

● آگهی؛ شریان حیاتی صنعت مطبوعات

○ جذب آگهی و مشکلی به نام «بازاریاب»

○ چه کسی مخاطب را می‌شناسد؟

○ قانون؛ قدیمی و پراز ابهام

○ آگهی دولتی، هم تلخ، هم شیرین

«۸۰ درصد صنعت، ۲۰ درصد فرهنگ،

اگر به غیر از این فکر کنیم دچار توهم و رویا شده‌ایم و قطعاً شکست خواهیم خورد.»

این بخشی از سخنان مدیر فنی یکی از روزنامه‌های صبح تهران درباره ماهیت یک صنعت فرهنگی به نام «مطبوعات» است.

اگر از این زاویه - که موافقان و مخالفان خود را دارد - به مطبوعات بنگریم و نیم‌نگاهی نیز به واقعیت‌های بیرونی بیندازیم، باید قبول کنیم که صنعت مطبوعات نیز همچون تمامی صنایع، هزینه‌بر و سرمایه‌بر است و برای ادامه حیات خود نه تنها نیازمند بازگشت این سرمایه است، بلکه سودآور بودن این سرمایه‌گذاری نیز مهم و ضروری است. حتی اگر افتخارمان این باشد که کالای اندیشه تولید می‌کنیم و به خود بیالیم که نشان طلایی «رکن چهارم دموکراسی» را با خود یدک می‌کشیم، باید به این واقعیت نیز بیاندیشیم که کار ما، یک صنعت تولیدی است و این «صنعت»، برای ماندن و تداوم فعالیت، باید از لحاظ اقتصادی نیز سودآور باشد. در غیراین صورت به تاجرکوته‌فکری می‌مانیم که بی‌گدار به آب زده باشد!

این کارگاه عظیم اقتصادی که کالای اندیشه تولید می‌کند، نیازمند شریان‌هایی است که انرژی کافی برای ادامه کار را به دستگاه‌های پرهزینه آن برسانند و یکی از مهم‌ترین این شریان‌ها در صنعتی به نام مطبوعات، مقوله پیچیده‌ای است به نام

«آگهی». اگر چه بسیاری از همان ابتدای ورود این مهمان ناخوانده به صفحات مطبوعات توسط «امیل دوژ براردن» فرانسوی با دیده تردید و با نگاه‌هایی گاه خصومت‌بار به آن نگرستند و ورود آن را سر فصل غروب دوره آرمانی مطبوعات یعنی مطبوعات مسلکی و عقیدتی و تولد مطبوعات تجاری دانستند، اما، ما امروز در مقابل یک واقعیت بزرگ ایستاده‌ایم و آن اینکه چه بخواهیم و چه نخواهیم، آگهی، مهم‌ترین منبع درآمد یک مؤسسه مطبوعاتی است و نمی‌توان نقش آن را نادیده انگاشت.

در دنیای هزار رنگ مسایل و مشکلات مطبوعات ایران، همواره از مقوله «آگهی» به عنوان یکی از اساسی‌ترین معضلات یاد شده که متأسفانه کمتر مورد بحث و دقت نظر قرار گرفته است. کمبود منابع تحقیقاتی در این زمینه، خود به تنهایی گویای این معضل است. حتی در دومین سمینار بررسی مسایل مطبوعات ایران نیز مقوله آگهی بازرگانی در مطبوعات ایران هرگز به شکل دقیق و موشکافانه مورد بررسی قرار نگرفت.

گزارش حاضر در پی آن است که ضمن بیان دیدگاه‌های صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران، تصویری (هرچند ناقص) از ابعاد گوناگون این مسأله را در مطبوعات ایران ارائه دهد.

تصویری نه چندان زیبا

سرمایه‌گذاری در صنعت مطبوعات به خاطر ویژگی‌های خاصی که کالای تولیدی آن دارد از ریسک بسیار بالایی برخوردار است. صاحب کالای با مصرف‌کنندگانی سروکار دارد که به راحتی و ظرف چندساعت می‌توانند تصمیم بگیرند که دیگر حتی نیم‌نگاهی نیز به کالای وی نیندازند.

از مهم‌ترین ویژگی‌های این صنعت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. «خط تولید کالا در صنعت مطبوعات شدیداً انعطاف‌پذیر است. کالا در این صنعت، و در هر نوبت، کاملاً شکل جدیدی از لحاظ محتوا به خود می‌گیرد.

۲. این صنعت به تولید کالایی می‌پردازد که سریعاً فاسد می‌شود. کالای تولیدی صنعت مطبوعات دارای تاریخ مصرف معین و کوتاهی است که عمدتاً مهلت مصرف آن تا انتشار شماره بعد تعیین می‌شود و لذا رساندن سریع آن به دست مصرف‌کننده نیازمند هزینه‌های گزاف، نیروی انسانی و ابزارهای خاص است.»^۱

تحقیقی که در سال ۷۳ انجام شد گویای این واقعیت بود که حجم کلی

سرمایه برای راه اندازی یک روزنامه در ایران آن هم با قیمت ۴ سال پیش چیزی معادل ۶۵۸/۹۵۸/۰۰۰ ریال است و این رقم در مورد ماهنامه به ۹۸/۹۰۰/۰۰۰ ریال تغییر می یابد.^۲

در میان هزینه ها، تنها هزینه کاغذ بیش از ۶۰٪ کل هزینه را به خود اختصاص می دهد و پس از آن هزینه چاپ و صحافی ۱۷٪ از کل هزینه های یک نشریه را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه کاهش یا افزایش این دو قلم هزینه که حدود ۸۰٪ هزینه های استهلاک سرمایه، تحریر، چاپ و سایر هزینه های ماهنامه و روزنامه ها را تشکیل می دهند از کنترل مطبوعات خارج است، می توان گفت که این واحدها از قدرت مانور بسیار ناچیزی برای افزایش بازدهی و سرمایه خود از راه کاهش هزینه ها برخوردارند.^۳

در این بررسی سه راه برای بازگشت سرمایه مطبوعات ذکر شده است که عبارتند از:

۱. افزایش قیمت؛
۲. افزایش تعداد فروش؛
۳. جلب آگهی.

