطب امروزی، مخاطبی است، فعال، منفعت‌طلب و آینده‌نگر، که به جای ترغیب و تاثیرپذیری، به دنبال تاثیرات جزئی، یا «پرکاهها» است. در اینجا است که اگر امتیازات و مزایای واقعی تبلیغ شود سرمایه‌گذاران با

زاویه دیدی مناسب وارد عرصه اقتصادی می شوند و این برخورداری از صداقت در معرفی خدمات و تولیدات، در جلب اعتماد آنان بسیار حائز اهمیت است. وقتی صاحبان سرمایه خود را در میان انباشتی از شعارهای کلیشه‌ای و غیرواقعی تبلیغات می بینند از ورود یا ادامه راه در سرمایه گذاری منصرف خواهند شد.

5- با توجه به جدول (3) مولفه‌های مالی و سطحی‌نگر بیش از مولفه‌های روانی و انگیزشی هستند از این رو تفاوت‌ها و رقابت‌های شرکت‌های تبلیغاتی و صاحبان آگهی در میزان ارائه شرایط سوددهی، بهره‌مندی و دستیابی مخاطبان به منافع و خدمات بیشتر است. به دلیل اینکه مولفه‌های روانی و فکری کمتر دیده می‌شود ضمانت اجرایی و تعهدات هم کاهش می‌یابد. این نکته از آن جهت در سرمایه‌گذاری حائز اهمیت است که در میزان جلب اعتماد، ریسک‌پذیری و مشارکت بیننده بسیار تاثیرگذار است. میزان سودهای اندک و نزدیک به هم در تبلیغات مختلف، عرصه‌ی قوی‌ای برای رقابت و حضور سرمایه‌گذاران بزرگ محسوب نخواهد شد و تنها قادر به جذب عده‌ی محدود و کم توان صاحبان سرمایه خواهد بود.

6- دسته بندی تبلیغات در جدول شماره (1) و (2) نشان دهنده‌ی این نکته است که هدف تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، طبقه متوسط است که به عنوان بخش عمده جامعه امروزی، توان خرید و سرمایه گذاری در داخل کشور را دارا است.

7- با توجه به جدول شماره (1) و (2)، عملکرد کلی تبلیغات بازرگانی را می‌توان از دو منظر کلی که از ابتدای مقاله مد نظر قرار دادیم به شکل نمودار زیر بیان کرد:



هر بیننده، در هر لحظه که نظاره‌گر تبلیغات تلویزیون است توامان دو نقش تولیدکننده و مصرفکننده را هم داراست. بیننده از یک سو، شرکت کوچک کارآفرینی و کسب و کار و از سوی دیگر، مصرفکننده در نظر گرفته می‌شود. از مزایای این گونه تفکر در تولید تبلیغات بازرگانی، کاهش ویژگی‌های فرهنگ توده نظیر تجمل‌گرایی و مصرف و ایجاد فرهنگ کار و پسانداز است. نتیجه نهایی این نوع تفکر بهبود وضعیت اشتغال، مشکلات خانوادگی و اعتماد به نفس فردی است. براساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- در تبلیغات کالا بر کارآفرینی و کسب و کار تاکید بیشتری شود. به عبارت دیگر تبلیغات بیش از آنکه مخاطب را اقناع و به مصرف نامعقول کالا و خدمات ترغیب کند، مخاطب را در هر دو سر قطب مصرفکننده و تولیدکننده تشویق نماید. در نهایت با پخش تبلیغات بازرگانی معقول و سازنده؛ خودکفائی به جای مصرف‌گرایی بیهوده که در سطح کلان تهدیدی جدی برای اقتصاد و فرهنگ کشور است، جای خود را در جامعه پیدا کند.

- در شرایط ناپایدار اقتصادی، ایجاد اطمینان و کسب اعتماد بیننده با استفاده از مولفه‌های روانی نظیر حمایت سازمان‌های دولتی و تخفیفات و بیمه در بهبود سرعت جریان سرمایه گذاری تاثیر گذار است.

