

جایگاه واژه ارتباط در تبلیغات تجاری

*
مرجان سلواتی

چکیده: تبلیغ به عنوان کوششی به منظور برقراری ارتباطی متقاعدگرانه، صرف نظر از حوزه‌های موضوعی پیام و اهداف اجتماعی که دنبال می‌کند، به عنوان مقوله‌ای ارتباطی قابل بررسی است. ارتباط به عنوان فرایندی خاص و عام، به معنای انتقال آگاهی‌ها، نظرات، عواطف، مهارت‌ها و غیره با استفاده از نمادها می‌باشد. هنگامی که بحث ارتباط متقاعدگرانه و تأثیرگذار مطرح می‌شود، می‌توان آن را شامل طراحی هرپیمای دانست که به منظور شکل‌دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطب طراحی شده باشد. در حوزه تبلیغات تجاری، تمامی کوشش‌ها مستلزم ارتباط متقاعدگرانه‌اند زیرا نفوذ و تأثیرگذاری بدون برقراری ارتباط تحقق نمی‌یابد. این تلاش‌ها در تمامی زمینه‌های تبلیغات تجاری نظیر دین، سیاست، بازرگانی، بهداشت و افزایش فرهنگ عمومی به چشم می‌خورند. لذا بدیهی است به جهت گشوده‌شدن راه و کشف قانونمندی‌های تبلیغ در قالب نظریه‌ها، راهبردها و مدل‌هایی که چگونگی عملکرد و تأثیربخشی پیام تبلیغ را تبیین می‌کند، پژوهش‌های جامع و کاملی باید صورت گیرد. بدین منظور در این پژوهش سعی گردیده پس از ارائه مفاهیم و معانی مختلف واژه ارتباط، تبلیغات تجاری و عملکردهای آن مورد بررسی قرار گیرند و سپس در زمینه پیوند بین ارتباطات تأثیرگذار و متقاعدگرانه در حوزه تبلیغات تجاری مطالبی مطرح گردند. بدین ترتیب می‌توان دریافت که جهت دستیابی به تبلیغی موفق و تأثیرگذار می‌بایست شیوه‌های برقراری ارتباطی مؤثر را دریافت و پس از بکارگیری این روش‌هاست که می‌توان نگرش مخاطب را دگرگون ساخته به تبلیغ به عنوان پدیده‌ای زیربنایی تکیه نمود. روش مطالعه در این نوشتار تاریخی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی براساس مطالعه کتابخانه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی: ارتباط، تبلیغ تجاری، مدل ارتباطی، ارتباط متقاعدگرانه، تأثیرگذاری

◆ مقدمه

دینی، سیاسی، اجتماعی. یا اقتصادی انجام می‌دهد. ضروری است به منظور ایجاد پیامی تأثیرگذار که از سوی منجر به تغییر نگرش و عقیده مخاطب شده و از سوی دیگر فرستنده را در راستای فروش و ارائه محصول یا خدمات کمک نماید، می‌بایست تعریف کامل و جامعی از واژه ارتباط متقاعدگرانه ارائه گردد و سپس جایگاه آن و مؤلفه‌هایش در تبلیغات تجاری مورد بررسی قرار گیرند. بدیهی است بدون شناخت مؤلفه‌های یک ارتباط تأثیرگذار از جمله منبع، پیام و گیرنده و درک ویژگی‌های شاخص هر مؤلفه نمی‌توان انتظار تولید تبلیغی موفق و تأثیرگذار را داشت. لذا با توجه به این امر در بخش پایانی این جستار ویژگی متقاعدگرانه مؤلفه‌های مربوط به سه عنصر ارتباطی منبع، پیام و مخاطب مطرح و در آن به بررسی مؤلفه‌هایی از این عناصر پرداخته خواهد شد که ورای محتوا و موضوع، بر پذیرش موضع پیام تجاری مؤثرند و متقاعدسازی را تسهیل می‌کنند.

◆ تعریف ارتباط و انواع آن:

- ارتباط چیست؟

پژوهش در زمینه تبلیغ با مطالعه تأثیرگذاری همه جانبه ارتباط پیوندی ناگسستنی داشته که تمامی این واژه‌ها بر متقاعد شدن و تغییر نگرش مؤثرند. چگونگی کارکرد عناصر ارتباطی که تحت عنوان مؤلفه‌های ارتباطی مطرح می‌شوند و تأثیرگذاری آنها بر باورها و نگرش‌ها در رفتار مردم و موضوع پژوهش‌های گسترده‌ای بوده است. تبلیغ را، خصوصاً از نوع تجاری آن، می‌توان برجسته‌ترین فعالیتی برشمرد که علاوه بر اطلاعات، بگونه قابل ملاحظه‌ای متکی بر دو فرایند ارتباط و متقاعدسازی است. از این رو، به عنوان کوششی برای برقراری ارتباط متقاعد گرانه تعریف می‌شود.