در تحقیق یادشده دو راه حل اول برای سودآور شدن بنگاه های مطبوعاتی با ارائه دلایلی رد شده است زیرا مطبوعات به ویژه مطبوعات سیاسی، اقتصادی و تخصصی که جنبه سرگرمی و هیجانی ندارند، در جامعه ما یک کالای ضروری تلقی نمی شوند و هرگونه افزایش شدید در قیمت آنها منجر به کاهش شدیدتر فروش خواهد شد. افزایش تیراژ نیز از آن رو مردود اعلام شده است که این امر با توجه به فرهنگ مطالعه در کشور و حتی تعداد ناچیز متخصصین در هر رشته، به سادگی امکان پذیر نیست، مگر اینکه نشریات به جای مسایل سیاسی - اجتماعی به سمت مسایل هیجان انگیز، جنجالی و غیرحساس و نیز مسایل صرفاً تجاری کشیده شوند.^۴

پس، تنها راه باقی مانده، که ریسک

کمتر و امکان بازدهی بیشتر دارد، همانا جذب آگهی است که همواره از سوی بسیاری از نشریات کشور یا مورد غفلت واقع شده است و یا به علت عدم آگاهی و توان حرفه ای، کمتر به آن پرداخته شده است. در قسمت دیگری از تحقیق یادشده آمده است که «هیچ یک از ماهنامه های مورد مطالعه، واحد فعالی برای جذب آگهی تجاری نداشته اند و حجم درآمد آگهی در هفته نامه ها بسیار ناچیز است و به طور متوسط رقمی بین ۳ تا ۵ درصد بهای هر شماره را تشکیل می دهد. برخلاف هفته نامه ها و ماهنامه های مورد بررسی در تحقیق سال ۱۳۷۳، اکثر

■ سرمایه گذاری در صنعت مطبوعات از ریسک بسیار بالایی برخوردار است. صاحب کالا با مصرف کنندگانی سروکار دارد که به راحتی و ظرف چند ساعت می توانند تصمیم بگیرند که دیگر حتی نیم نگاهی نیز به کالای وی نیندازند.

■ بیش از ۸۰ درصد کل آگهی های بازرگانی که در نشریات به چاپ می رسد در ۴ روزنامه همشهری، اطلاعات، کیهان و ایران متمرکز شده است و ۲۰ درصد باقی مانده باید بین روزنامه های دیگر تقسیم شود.

■ طبق بند ۵ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان ها، وزارتخانه ها و شرکت های دولتی و همچنین سازمان ثبت و دادگستری وظیفه دارند آگهی های خود را برای درج در مطبوعات به اداره تمرکز و توزیع آگهی های دولتی ارسال کنند.

سهم روزنامه ها از آگهی بیش از ۸۰ درصد کل آگهی های بازرگانی که در نشریات به چاپ می رسد، در چهار روزنامه همشهری، اطلاعات، کیهان و ایران به چاپ می رسد. ۶ و به این ترتیب ۲۰ درصد باقی مانده باید بین روزنامه های دیگر تقسیم شود. در مورد ماهنامه ها و مجلات نیز وضع به همین منوال است. جز چند ماهنامه تخصصی که در زمینه جذب آگهی موفق بوده اند، بقیه گاه حتی به درج آگهی های مجانی مبادرت می کنند. اما این تصویر ناخوشایند، برآمده و معلول عوامل متعددی است که هر کدام به نوعی مستقیم

روزنامه ها دارای واحدهای منسجمی برای جذب آگهی بوده و هستند. البته ارجاع بسیاری از آگهی های بازرگانی به روزنامه ها به ویژه به وسیله بخش خصوصی، تابعی از عواملی چون تیراژ، فروش و گستره توزیع آنهاست.

در حالی که در بسیاری از کشورهای جهان، درآمد آگهی نخستین و مهم ترین قلم در درآمدهای مطبوعات است، در کشور ما درآمد آگهی (آن هم در دوره ای که هنوز نشریاتی با تیراژهای زیر ۲۰۰۰ نسخه ای و فروش کمتر از آن پا به عرصه وجود نگذاشته بودند) دومین قلم درآمد برای روزنامه هاست و برای هفته نامه ها و

یا غیرمستقیم در ارتباط با این مقوله قرار می‌گیرند که اکثر این عوامل همان مسایل و مشکلات مبتلا به کل نظام مطبوعاتی ایران است که تأثیری غیرمستقیم بر مقوله آگهی دارد. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به عدم شناخت مخاطبان، نقص قوانین، مشکلات چاپخانه، ضعف بازاریابی، رقابت با سایر رسانه‌ها و انحصارها و تبعیض در تقسیم آگهی‌های دولتی اشاره کرد.

بحث شیرین آگهی دولتی

آگهی‌ها از جهت منبع و مرجع ارائه‌دهنده آنها به مطبوعات، به دو دسته آگهی‌های خصوصی و دولتی تقسیم می‌شوند.