از منظر روانکاوی، لطیفه، تمهیدی است برای مواجهه با شرایط بحرانی، موانع و تناقضها که در فرهنگ و رفتارها و نگرشها وجود دارد. از منظر نشانه‌شناسی صنایع کلیشه‌سازی و داستان‌سرایی در تبلیغات به وفور مورد استفاده قرار گرفته است و همین امر کارکرد مثبت تبلیغات را به سوی کارکردی خنثی تنزل می‌دهد. استفاده از «لطیفه» به عنوان راهکار دیگری مطرح می‌شود تا در شرایطی که بازدارنده‌های درونی و بیرونی تاثیر بر بیننده را دشوار می‌کند راه برای اثرگذاری پیام گشوده شود. بنابراین استفاده از صنایع ادبی وزین نظیر صنعت طنز به عنوان تکنیکی برای پشت سر گذاشتن چالشها و حفظ همگرایی‌های هدفمند در سیاست‌های کلان تبلیغاتی بسیار کارساز است.

منابع

منابع فارسی

- استوری، ج. (1385). *مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه*. (ح. پاینده، مترجم). تهران: نشر آگه.
- لیتلجان، س. (1384). *نظریه‌های ارتباط جمعی*. (م. نوربخش و ا. میرحسینی، مترجمان). تهران: نشر جنگل.
- انصاری، ا. (1374). *سرمایه‌های فیزیکی خارجی و روشهای جذب آن*. تهران: وزارت امور اقتصاد و دارائی.
- آسابرگر، آ. (1389). *روش تحلیل رسانه‌ها*. (پ. اجلالی، مترجم) تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- بارت، ر. (1375). *اسطوره، امروز. (ش. دخت دقیقیان، مترجم)*. تهران: نشر مرکز.
- بیژنی، م. (1388). *ارتباط با رسانه‌ها*. تهران: مبنای خرد.
- پاینده، ح. (1384). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دانایی، ن. (1388). *رسانه شناسی*. تهران: مبنای خرد.
- دانیسی، م. (1387). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*. (گ. میرانی و ب. دوران، مترجمان). تهران: نشر چاپار.
- رستگار، ا. (1388). *مبانی ارتباطات (انسانی-جمعی)*. تهران: مبنای خرد.
- ساترلند، م. (1387). *روان شناسی تبلیغات تجاری*. (س. قربانلو، مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.
- سروی زرگر، م. (1389). *مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی*. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره 17 (61).
- سکاران، ا. (1381). *روشهای تحقیق در مدیریت*. (م. صائبی و م. شیرازی، مترجمان). تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (1381). *نظریه‌های ارتباطات*، (ع، دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.

- عبداللهیان، ح. و حسنی، ح. (1389). تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره 17 (62).
- فیسک، ج. (1386). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. (م. غرابی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کشاورز، ع. (1390). تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل). تهران: سیته.
- محبی، د. (1382). تعیین عوامل موثر بر توسعه سهم بازار بخش بازرگانی سازمان صدا و سیما در جذب آگهی‌های تجاری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران: دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- نوذری، ح. (1383). نظریه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی. تهران: آگه.
- واحد دوست، م. (1381). رویکردهای علمی به اسطوره‌شناسی. تهران: سروش.
- ویمر، ر. و دومینک، ج. (1384). تحقیق در رسانه‌های جمعی. (ک. سید امامی، مترجم). تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*, London: SAGE Publications.

Hackley, C. (2010). *Advertising* Volume III. London: SAGE Publications.

Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications .

Macrurg, E. (2009). *Advertising* London: Soutledge.

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London and New York: Routledge.

Wilson, T. (2011). *Global advertising .Attitudes and Audiences* London: Soutledge.

نپی نوشت ها

-
- 1.Ausa Burger
 - 2.Dance
 - 3.Edgar and Enson
 - 4.'Doyle
 5. Hackely
 6. Spurgeon
 7. Wilson
 - 8.Sutherland
 9. Macrurg
 - 10.Noelle Neumann
 - 11.Sorin
 - 12.Little john
 - 13.Bart
 - 14.Fisk
 - 15.Saussure
 - 16.story
 - 17.Weimer and Dominic
 - 18.Purpositive
 - 19.Consecutive
 - 20.Sekaran
 - 21.Myth
 - 22.Investment Component

23.Profit and Loss

24.Interest rate

25.Since Profitability

26.Portability, taxes, insurance

27.Discount

28.Quality Excellence

29.Gavernmental organizations

30.Payment

31.Standards