در یک چهارچوب عملیاتی بر حسب مفهوم ارتباط، تبلیغ تجاری فعالیتی ارتباطی است که طی آن منبع با ارسال پیامی می‌کوشد مخاطب را نسبت به موضعی یا انجام کاری و یا خرید محصولی متقاعد کند. مطالعه متقاعدسازی به مطالعه متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش‌ها مربوط می‌شود. در این میان تبلیغ تجاری بازرگانی را می‌توان گونه‌ای از تبلیغ برشمرد که اشاره به خرید و فروش پیام‌هایی دارد که منبع به منظور اهداف مختلفی که نظیر

* کارشناسی ارشد گرافیک، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری. msgdms@yahoo.com



برای ارتباط تعاریف متعددی در کتاب های مختلف آمده است. در فرهنگ لغت خارجی وبستر، برای کلمه ارتباط از معادل هایی نظیر: رساندن^۱، انتقال دادن^۲، مکالمه و مرادده داشتن^۳ و نظایر آن استفاده شده است. همچنین در این فرهنگ آمده است که عمل برقراری ارتباط می تواند از طریق کلمات، حروف، پیام ها، کنفرانس ها، مکاتبه ها و دیگر راه ها صورت گیرد. (Webster, 1971, 156) فرهنگ دانشگاهی انگلیسی - فارسی دکتر عباس آریانپور برای لغت ارتباط، واژه های فارسی زیر را ارائه داده است: مبادله، ابلاغ، نقل و انتقال، مشارکت، کاغذ نویسی، مکاتبه، سرایت و ... (آریان پور، ۱۳۵۴، ۴۳۲) فرهنگ فارسی معین، ارتباط را یک بار به صورت مصدر متعدی و بار دیگر اسم مصدر معنی کرده است: ۱- مصدر متعدی: ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی با چیز دیگر. ۲- اسم مصدر: بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه. (معین، ۱۳۵۶، ۱۸۹).

با توجه به تخصصی بودن بحث ارتباطات در این پژوهش، نمی توان صرفاً به تعاریف مندرج در فرهنگ های لغت استناد نمود لذا جهت دستیابی به تعریفی جامع در زمینه ارتباط به تفاسیری چند از اندیشمندان و متخصصان این حوزه اشاره خواهد شد.

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه مبانی بیان^۴ ریطوریکا^۴ در تعریف ارتباط می نویسد: ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران. ویلبرشرام^۵ در کتاب فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی می گوید:

در فراگرد ارتباط به طور کلی می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم. (Schramm, 1954, 3)

گروهی از اندیشمندان ارتباط در تعریفی که ارائه داده اند، مسئله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده تر و به صورت تاثیرگذار مطرح کرده اند. برای نمونه می توان گفته تئودور نیوکامب^۶ را در کتاب روانشناسی اجتماعی ذکر کرد، او پذیرش تأثیر را مهم ترین مسئله در ارتباط دانسته است و می گوید:

"هرگاه شخص تأثیری را بپذیرد که دیگری در مورد او ارائه کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است." کلودشن^۷ در کتاب نظریه های ریاضی ارتباط می نویسد: ارتباط عبارت است از تمام روش هایی که از طریق آنها ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن بلکه حتی با

موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً رفتارهای انسانی عملی است. (Schannon, 1949, 6)

گروه دیگری از اندیشمندان ارتباط، مسئله تأثیر را بصورت انتقال معنی مطرح کرده اند. به عنوان مثال، هنری لیندگرن^۸ در کتاب هنر ارتباط انسانی می گوید:

ارتباط از دیدگاه روانشناسی فراگردی است حاوی تمام شرایطی که متضمن انتقال معنی باشد و یا ارتباط فراگرد انتقال معنی بین دو فرد است. (Lindgren, 1953, 135)

بولر^۹ مسئله معنی را بیشتر شکافته و تعریف دقیق تری ارائه داده است. او می نویسد:

ارتباط دلالت بر فراگردی می کند که از طریق آن یک سری معنی های نهفته شده در بطن یک پیام به طریقی تغییر پیدا می کند که معنی دریافت شده برابر با آنهایی است که شروع کننده پیام، قصد آن را داشته است. (Buhler, 1974, 27)

برخی دیگر از صاحب نظران در تعاریف خود عناصر موجود در جریان ارتباط را مورد توجه قرار داده اند نظیر روبرت گویر^{۱۰}. او در کتاب فراگرد ارتباط می گوید:

"ارتباط عبارت است از روشی که حداقل متضمن چهار عنصر باشند: تولید کننده ای که علامت یا نمادی را برای حداقل یک دریافت کننده مطرح کند و او درک معنی کند." (Goyer, 1976, 4)

برلسون و اشتاینر^{۱۱} در تعریف ارتباط می نویسند: انتقال اطلاعات، ایده ها، انگیزه ها، مهارت ها و غیره از طریق استفاده از نمادها، کلمات، تصاویر و اشکال، اعداد، نمودارها و غیره عمل یا فراگرد انتقالی محسوب می شود که معمولاً آن را ارتباط می گویند.

و سرانجام رونالد بنز^{۱۲} نیز گستره عظیمی برای ارتباط قائل شده است و می گوید:

"هیچ چیز هویت پیدا نمی کند مگر در سایه ارتباط." (Benge, 1974, 12)

بدیهی است تعاریف جامع و مشابهی در زمینه ارتباط وجود دارد که ارائه تمامی آنها در این پژوهش میسر نمی باشد. لذا در نهایت به تعریفی که محسنیان راد در کتاب ارتباط شناسی خود ارائه داده است اکتفا می کنیم. او می گوید:

ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. (محسنیان راد، ۱۳۸۹، ۵۷)