به گفته حسین ملاخانی رئیس اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی، طبق بند ۵ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌طور کلی سازمان‌های دولتی، وزارتخانه‌ها و شرکت‌هایی که بیش از ۵۱ درصد آنها مربوط به بخش دولتی است وظیفه دارند آگهی‌های دولتی را که مشتمل بر اطلاعاتی است، مناقصه، مزایده، استخدام، حراج یا آگهی‌های تخلفات اداری و... است برای چاپ در مطبوعات به اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی این وزارتخانه ارسال کنند و از طریق این اداره ترتیب چاپ آن در مطبوعات مختلف داده شود.

علاوه بر آگهی‌های دولتی، سازمان ثبت و وزارت دادگستری نیز در بخشی با عنوان «آگهی‌های ارسالی» آگهی‌های سازمان‌های خود را برای درج در مطبوعات به این اداره ارسال می‌کنند. طبق قانون ممنوعیت وزارتخانه‌ها و مؤسسات و شرکت‌های دولتی از چاپ و انتشار نشریات غیر ضرور «سفارش چاپ هرگونه آگهی تبریک، تسلیت و تشکر و اطلاعاتی غیر ضروری که مستقیماً با وظایف سازمان‌ها ارتباط نداشته باشد در روزنامه‌های کشور ممنوع می‌باشد» و

چاپ این آگهی‌ها باید با هزینه خود فرد آگهی‌دهنده باشد. تعرفه آگهی‌های دولتی نیز براساس مصوبه هیأت وزیران بنا به پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اسفندماه هر سال تعیین می‌شود که معمولاً یک‌سوم تعرفه آگهی‌ها در بخش خصوصی است. معیار تعیین این تعرفه‌ها، براساس تعداد نسخه‌های فروخته شده نشریات

برابر سایر نشریات بوده است. براساس نتایج یک تحقیق که در سال ۷۴ حجم آگهی‌های دولتی را در ۹ روزنامه کثیرالتشعار مورد بررسی قرار داده است، در بخش آگهی‌های دولتی، روزنامه کیهان و اطلاعات و رسالت به ترتیب با ۲۶/۴ و ۲۱/۲ و ۱۷/۴ درصد بیشترین سهم را داشته‌اند و پس از این گروه، روزنامه‌های جهان‌اسلام، سلام، همشهری و جمهوری اسلامی به ترتیب از ۱۱/۴ و

رونوشت آگهی حصر وراثت

آقای سیروس سعیدی فرزند محمد دارای شناسنامه شماره ۲۳۹ به شرح دادخواست به کلاس ۷۶/۴/۷۸ از این دادگاه درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان مصومه ابراهیمیان طرزجانی شناخته شده در تاریخ ۷۷/۶/۲۶ اقامتگاه دائمی خود بدوره زندگی گذشته ورثه حین‌الوقت آن مرحوم منحصر است به ۱- سیروس سعیدی فرزند محمد ش ش ۲۳۹ متولد ۱۳۵۲ صادره از بندرعباس (مهر متوفی) ۲- سجاد سعیدی فرزند سیروس ش ش ۲۵۵۶-۰۷-۶۲۳۸ متولد ۱۳۷۲ صادره از بندرعباس (پسر متوفی) ۳- اصغر ابراهیمیان طرزجانی فرزند میرزا محمد ش ش ۲۱۷ متولد ۱۳۳۰ صادره از یزد (پدر متوفی) ۲- سولت میرابی نصرآباد فرزند محمد ش ش ۴۸ متولد ۱۳۲۹ صادره از تفت (مادر متوفی) اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک نوبت آگهی می‌نماید تا هر کس اعتراضی دارد و یا وصیتنامه از متوفی نزد او باشد از تاریخ ۱۰ روز قبل از تاریخ تقدیم دادخواست خود در این دادگاه، اقدام نماید. آقابان حسب دستور گواهی مقدم.

اداره ثبت شرکتها

م - الف ۲

آگهی تصدیق حدود اولاد اختصاصی

نظریه اینکه تصدیق حدود اولاد ششادنگ یکبارگی از ۱۱۴ اصل و بالغ در بینه ۷۵/۶/۲۲

قانون ثبت اسناد و املاک از ۱۰ صحت در ۷۸/۲/۲۴

ماده ۱۰۰۸۸۶ از ۱۱۴ اصل و بالغ در بینه ۷۵/۶/۲۲

م - الف ۲

آگهی اطلاعیه

به تجریز ماه ۱۱۱ قانون آیین دادرسی کتبی به آقای ایرج فولادی فرزند محمد به انجام نقل حدودی مرحوم عبدالصمد عباسی که لیساً تقویری و مجهول‌الذات و حسب لکات حسین عباسی و غیره در پرونده کلاسه ۷۵/۱۳۷۹/۲۲۹

لیسه اول دادگاه، محرمی میر نعت تنظیم بود و وقت رسیدگی برای روز شنبه ۱۳۷۸/۹/۲۱ ساعت ۱۱ صبح تعیین گردیده است ابلاغ بگردد در وقت حضور جهت اطلاع از انجام استماعی خود در این دادگاه حاضر در غیر اینصورت، وقت سفرواق روی عباسی صادر خواهد شد. توضیح اینکه مراتب فوق دو دو نوبت متوالی به لاصله ده روز آگهی مکرر توضع اینکه تاخیر به انجام نقل حدود نعت تنظیم می‌نماید.

م - الف ۱۲۲

آگهی تصدیق شرکت ششادنگ شرکان سهامی خاص

بلیق صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده مورخ ۷۷/۸/۱۰/۲۰

۲- آقای حسن گلستانی به سمت بازرس اصلی و آقای محمد حسین لطف رغانی به سمت بازرس علی‌البدل برای مدت یکسال انتخاب شدند.

اداره ثبت

م - الف ۲۲۲۷۱

تعیین می‌گردد. برای مثال نشریاتی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها تا سه هزار نسخه است، بابت درج آگهی در صفحه اول هر سطر (۱۰۰۰ ریال) دریافت می‌کنند و... به گفته ملاخانی در سال ۱۳۷۶ هفتاد هزار و ۱۶۴ فقره آگهی دولتی از سوی این اداره برای درج در مطبوعات ارسال شده است که بازم بنا به دلایل متعدد سهم چند روزنامه و مجله همواره چند

تعیین می‌گردد. برای مثال نشریاتی که تعداد نسخه‌های فروخته شده آنها تا سه هزار نسخه است، بابت درج آگهی در صفحه اول هر سطر (۱۰۰۰ ریال) دریافت می‌کنند و... به گفته ملاخانی در سال ۱۳۷۶ هفتاد هزار و ۱۶۴ فقره آگهی دولتی از سوی این اداره برای درج در مطبوعات ارسال شده است که بازم بنا به دلایل متعدد سهم چند روزنامه و مجله همواره چند

توجه به این ارقام و اینکه در حال حاضر تعداد روزنامه‌ها به سه برابر افزایش یافته است، به راحتی نشان‌دهنده تبعیض‌های حاکم در تقسیم آگهی‌های دولتی در سطح مطبوعات ایران است. علی تشکری مدیر سازمان آگهی‌های

روزنامه جهان اسلام با اشاره به این تبعیض‌ها می‌گوید: «در بسیاری از موارد هر سازمان یا وزارتخانه‌ای که خط مشی روزنامه‌های خاص را نپسندد به راحتی می‌تواند از دادن آگهی به آن روزنامه سر باز زند. وقتی جویا می‌شویم که چرا فلان سازمان به روزنامه ما آگهی نمی‌دهند، روابط عمومی‌های مربوطه می‌گویند؛ چون شما خبرهای ارسالی ما را درج نمی‌کنید، ما هم به شما آگهی نمی‌دهیم، در حالی که خبر باید حتماً یک سری ویژگی‌هایی را داشته باشد تا بتوان آن را چاپ کرد. متأسفانه اکثر خبرهای ارسالی روابط عمومی‌ها این ویژگی‌ها را ندارد.»

وی در ادامه می‌گوید: «البته در این میان یک سری مسایل سیاسی هم دخالت دارد و برخی ادارات و سازمان‌ها فکر می‌کنند مورد آگهی، جای مناسبی برای

وی می‌گوید: «اگر روزنامه‌ها بخواهند که آگهی دولتی دریافت کنند باید تقاضای خود را به این اداره بدهند که متأسفانه برخی از آنها از وجود چنین امکانی بی‌اطلاع هستند. کم‌اینکه برخی روابط عمومی‌های سازمان‌ها نیز این اداره را نمی‌شناسند. در غیراین صورت تنها در صورتی که سازمان آگهی‌دهنده درخواست چاپ آگهی در مطبوعه‌ای خاص را داشته باشد که در اداره ما پرونده ندارد، به آن روزنامه یا مجله خاص اطلاع می‌دهیم که آگهی دارد.»

ملاخانی در مورد ملاک انتخاب روزنامه‌ها و مجلات برای چاپ آگهی‌های دولتی و ارسالی می‌افزاید: «در آگهی‌هایی که از سازمان‌های مختلف دولتی و سازمان ثبت و دادگستری می‌رسد، اگر نام روزنامه تعیین شده باشد به همان

■ حسین ملاخانی رئیس اداره تمرکز و توزیع آگهی دولتی: در سال ۱۳۷۶ هفتاد هزار و ۱۶۴ فقره آگهی دولتی از سوی این اداره برای درج در مطبوعات ارسال شده است که بنا به دلایل متعدد سهم چند روزنامه و مجله همواره چند برابر سایر نشریات بوده است.

تسویه حساب‌هاست. متأسفانه هیچ ضابطه و یا قانونی هم نیست که بتواند مانع چنین مسایلی شود. در بسیاری موارد رابطه جای ضابطه را گرفته است. برخی شرکت‌های تبلیغاتی توانسته‌اند با توجه به رابطه‌هایی که در سازمان‌های دولتی ایجاد کرده‌اند آگهی آنها را جذب کنند.»

■ اگر روزنامه‌ها بخواهند آگهی دولتی دریافت کنند باید تقاضای خود را به اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی ارسال کنند.

برای یافتن پاسخ سؤالاتی که در این زمینه وجود دارد با «حسین ملاخانی» رئیس اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به گفت‌وگو نشسته‌ایم.

خاص در کدام روزنامه بُرد بیشتری دارد نیز در انتخاب مطبوعه دارای اهمیت است.»

اما با توجه به اینکه نهایتاً این سازمان‌ها و نهادهای دولتی هستند که نشریه موردنظر را برای چاپ آگهی انتخاب می‌کنند، به نظر نمی‌رسد که قدرت مانور اندک مسئولان این اداره در ارسال برخی آگهی‌ها به نشریات دیگر چندان مؤثر واقع شود و در پایان مساجرا همان‌گونه که مسئولان این اداره به آن معترف هستند، توزیع آگهی‌های دولتی به این شیوه، روند ناعادلانه‌ای را طی می‌کند.