- مدل ارتباطی لازول^{۱۳} و پنج مؤلفه اصلی ارتباط مدل‌های متعددی برای ارتباط وجود دارند که در این میان مدل ارتباطی لازول اصلی‌ترین آنها می‌باشد. در این مدل پنج مؤلفه اصلی ارتباط ذکر شده است که البته مفاهیم فرعی دیگری نیز وجود دارند که در ادامه ذکر خواهند گردید. ساختار مدل لازول عبارت است از آن که چه کسی چه چیزی را در چه مجرای ارتباطی، به چه کسی و با چه تاثیری می‌گوید. همانگونه که ذکر گردید پنج عامل اصلی ارتباط فرستنده، پیام، مجرا، گیرنده و تاثیر در این مدل لحاظ گردیده است. از این مدل اینگونه برداشت می‌شود که برای داشتن ارتباط باید دو فاعل یا بیشتر در کار باشند و پیام باید فرستاده و نیز ناگزیر دریافت شود. فرستنده و گیرنده به عنوان دو عامل مهم برای برقراری ارتباط ضروری به نظر می‌رسند و تا هر دو نباشند، ارتباط پدیدار نمی‌گردد. سایر عناوینی که می‌توان برای این دو عنصر اساسی ذکر نمود عبارتند از: رمزگذار، منبع و مبداء، بازیگر و ارتباط‌گر برای فرستنده و رمزگشا، مقصد، تماشاگر و ارتباط‌گیر برای گیرنده. (اوحدی، ۱۳۹۰، ۲۲)

به منظور درک بیشتر نقش فرستنده بعنوان رمزگذار و گیرنده به عنوان رمزگشا میتوان گفت که رمزگذار ارتباط، مسئول گزینش اندیشه‌های منبع و مبداء و گذاشتن آنها در قالب یک رمز بوده و منظور منبع را به شکل پیام بیان میکند و همانگونه که منبع نیازمند رمزگذاری است گیرنده هم به رمزگشایی نیازمند است تا پیام را ترجمه یا رمزگشایی کند و آن را به شکلی درآورد که گیرنده بتواند از آن استفاده کند. براین اساس، این زمینه مطالعه به نام‌های تجزیه و تحلیل فرستنده (چه کسی) و تجزیه و تحلیل مخاطب (به که) معروف شده است. از این تعاریف چنین برمی‌آید که هر دو فاعل با یک در محیط اجتماعی یکسانی سهیم باشند، به طوریکه نمادهای مورد استفاده در پیام از معانی مشترکی برای آنها برخوردار باشند.

در مدل ارتباطی لازول پیام، گزینش بسامان نمادهایی است که برای رساندن آگاهی یا اطلاع منظور گردیده‌اند. منظور از بسامان، ترتیبی عمدی و سنجیده و غرض از گزینش، تشخیص و انتخاب یک عنصر از میان مجموعه‌ای از عناصر مختلف است. در تعریف پیام، عبارت تجزیه و تحلیل محتوا آشکار می‌شود که منظور از محتوا همان معنی پیام است. غالباً پیام به شکل قابل تعویض با محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد اما در حیطه ارتباط این دو، یکی نیستند، محتوا یک جنبه از پیام است. (همان، ۲۵) دیوید برلو^{۱۴} سه عامل پیامی عمده را برمی‌شمارد: ۱- رمز پیام ۲- محتوای پیام ۳- طرز عمل پیام.

مجرای ارتباط رسانه‌ای است که برای انتقال پیام به کار می‌رود. مجرای ارتباط، مسیر یا وسیله‌ای است که پیام با استفاده از آن، بین ارتباط‌گر (فرستنده یا منبع) و ارتباط‌گیر (گیرنده) طی طریق می‌کند. مجرای ارتباط، اتصالات کارآمدی است که گره‌های منبع گیرنده را در یک ساختار ارتباطی که پیام‌ها از طریق آن جریان می‌یابد، به یکدیگر پیوند می‌دهد. مجراها، منبع و گیرنده را با هم جفت می‌کنند و آنها را قادر به ارتباط می‌سازند. تاثیردر یک فرآیند ارتباطی نظیر مدل ارتباطی لازول عبارت است از تغییر گرایش در ذهن گیرنده یا مخاطب. به عبارت دیگر گیرنده پیام دریافت شده را از طریق مجرای انتخابی ارزیابی کرده و یا ایده‌ها و حقایقی که او می‌داند با تجربیاتی که دارد و اعتقاداتی که به آنها وابسته است مقایسه نموده و سرانجام نسبت به پیامی که دریافت و تجزیه و تحلیل کرده است، عکس‌العمل نشان می‌دهد. این عکس‌العمل ناشی از تأثیری است که از پیام گرفته است. (Anderson, 1967, 45)

باید توجه داشت که گیرنده پیام آنچه را که ارزیابی و تفسیر می‌کند، معانی متجلی شده در ذهن خودش است نه پیام. در واقع پیام معانی را در ذهن گیرنده ایجاد می‌کند و گیرنده با تفسیر و ارزیابی این معانی متجلی شده عکس‌العمل خود را تحت تأثیر معانی پیام می‌سازد. می‌توان گفت هدف ارتباط، ترغیب و تأثیرگذاری بر گیرنده به انجام کاری است.

♦ **مفاهیم و نقش‌های مختلف تبلیغات تجاری**

کلمه تبلیغ در لغت از واژه‌ای عربی به نام بَلَّغَ به معنی رسیدن، وصل کردن، اعلام، دعوت، دعایه، اعلان و ... و تبلیغ از باب تفعیل به معنی رساندن چیزی است. معادل واژه عربی بَلَّغَ، کلمات انگلیسی Advertising, Propaganda, Mission می‌باشند. اما در اصطلاح تبلیغ، رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا برعلیه یک موضوع است.