سازمان ثبت، اصلی‌ترین منبع آگهی دولتی

وی در مورد مشکلات عنوان شده در مورد سازمان ثبت به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع آگهی دولتی می‌گوید: «سازمان ثبت طبق ماده ۵۲ و ۵۳ قوانین آن سازمان، هر سال آگهی‌های خود را بین مطبوعات تهران و شهرستان‌ها تقسیم می‌کند. اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی، هر سال فهرست تمام نشریات تهرانی و شهرستانی را برای سازمان ثبت ارسال می‌کند اما متأسفانه این سازمان هماهنگی لازم را با این اداره ندارد و عمدتاً از فهرست ارسالی ما تعدادی را حذف و تعدادی دیگر را به آن اضافه می‌کند. از سویی دیگر وقتی این سازمان خواهان آن است که آگهی موردنظرش در یک روزنامه خاص چاپ شود، ما نمی‌توانیم آن را به سایر نشریات بدهیم چون دیگر هزینه‌ای به آن تعلق نمی‌گیرد. از طرف دیگر بسیاری از آگهی‌های این سازمان تاریخ مصرف دارند و نمی‌توان آنها را در نشریات محلی که اکثراً هفته‌نامه هستند به چاپ رساند. در نتیجه بخشی از این مشکل به خود وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها برمی‌گردد زیرا انتخاب نشریات برای چاپ آگهی برعهده خود آنهاست و بخشی از آن هم به کم لطفی‌های دوستان ما در سازمان‌های دولتی آگهی‌دهنده

روزنامه‌ها می‌دهیم و در برخی موارد اگر هم نام مطبوعه موردنظر ذکر شده باشد ولی تشخیص بدهیم که در متن آگهی موردی نیست که لطمه‌ای بر اثر چاپ در روزنامه دیگری به سازمان مربوطه وارد شود، ترتیب چاپ آن را در روزنامه‌ای دیگر می‌دهیم، یا ممکن است آنها را به روزنامه‌هایی بدهیم که نوپا هستند و نیاز به حمایت دارند. آگهی سازمان‌هایی که نام روزنامه خاصی را تعیین نکرده باشند، بین روزنامه‌هایی که در آن روز خاص حجم کار آگهی پایین‌تری داشته باشند تقسیم می‌شود. ولی در مورد آگهی‌های دادگستری چون اصلاً حق انتخاب نداریم و ماهیت این آگهی‌ها هم به شکل خاصی است، در همان روزنامه‌ای که نام برده شده چاپ می‌شود، غیر از موارد فوق، نوع آگهی، تیراژ روزنامه‌ها و اینکه یک آگهی



مربوط می‌شود و به این ترتیب آن توزیع عادلانه‌ای که باید در بین مطبوعات انجام شود، صورت نمی‌گیرد.

وی در پاسخ به این سؤال که سازمان‌ها تا چه حد در انتخاب روزنامه‌ها و مجلات برای چاپ آگهی آزادی عمل دارند می‌گوید: «در زمان نخست‌وزیری مهندس موسوی، بخشنامه‌ای از نخست‌وزیری می‌آمد که سازمان‌های دولتی نام نشریات را برای چاپ آگهی اعلام نکنند تا وزارت ارشاد بتواند آگهی‌های دولتی را عادلانه توزیع کند. ولی در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها و ادارات نام مطبوعه موردنظر را در مکاتبات خود مشخص می‌کنند که به این ترتیب تعداد زیادی از آگهی‌ها به سوی چند روزنامه خاص سرازیر می‌شود. چنانکه در حال حاضر روزنامه‌های کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، ایران و همشهری به ترتیب بیشترین تقاضای درج آگهی‌های دولتی و ارسال را به خود اختصاص می‌دهند. البته ما هم از این بابت چندان راضی نیستیم و گزارش این مسأله به اداره کل مطبوعات داخلی داده شده است و تا جایی که اطلاع دارم در حال پی‌گیری هستند تا ترتیبی اتخاذ شود که آگهی‌های دولتی به شکل عادلانه‌تری تقسیم شود. برای مثال به برخی ادارات ابلاغ شده است که ذی‌حساب‌ها هزینه آگهی‌هایی را که غیر از کانال این اداره به مطبوعات داده شده است، پرداخت نکنند که متأسفانه در برخی موارد رعایت نمی‌شود.»

بخشی از مشکل آگهی‌های دولتی به عدم همکاری سازمان‌ها و ادارات دولتی با اداره توزیع آگهی‌های دولتی مربوط می‌شود. برخی از ادارات اصولاً از وجود چنین اداره‌ای بی‌اطلاعند و برخی دیگر به بهانه تأخیر در چاپ آگهی‌هایی که از این کانال ارسال می‌شود، به‌طور مستقیم آگهی‌های خود را با هزینه خصوصی به نشریات می‌دهند که به گفته «ملاخانی»

■ **علی تشکری مسؤول سازمان آگهی‌های روزنامه جهان اسلام: در بسیاری از موارد هر سازمان یا وزارتخانه‌ای که خط مشی روزنامه‌ای خاص را نپسندد به راحتی می‌تواند از دادن آگهی به آن روزنامه سرباز زند.**

پس استفاده از آگهی دولتی برای آنها فایده‌ای جز ضرر ندارد! اما آنها که در جذب آگهی با مشکلات جدی مواجهند و در دخل و خرج نشریه مانده‌اند، آگهی دولتی را بسیار عزیز می‌دارند و خاک پایش را طوطیای چشم می‌کنند. آنها در این راه گاه تا مرز «قهر» و «آشتی» با ارشاد نیز پیش می‌روند که چرا سهمشان از خوان «آگهی دولتی» اندکی کمتر شده است!

بازاریاب آگهی، مشکل همیشگی از نگاه بسیاری از افراد و صاحبان کالا، بازاریاب‌ها، افرادی مزاحم و سمج هستند که به سختی می‌توان از دستشان خلاصی یافت و حتی از دیدگاه برخی، بازاریابان

عملی غیرقانونی است. ملاخانی تأکید دارد که در اداره تمرکز و توزیع آگهی‌های دولتی، تمام آگهی‌هایی که قبل از ساعت ۱۲ ظهر دریافت شود در همان روز و آگهی‌هایی که بعد از این زمان تحویل گردد، ظرف ۴۸ ساعت - با توجه به فوریت آن - در مطبوعات چاپ می‌شوند.»

اما فراموش نکنیم که آگهی دولتی هم مشکل‌گشاست و هم مشکل‌آفرین! آن دسته از نشریاتی که نه فقط در جذب آگهی مشکلی ندارند، بلکه با کثرت آگهی‌دهنده نیز مواجهند ترجیح می‌دهند صفحات محدود خود را به مشتری غیردولتی بفروشند، چرا که پول بیشتری می‌دهد.

معمولاً عده‌ای آدم بیکارند که از سر استیصال به این حرفه روی آورده‌اند. در حالی که در دنیای امروز، بازاریابی، حرفه‌ای است که وارد شدن به آن، نیازمند تحصیلات عالی، توانایی‌های فردی و استعداد‌های ذاتی بسیاری است و طبیعی است که هرکسی هم از عهده آن برنیاید. بازاریاب‌های سازمان آگهی‌های مطبوعات، افراد خبره، فعال، دانا و تحلیل‌گری هستند که بخش مهمی از درآمدهای یک نشریه، نتیجه کار حساب شده و دقیق آنهاست و به عبارتی از ستون‌های اصلی سازمان آگهی‌های روزنامه‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند.

اما مطبوعات ایران در اکثر موارد از داشتن چنین نیروهای فعالی بی‌نصیب مانده‌اند و از این رهگذر لطمات فراوانی را نیز متحمل می‌شوند.

«حسین علی قهاری» مدیریت بازاریابی شرکت پیام همشهری در پاسخ به این سؤال که چند درصد ضعف موجود در نشریات در زمینه آگهی بازرگانی به بخش بازاریابی آنها مربوط است، می‌گوید: در کشور ما سابقه کار علمی و جدی تبلیغاتی چندان زیاد نیست. بعضی شیوه‌ها که امروز در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد، از رسانه‌های خارجی الهام گرفته شده است. البته تبلیغات مؤثر، کار پیچیده‌ای است و به همین علت یک بازاریاب باید مطالعات زیادی در زمینه‌های ادبی، هنری، روانشناسی، مسائل اقتصادی و اجتماعی و... داشته باشد تا بتواند پیامی را به شکل مؤثر به مخاطب انتقال دهد.

از طرف دیگر در ایران برای آموزش بازاریابی در زمینه آگهی‌های مطبوعاتی، تقریباً هیچ مرکزی وجود ندارد و صرفاً کارهای متفرقه‌ای به ابتکار بعضی از سازمان‌ها و به شکل موقت در این زمینه انجام می‌شود. بدیهی است که این شیوه برای همه بازاریابان به شکل گسترده قابل

بهره‌برداری نیست. از این جهت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد از افرادی که به صورت حرفه‌ای در زمینه بازاریابی آگهی‌های مطبوعاتی فعالیت می‌کنند از اطلاعات علمی برخوردار نیستند و آنچه انجام می‌شود ناشی از تجربه و یا استعداد‌های فردی آنهاست. لذا با توجه به تجربیاتی که در این زمینه دارم می‌توانم بگویم که تقریباً اکثر بازاریاب‌های روزنامه‌ها و مجلات، تخصص لازم برای این کار را ندارند. بازاریاب کسی نیست که به صاحب کالا مراجعه کند و با وعده‌های غیرواقعی صرفاً از او آگهی بگیرد. صاحب کالا بر اثر بی‌اعتمادی ناشی از مواجه شدن با بازاریاب ناوارد - که بیانگر اولین تصویر

حضور خواهند داشت. منبع، پیام، مخاطب، مجرا یا کانال و تأثیر پیام که هرکدام از این عناصر چه در قسمت بازاریابی و چه در طراحی و اجرای پیام تبلیغاتی باید به دقت مورد نظر قرار گیرند. یک بازاریاب خوب و موفق کسی است که بتواند اعتبار خود را به صاحب کالا ثابت کند، پیامی متناسب با شرایط و حس و حال او به وی انتقال دهد و مخاطب خود را که در اینجا صاحب کالا یا خدمت است به خوبی بشناسد و عناصر ارتباط اقناعی را بداند.

مدیر بازاریابی شرکت پیام همشهری بر این اعتقاد است که «یک بازاریاب باید قدرت اقناع صاحب کالا را داشته باشد و

■ حسین قهاری مدیریت بازاریابی شرکت پیام همشهری: بیش از ۵۰ درصد ضعف مطبوعات در زمینه جذب آگهی به سیستم بازاریابی ضعیف آنها برمی‌گردد و تقریباً اکثر بازاریاب‌های مجلات و روزنامه‌ها تخصص این کار را ندارند.

■ بازاریابی موفق به گرفتن آگهی برای روزنامه خود خواهد شد که بتواند تعریفی از شرایط بنگاه یا مؤسسه اقتصادی ارائه دهد که صاحب کالا نیز قبلاً به همان تعریف رسیده است.