در زبان فارسی برای واژه تبلیغ کلمه آوازه‌گری، که نخستین بار توسط ملک الشعرای بهار استفاده شده، وجود



تصویر ۲

از آنجا که هدف از این پژوهش مبتنی بر تبلیغات تجاری است، در این بخش ضرورتاً به مفاهیم و کارکردهای تبلیغات تجاری پرداخته و ابعاد مختلف آن مورد توجه قرار خواهد گرفت. در تعریفی جامع و کلی از تبلیغات تجاری می‌توان گفت که تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. آنچه که از این تعریف بر می‌آید دلالت بر این دارد که تبلیغات تجاری مشتمل بر شش عنصر است. تبلیغات شکل پولی از ارتباط است، گرچه در بعضی اشکال تبلیغاتی نظیر خدمات عمومی، استثنائاتی وجود دارد. نه تنها برای پیام، پول پرداخت می‌شود بلکه حامی مالی آن نیز مشخص است و سپس یک پیام از طریق انواع گوناگون رسانه‌های جمعی فرستاده می‌شود و به طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان بالقوه می‌رسد. از آنجا که تبلیغات، شکلی از ارتباطات غیرجمعی است، به همین دلیل غیرشخصی است و آنچه که هدف کلی این فرایند محسوب می‌شود قانع کردن یا تأثیر گذاشتن بر مصرف‌کننده است. تبلیغات امری بسیار پیچیده است زیرا تلاش می‌کند تا انواع مختلفی از مخاطبان را جذب کرده و تحت تأثیر قرار دهد و به همین دلیل دارای انواع گوناگونی است که از مجموع آنها نه نوع تبلیغات بنیانی ذکر خواهند گردید: تبلیغات نام تجاری، تبلیغات خرده‌فروشی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات کتاب راهنما، تبلیغات پاسخ مستقیم، تبلیغات شغل به شغل، تبلیغات مؤسسه‌ای یا نهادی، تبلیغات خدمات عمومی و تبلیغات تعاملی. (ولز، ۱۳۸۳، ۴۵)

دارد ولی با اقبال زیادی روبرو نشده است. (آریان پور، ۱۳۷۴، ۱۵-۱۷) تعریف تخصصی تر و جامع تری از تبلیغات وجود دارد که کلیه صاحب نظران به آن تکیه می‌کنند و آن عبارت است از انتقال نظرات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب. (روستاخویه، ۱۳۸۶، ۲۷) اما دانیال جی استاریچ^{۱۵} در این زمینه معتقد است تبلیغات اثری است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است یا به عبارتی تبلیغ عامل ارتباطی برای تأثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست.

تعاریف دیگری نیز از تبلیغ ارائه شده است که برخی از آنها عبارتند از: شکلی از ارتباطات کنترل شده که به کمک کاربرد اشکالی از جذابیتها و جلب توجه های برنامه ریزی شده، مخاطب را به خرید و مصرف کالا یا خدمتی تشویق می‌کند. (Wright, 1982, 40)

مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی که برای شناساندن مزایا، مضرات و ویژگی‌های اشیاء، کالاها، محصولات، خدمات، تجارب، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار، نگرش‌ها و عقاید به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. (خنجری، ۱۳۸۱، ۲۹)

به طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم کلی آن، پیام رسانی به دیگران به وسیله برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که با سه عنصر گیرنده (مخاطب)، پیام دهنده (فرستنده) و محتوای پیام ارتباط دارد. در تبلیغات، پیام رسانی بخشی از کار است و بخش دیگر آن امتناع یا ترغیب و متقاعدسازی در جهت هدفی مشخص می‌باشد. یعنی اولین وظیفه تبلیغ، آگاهی یا یادآوری است و پس از آن اگر موفق شود- متقاعد می‌کند و به عمل وا می‌دارد.

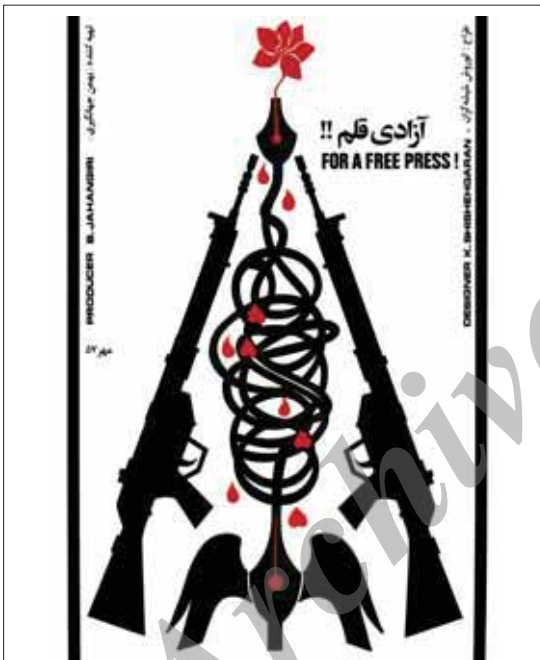


تصویر ۱

آگهی)، مؤسسه تبلیغاتی، رسانه، فروشندگان خدمات و مخاطبان.



تصویر ۳



تصویر ۴

♦ ارتباطات تأثیرگذار و متقاعدگرانه در حوزه تبلیغات

تجاری

این عبارت که ارتباط ماهیتی متقاعدگرانه دارد (Lester, 1999, 112) با نزدیک شدن به مفهوم ارتباط، تبلیغ را به عنوان کوششی به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم معرفی می‌کند. بدین معنا که نفوذ و تسخیر ذهن مخاطب بدون برقراری ارتباط تحقق نمی‌یابد. اصطلاح نفوذ و تأثیرگذاری^{۱۶} در چهارچوب روانشناختی آن به مفهوم تقلایی برای تغییر دادن افکار یارفتار دیگری است که با قصد قبلی انجام می‌شود. مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت، برانگیختن عواطف، به نمایش

تبلیغات تجاری همچنان می‌تواند براساس نقش‌هایی که در جامعه بازی می‌کنند تبیین شود. چهار نقش مختلف برای تبلیغات مشخص شده است:

۱- نقش بازاریابی: بازاریابی، فراگردی راهبردی است که یک کسب و کار، برای ارضای نیازهای مصرف‌کننده به کار می‌برد و مصرف‌کننده از طریق این فراگرد، نسبت به درخواست کالا و خدمت اقدام می‌کند.

۲- نقش ارتباطاتی: تبلیغات شکلی از ارتباطات جمعی است که انواع مختلف اطلاعات مربوط به بازار را در محل بازار به قصد همخوان کردن خریداران و فروشندگان انتقال می‌دهد.

۳- نقش اقتصادی: فرآیندهای قدرت و رقابت در بازار، در امر تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و از این دو طریق نقش تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد جامعه ایفا می‌کند.

۴- نقش اجتماعی: تبلیغات در خصوص محصولات جدید و اصلاح شده به ما اطلاعات می‌دهد و می‌آموزد که چگونه از این نوآوری‌ها استفاده کنیم، به ما کمک می‌کند که محصول و کیفیت‌ها را مقایسه و آگاهانه تصمیم‌گیری کنیم. یکی از وظایف اصلی تبلیغات تجاری، انتقال اطلاعات است تا دستیابی به یکی از اهداف مهم اقتصاد کلان یعنی وضوح و شفافیت بازار میسر شود و تولیدکننده، فروشنده و مصرف‌کننده بتوانند تصویر صحیح و روشنی از وضعیت بازار دریافت کنند. با مطالعه و بررسی منابع مختلف، تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات تجاری را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و اشتغال
- گردش پول و توزیع درآمد
- توسعه محصولات و بازارها
- واردات و صادرات
- استفاده بهینه از عوامل تولید
- رقابت در بازار و خلاقیت و نوآوری
- تشویق به مصرف هرچه بیشتر و تلقین به مخاطبان برای خرید محصول

- تقویت روحیه‌فردگرایی، لذت‌جویی، اسراف، زیاده‌روی و...
 - تردید، دودلی، مسخ فکری و فرهنگی
 - بازداشتن مخاطبان از تفکر به مسایل اساسی زندگی
 - خلق جهانی رویایی و بشارت زندگی آرمانی
 - تغییر الگوی مصرف در جامعه
 و در نهایت می‌توان به پنج عنصر اصلی در دنیای تبلیغات تجاری اشاره نمود که بدون وجود یکی از عناصر، روند و فرآیند تبلیغات تأثیر خود را از دست می‌دهد. این پنج عنصر عبارتند از: تبلیغ‌کننده (صاحب



تصویر ۵



تصویر ۶

پس از جمع‌بندی کوتاهی در مورد انواع تبلیغ به مفاهیمی که در زمینه ارتباط متقاعدگرانه و میزان پذیرش مخاطب تبلیغ وجود دارند پرداخته خواهد شد. مهم‌ترین عنصری که می‌تواند بر انگیزه فردی برای پردازش موشکافانه و متفکر درباره اطلاعات

گذاشتن رفتار (شیوه شرطی‌سازی یا مشاهده‌ای) و یا ترکیبی از هر سه می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهای مورد نظر مبلغ فراخواند.

متقاعدسازی به عنوان یکی از اشکال تأثیرگذاری تبلیغات عبارت است از کوشش به منظور تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار آدمی و به طور کلی می‌توان گفت متقاعدسازی به فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش‌ها مربوط می‌شود. (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۱۰)

با ورود به مباحث نگرش‌ها و متقاعدسازی به حوزه مطالعات ارتباطی، پاره‌ای از صاحب نظران کوشیده‌اند تا تعریف مستقلی از ارتباط متقاعدگرانه به دست دهند. میلر^{۱۷} ارتباط متقاعدگرانه را عبارت از درمیان گذاردن هر پیامی دانسته که به قصد شکل دادن، تقویت و یا تغییر پاسخ‌های دیگران طراحی شده باشد. لیستر^{۱۷} نیز خاطرنشان کرده است که هر ارتباطی ماهیت متقاعدگرانه خود را از طریق انتقال اطلاعات سازمان یافته در قالب پیام نشان می‌دهد. در یک جمع‌بندی، ارتباط متقاعدگرانه بدین گونه تعریف می‌شود: ۱- کوششی آگاهانه و فعال ۲- به منظور تغییر نگرش، باورها یا رفتار آدمی که ۳- از طریق ارسال پیامی انجام می‌شود که به همین منظور طراحی شده است. (همان، ۱۱) به عبارتی تبلیغ از جنبه ارتباطی، شامل انتقال اطلاعات سازمان یافته در قالب پیام و رسانه است.