بتواند وی را قانع کند که به چه دلیل باید آگهی خود را به این روزنامه یا مجله بدهد و نه سایر رسانه‌ها. از سویی دیگر یک بازاریاب قبل از مراجعه به دفتر کار یک مؤسسه یا شرکت، باید نیازها و ضرورت‌های آنجا را بشناسد و با دستی پر وارد شود و با تحلیلی که از وضعیت آن مؤسسه می‌دهد صاحب کالا را متوجه ضعف‌های آشکار و پنهان مؤسسه‌اش کند که با دادن آگهی به روزنامه می‌تواند آنها را رفع نماید و این همان نکته‌ای است که بازاریاب‌های مطبوعات ما فاقد آن هستند و لذا آن حس اعتماد از بین می‌رود. صاحب کالای ایرانی، مقوله تبلیغات و بازاریابی را نیز معمولاً نمی‌شناسد و از

از سازمان رسانه‌ای مورد نظر است - علاوه برآنکه آگهی کالای مورد نظر را به او نخواهد داد، درصد برمی‌آید که خود، این ضعف را جبران کند و در اینجا است که دخالت‌های غیرکارشناسانه صاحبان کالا در امر آگهی - که از مشکلات دیگر در این حرفه است - آغاز می‌شود. این مسأله باعث می‌شود که در مراحل بعدی، وقتی فردی به نام بازاریاب مراجعه می‌کند حتی اگر واجد تخصص‌های لازم هم باشد، دیگر آن اعتماد - که لازمه کار است - به وجود نیاید. اگر فرایند جذب، طراحی و اجرای یک آگهی تبلیغاتی را نوعی ارتباط اقناعی بدانیم، ناگزیر در این فواگرد ارتباطی نیز تمامی عناصر یک ارتباط

چه سازمان آگهی‌های عریض و طویلی دارند اما این بخش از روزنامه خصلت «اداره‌جاتی» پیدا کرده است و افرادی که در آن فعالیت می‌کنند نیز ویژگی‌های یک بازاریاب فعال و جوان را ندارند و بیشتر روحیه کارمندی بر آنها حاکم است.»

از سوی دیگر حاکم شدن روابط ناسالم بر روابط و عدم تأمین مالی، باعث شده است که برخی از بازاریاب‌ها با استفاده از امکانات نشریه‌ای که طرف قرارداد آن هستند، برای دریافت پورسانت‌های بیشتر، آگهی‌های آن روزنامه را به روزنامه دیگری که بهای بیشتری برای جذب آگهی پرداخت می‌کند، بدهند.

اما نباید فراموش کرد که استخدام بازاریاب متخصص و با ضریب اطمینان بالا، هزینه‌بر نیز هست. «علی تشکری» مدیر سازمان آگهی‌های جهان اسلام معتقد است، به خدمت گرفتن بازاریاب‌های متخصص، نظیر کسانی که در برخی روزنامه‌ها یا مجلات - که آگهی‌های خوب و فراوانی دارند - نیازمند سرمایه‌های هنگفتی است که روزنامه‌ها و نشریات کوچک قادر به تأمین آن نیستند.

بازاریاب خوب کیست؟

یک جنبه مهم از بازاریابی، شناساندن رسانه موردنظر به صاحبان کالا و آگهی است و کسب اعتبار در بازار رقابت و این مهم به دست نمی‌آید مگر با تلاش و تحرک در راه این شناسایی. این تلاش و تحرک لازمه اصلی شغل بازاریابی است و بازاریابی که از پشتکار و توانایی لازم در عرصه شناخت خود به مخاطبان و کسب اعتبار برای خود و مؤسسه متبوعش بی‌بهره باشد در واقع هرگز نمی‌تواند به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای شناخته شود زیرا ملزومات اولیه این کار را در اختیار ندارد.

رضایی، مدیر آژانس تبلیغاتی «کیهان پیام» نیز در این مورد می‌گوید: «اگر من در یک اتاق دربسته بنشینم و دلم به این

پنجره وارد شود» در بین ما بازاریاب‌ها هم مصطلح است که اگر بازاریاب در آخرین مرحله حتی اگر از صاحب کالا کتک هم بخورد، هنگام بازگشت باید کارت ویزیت خود را به او بدهد.

در زمینه بازاریابی تنها داشتن تحصیلات دانشگاهی کافی نیست، البته اگر باشد بهتر است. فردی که وارد این حرفه می‌شود باید جوان، فعال، خستگی‌ناپذیر و خلاق باشد. ما افراد تحصیل کرده فراوانی داریم که تخصص‌های مرتبط هم دارند ولی هنوز تصورشان از این حرفه غلط است و حاضر به فعالیت در آن نیستند.»

ثابتی‌زاده، مسئول سازمان آگهی‌های روزنامه کیهان نیز با اشاره به ویژگی‌های بازاریابی در سازمان‌های آگهی روزنامه‌ها می‌گوید: «یک مسأله قابل توجه آن است که اکثر روزنامه‌های قدیمی مثل کیهان، دارای سیستم بازاریابی سنتی هستند. اگر

هزینه کردن در این زمینه پرهیز می‌کند. بنابراین با چنین افرادی باید با دقت فراوان مواجه شد. در واقع بازاریابی موفق به گرفتن آگهی برای روزنامه خود خواهد شد که بتواند تعریفی از شرایط آن بنگاه یا مؤسسه اقتصادی ارائه بدهد که صاحب کالا نیز قبلاً به همان تعریف رسیده باشد. نگین بدیع، بازاریاب آژانس تبلیغاتی «جمع فکور» نیز معتقد است که اگر به معنای واقعی کلمه بخواهیم یک بازاریاب حرفه‌ای باشیم قبل از هر چیز باید رسانه‌ای را که در آن کار می‌کنیم یعنی روزنامه یا مجله را با قابلیت‌های خاص آن برای تبلیغات بشناسیم و بتوانیم این قابلیت‌ها را به طرف مقابل که صاحب آگهی است تفهیم کنیم.