از آنجا که عنوان این بخش در حوزه تبلیغات تجاری است لازم است بخش‌های عمده تبلیغات مورد مطالعه قرار گیرند. در یک طبقه‌بندی متداول، تبلیغ به دو دسته کلی بازرگانی^{۱۸} (تجاری) و غیر بازرگانی^{۱۹} تقسیم می‌شود. تفاوت این دو در قابلیت خرید و فروش است همان چیزی که از آن به "فرصت ارتباط رسانه‌ای" یاد می‌کنیم. فرصتی که رسانه جمعی در ازای پول در اختیار تبلیغ‌گران قرار می‌دهد تا پیام خود را منتشر کند.

این فرصت در روزنامه، مجله، صفحات وب، رادیو و تلویزیون را شامل می‌شود. به گفته دیگر، مفهوم بازرگانی و غیر بازرگانی بودن تبلیغ به هزینه فرصت ارتباط رسانه‌ای اشاره دارد که نهادهای اجتماعی اعم از اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی و غیره با بهره‌گیری از رسانه در راه تحقق اهداف خود انجام می‌دهند.

است. مصرف کننده درگیر، بطور عمده بر ویژگی‌های محصول نظر دارد اما آنانی که درگیر نیستند ممکن است مجذوب نشانه‌های پیرامونی، همچون جذابیت منبع، صحنه‌سازی‌ها یا متن طنزآمیز تبلیغ شوند. حالت انگیزشی، مصرف انرژی، دغدغه ذهنی، ارزیابی‌های روان شناختی هدفمند و مانند اینها جنبه‌هایی از مفهوم درگیری مصرف کننده به شمار می‌روند.

در سطح عمل، درگیری مصرف کننده عبارت است از میزان یا تعداد ارتباط میان موضوع (متحرک) و پاسخ‌های مصرف‌کننده و شامل افکاری می‌شود که در خلال نمایش یا هنگام قرارگرفتن در معرض رسانه و مواجهه با تبلیغ به ذهن می‌رسند. در این حالت، چیزی از محتوای محرک (تبلیغ) به چیزی از زندگی فرد پیوند خورده و رابطه برقرار می‌کند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ۱۷۲)

◆ مؤلفه‌های یک ارتباط تأثیرگذار در حوزه فرستنده

(منبع) پیام و گیرنده (مقصد) تبلیغ تجاری

اصطلاح منبع یا فرستنده به تمامی عواملی گفته می‌شود که در طرح و انتقال پیام تجاری نقش دارند. منبع یا آغازگر ارتباط ممکن است فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی باشد و لذا برای فرستنده پنج مؤلفه یا ویژگی بر شمرده شده است که عبارتند از: تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، مشابه و قدرت.

به عبارتی نشانه‌های تخصص و خبرگی به گونه‌ی ضمنی می‌تواند مشوق‌هایی را فراهم آورد که مردم برای فهم و گرایش نسبت به پیام نیاز دارند. این بیان که بر اساس آن افراد به سوز کلی به متخصصان اعتماد دارند، همچون قانون نانوشته اما تجربه شده‌ای است که در بسیاری از موقعیت‌هایی که فرصت و انگیزه کافی برای تحلیل و موشکافی درباره پیام موجود نباشد، برای داوری درباره موضوع مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شرایطی که موضوع برای مخاطب اهمیت داشته و به گونه‌ای با آن درگیری داشته باشد مؤلفه اعتماد فرستنده، نقش متقاعدکنندگی بیشتری را بازی می‌کند. خلاقیت در نحوه ارائه پیام تبلیغ، استفاده از ابزار مناسب تبلیغی، ایجاد ارزش‌های اجتماعی بالا همگی عواملی هستند که فرستنده پیام را از لحاظ ارتباطی، جذاب تر و دلنشین تر می‌کند. عامل دیگر که تشابه می باشد عبارت است از ویژگی‌های مشابه میان فرستنده و گیرنده. بدین معنا که مخاطب، فرستنده را از جنس خود شمرده و در نتیجه نتایج پیام را برای خود متصور می‌سازد و در نهایت قدرت که همان میزان کنترلی است که فرستنده از

استدلال‌های پیام تبلیغ موثر باشد نوعی درگیری است که از آن به عنوان ربط شخصی یا درگیری باموضوع یاد می‌کنند. مفهوم درگیری به منظور توصیف حالت ذهنی و روان شناختی است که نشان دهنده درجه اهمیت و ربط شخصی یک موضوع یا یک تبلیغ یا یک محصول است. (Krugman, 1976, 130) بنابراین مفهوم درگیری، بیانگر باور یا احساساتی در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به تبلیغ است. در سطح موضوع مفهوم درگیری از ربط شخصی سرچشمه می‌گیرد موضوع و پیامدهای آن را با منافع و سرنوشت افراد به ذهن متبادر می‌کند. در این حال ربط شخصی به عنوان هسته مرکزی مفهوم درگیری، حالتی روان شناختی است که منعکس کننده اهمیت و ارتباط شخصی بین فرد با پیام تبلیغ است. متناسب با ربط شخصی با موضوع و پیام تبلیغ سطح درگیری و دغدغه ذهنی ایجاد شده بالا یا پایین می‌رود. آنچه مفهوم ربط شخصی و درگیری را با اهمیت می‌کند، رابطه ای است که با نوع و میزان انگیزه پردازش به هنگام رویارویی با پیام برقرار می‌کند و فرآیند ارزیابی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درگیری با موضوع و پیام زمینه ساز درگیری با رسانه است و در این میان ظرفیت تعاملی رسانه می‌تواند ارضاکنده این دو نوع درگیری و پیش بینی کننده میزان مراجعه مردم به پیام تبلیغ باشد. پس افزون بر موضوع و پیام درگیری با رسانه نیز قابل طرح است.

اهمیت موضوع

بالا پایین

ربط شخصی موضوع و پیام

دارد ندارد

درگیری فرد با موضوع پیام و رسانه

پردازش مرکزی پردازش پیرامونی

از طرفی مفهومی دیگر نیز در این میان مطرح می‌شود و آن درگیری در قلمرو مصرف کننده است که در ردیف درگیری با موضوع طبقه بندی می‌شود و به قابلیت‌های موضوع (محصول، خدمات، ایده) برای اهمیت یافتن و یا جالب بودن اشاره دارد. بنابر فرض، موضوعات مهم و جالب بادرگیری بالا و موضوعات کم اهمیت و غیرجذاب با درگیری پایین رابطه دارند و همچنین مفهوم درگیری به انگیزه خرید و فرآیند تصمیم گیری برای انجام آن نیز مربوط شده



تصویر ۸

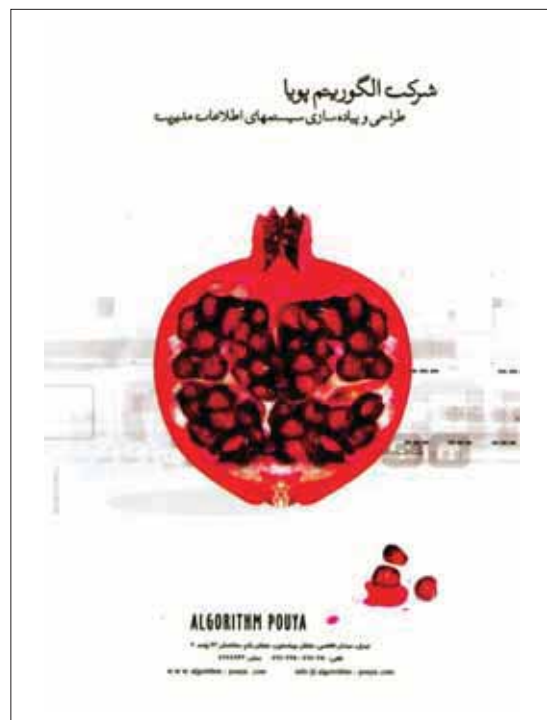
آخرین عنصر ارتباطی، مخاطب یا گیرنده است که دارای ویژگی‌های فراوانی است که از مهم‌ترین آن می‌توان به هوش، عزت نفس، جنسیت و چارچوب‌های اعتقادی اشاره نمود؛ هوش، ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف است که به هنگام رویارویی با موانع، با توسل به تفکر مستدل و بهره‌گیری مؤثر از منابع به کار می‌افتد. (Feldman, 1997, 18)

به طور کلی تحقیقات نشان داده که آنانی که از هوش بیشتر برخوردارند کمتر پذیرش دارند و دیرتر متقاعد می‌شوند. این امر سبب می‌شود که تغییر نگرش میان این افراد کمتر از افرادی باشد که از هوش متوسط یا پایین‌تری برخوردارند. عزت نفس، یک ویژگی شخصیتی است که فرد به میزان ارزش و توجه مثبت نسبت به خود اشاره دارد. بدیهی است هرچه عزت نفس افراد بیشتر باشد میزان پذیرش پیام از سوی آنان کمتر است و بالعکس. از حیث نفوذپذیری و متقاعد شدن، انعطاف‌پذیری زنان در مقایسه با مردان بیشتر است به عبارتی زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند و فهم‌پذیری بهتری از استدلال‌های پیام دارند و در نتیجه پذیرش بیشتری نشان می‌دهند. نظام فکری یا چهارچوب‌های اعتقادی افراد نیز بر چگونگی پردازش تأثیرگذار است. اطلاعات موجود درباره هر موضوع معین در قالب شکل یافته‌ای موسوم به طرحواره در حافظه درازمدت نگهداری می‌شود و گاه به شیوه تداعی احضار می‌شود و به پذیرش یا عدم پذیرش پیام تبلیغاتی فرد کمک می‌کند.

لحاظ تغییر گرایش می‌تواند بر مخاطب داشته باشد. (Kelman, 1961, 57)

مهمترین ویژگی‌های پیام تبلیغی در راستای یک ارتباط متقاعدگرانه، عبارتند از: قابلیت فهم پیام، شمار استدلال‌ها، ترتیب ارائه پیام و چگونگی نتیجه‌گیری در پیام.

قابلیت فهم از اولین و بدیهی‌ترین ویژگی‌های مربوط به پیام است. واضح است که هر پیام متقاعدگرانه باید بیش از هرچیز قابل فهم باشد و مخاطب بتواند آن را درک کرده، فهمیده و درون‌سازی کند. تأثیر شمار استدلال‌ها با میزان درگیری مخاطب با موضوع رابطه مستقیم دارد، استدلال‌ها چنانچه از تعداد زیادی برخوردار باشند باعث گمراهی و کج‌فهمی مخاطب شده و او را در یک طوفان فکری سرگردان رها می‌کند و شمار استدلال‌های کم نیز از تأثیرگذاری چندانی برخوردار نیستند. تقدم و تاخر و میزان اهمیت‌گذاری در زمان‌بندی ارائه پیام از جمله عوامل مهمی است که در کنار استدلال‌های محکم می‌تواند در یک ارتباط متقاعدگرانه تأثیر داشته باشد و در نهایت نوع نتیجه‌گیری در پیام است که می‌تواند صراحتاً بیان شده یا به عهده مخاطب واگذار شود که پژوهش ثابت کرده که چنانچه مخاطب از انگیزه و توانایی لازم برخوردار بوده، واگذاری نتیجه به او شیوه مناسب‌تری است.



تصویر ۷

◆ نتیجه‌گیری

مجموعه تحقیقات و تجربیات انجام شده در حوزه تبلیغات، بیانگر آن است که تبلیغات تجاری، بدون وجود ارتباطی موثر و متقاعد کننده با ذهن و نگرش مخاطب، بی نتیجه و ناموفق خواهند بود. تبلیغ نه در قالب رسانه‌های خود محبوس است و نه اسیر موضوعی است که مطرح می کند بلکه فرایندی است که هدف آن نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطب است. به لحاظ ساختاری، فرایند تبلیغ شامل عناصر ارتباط و تعامل میان آنهاست. در پی برقراری ارتباط ذهن مخاطب به گونه فعالی، افکار تازه‌ای را در رابطه با موضوع و استدلال‌های پیام به طور خودانگیزه تولید می‌کند و پس از پردازش آنها به سوی پیام تبلیغ جذب شده و ترغیب‌سازی صورت می‌گیرد. واژه ارتباط که دارای معانی متعددی می‌باشد به مفهوم کلی آن عبارت است از هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در رابطه با یک پیام ویژه. بدیهی است که وجود ارتباطی تأثیرگذار، نیازمند شناخت کافی و جامع از مؤلفه‌های آن و نوع بکارگیری آن ویژگی‌ها در فرایند ارتباط می‌باشند. مؤلفه‌هایی که هر کدام به نوبه خود از خصوصیات نظیر تخصص، تشابه، ترتیب ارائه پیام، شمار استدلال‌ها، هوش، عزت نفس و صفاتی از این قبیل می‌باشند. در سایه اغنا و رضایت مندی این ویژگی هاست که میتوان یک تبلیغ تجاری خلاق تولید نمود. توجه کافی و بررسی‌های موشکافانه به این ویژگی‌ها در تمامی جنبه‌های یک تبلیغ تجاری ضروری است بدین معنا که چهار نقش اصلی تبلیغات تجاری اعم از بازاریابی، ارتباطاتی، اقتصادی و اجتماعی به واسطه تمرکز بر مؤلفه‌های ارتباط و خصوصیات آنهاست که شخصیت اصلی خود را یافته و در راستای اهداف مبلغ یا فرستنده پیش می‌رود.

◆ بی‌نوشت‌ها

- 1- Impact
- 2- Convey
- 3- Have interaction
- 4- Rehtoric
- 5- Schramm
- 6- Theodore Newcomb
- 7- Schannin
- 8- Lindgren
- 9- Buhler
- 10- Goyer
- 11- Berelson & Steiner

- 12-Benge
- 13-Lasswell
- 14-Berlo
- 15-Daniel J. Starich
- 16-Influence
- 17-Miller
- 18-Commercial
- 19-Non-commercial

◆ فهرست منابع

- ۱- آریان پور کاشانی، عباس، فرهنگ دانشگاهی انگلیسی-فارسی، امیرکبیر، تهران، ۱۳۵۴.
- ۲- افشار مهاجر، کامران، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، سمت، تهران، ۱۳۸۹.
- ۳- بلیک، رید، هارولدسون، اریک، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه: مسعود واحدی، سروش، تهران، ۱۳۹۰.
- ۴- حکیم آرا، محمدعلی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، سمت، تهران، ۱۳۸۴.
- ۵- روستا، احمد، خویه، علی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات، کارون، تهران، ۱۳۸۶.
- ۶- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، سروش، تهران، ۱۳۸۹.
- ۷- معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۴.
- ۸- ولز، ویلیام، برنت، جان، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، میلغان، تهران، ۱۳۸۳.

◆ فهرست مقالات

- ۱- خنجری، عین الله، تبلیغات و فناوری نوین رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، سال ۹، شماره ۲۹، تهران، ۱۳۸۱.

◆ منابع انگلیسی

1. Webster , **New International Dictionary of the English Language**, Massachuseths, 1971.
- 2-Schramm , W.L. , **How Communication Works , in the Process and Effects of Communication** , University of Illinois,1967.
- 3-Lindgren ,Henry .C. , **The Art of Human Relations** , New york , Hermitage Heuse , 1953.
- 4- Buhler , Michael , **Introduction a la Communication**, Paris , 1974.
- 5- Goyer, Robert , **Communication Process**, 1967.
- 6-Benge , Ronald , **Identity** , London , 1974.
- 7- Berlo , David , **The process of Communication** , Rinehart & Winston , 1960.
- 8-Andersch , E.G. , **Communication in Everyday Use** , Rinehart & Winston , 1969.
- 9-Wright , John .S. , **Advertising** , New york & Megraw - Hill , 1982.

10- Wells , W.J. , **Advertising Principall & Practice** ,
Prentice Hall , 1998.
11-Lester , P.M. , **Visual Communication** , wadsworth
,1999.

12-Kelman , H.C., **Process of Opinion Change** , 1961.
13-Feldman , Robert, S., **Understanding Psychology** ,
Macgraw-Hill , 1999.

Archive of SID