وی می‌افزاید: «این حرفه در برخی موارد حتی از خبرنگاری هم سخت‌تر است. همانطور که خبرنگاران مثلی دارند که «اگر خبرنگار را از در بیرون کردند باید از

ایجاد مرکز خبرگان است

مركز خبرگان و خدمات بازاریابی

کانون بازاریابی بین‌المللی ایران دو قرن ۲۱ میلادی

طرا تهران، خیابان سارنگی، پلاک ۴۲۳، پستی ۱۵۳۳
تلفن: ۰۲۱-۴۴۰۳۳۰۰، ۰۲۱-۴۴۰۳۳۰۱، ۰۲۱-۴۴۰۳۳۰۲
فکس: ۰۲۱-۴۴۰۳۳۰۳

سازمان همون کرمان

بازاریابان و مدیران بازاریابی باید بدانند که بازاریابی یک فرآیند است و نه یک رویداد. بازاریابان باید بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نیازهای آنها را شناسایی کنند.

بازاریابان باید بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نیازهای آنها را شناسایی کنند.

بازاریابان باید بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نیازهای آنها را شناسایی کنند.

خوش باشد که آژانس تبلیغاتی دارم و دیگران باید به سراغم بیایند سخت در اشتباه هستم. بازاریاب‌ها چه در شرکت‌های تبلیغاتی و چه در روزنامه‌ها هم همین وضعیت را دارند، شما اول باید خود را برای صاحب کالا به اثبات برسانید و خود را به او بشناسانید و سپس انتظار جذب آگهی داشته باشید. یک بازاریاب قبل از هر چیز باید طیف خواننده روزنامه و مجله خود را بشناسد و بداند که باید به سراغ کدام کالا و کدام قشر اجتماعی برود. تنها در این صورت است که نه تنها با کمبود آگهی مواجه نمی‌شود، بلکه با شناخت زمینه تخصصی کار خود، گاه با حجم عظیم آگهی و حتی مشکل جا برای چاپ مواجه خواهد شد و این مسأله‌ای است که به خصوص نشریات تخصصی ما از آن غافل هستند. این نشریات علی‌رغم مشخص بودن طیف خوانندگانشان، گاه تبلیغاتی را درج می‌کنند که اصلاً ارتباطی با حرفه و طبقه مخاطبان آنها ندارد. در حالی که اگر همین نیرو صرف جذب آگهی‌های مرتبط شود، نتیجه بهتری خواهد داد. وقتی می‌بینید که یک مجله سینمایی تبلیغ دستکش ظرفشویی می‌کند واقعاً متأسف می‌شوید، کدام استدلال غیر از اینکه سینما دوستان هم حتماً ظرف می‌شویند، می‌تواند حضور چنین آگهی را که شکلی مضحک پیدا کرده است در چنین مجله‌ای توجیه کند که البته آن هم خنده‌دار است!

به هر حال ضعف سیستم بازاریابی نشریات به عنوان یکی از مهم‌ترین مشکلات در عرصه جذب آگهی برای مجلات و روزنامه‌ها، تنها در سایه بازنگرایی دقیق و بازسازی این قسمت‌ها و استفاده از تجربیات آنانی که در این عرصه موفق بوده‌اند و صرف هزینه‌هایی که در ابتدا بیهوده می‌نماید قابل درمان است.

مخاطب حرف اول و آخر را می‌زند صاحبان کالا این حق را دارند که آگهی

رضایی مدیر شرکت تبلیغاتی کیهان پیام: مدیران مطبوعات نباید انتظار داشته باشند که علی‌رغم از دست دادن مخاطبان خود، صاحبان کالا کماکان آگهی‌های خود را به آنها بدهند. آنها به فکر فروش بیشتر و سود افزون‌ترند.

خود را به نشریه‌ای بدهند که تیراژ بیشتری دارد و مخاطبان بیشتری را تحت پوشش پیام خود قرار می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند آنها را وادار کند که آگهی خود را به نشریه‌ای بدهند که در سطح یک شهر ۱۲ میلیونی حتی ۵۰۰ نسخه هم فروش ندارد. نشریه‌ای که آگهی ندارد، به احتمال زیاد مخاطب هم ندارد. این قبیل نشریات اصولاً از ابتدای انتشار یا نتوانسته‌اند مخاطبان خود را پیدا کنند و یا اینکه مخاطبینی داشته‌اند ولی به دلایلی قدرت حفظ آنان را نداشته‌اند و امروز، هم بدون مخاطب مانده‌اند و هم بدون آگهی!

به عبارت دیگر استقبال مخاطب، حرف اول را در تأمین آگهی یک نشریه می‌زند. حسین قهاری، مدیریت بازاریابی «پیام مشهوری» معتقد است که برجسته‌ترین ویژگی در یک روزنامه که در جذب آگهی تأثیر مستقیم دارد مقبولیت عمومی آن است. او می‌گوید: «روزنامه باید به صورتی باشد که به نیاز اکثریت خوانندگان پاسخ دهد و خوانندگان عمومی خود را حفظ کند. مردم ابتدا روزنامه را می‌خرند و سپس به سراغ آگهی‌های آن می‌روند. من تا به حال نشنیده‌ام که کسی روزنامه‌ای را به خاطر آگهی‌های آن خریده باشد. شاید روزنامه را به خاطر نیازمندی‌هایش بخرند ولی به خاطر آگهی‌ها، نه. از این رو تجربه نشان داده است که روزنامه‌هایی که از وظیفه اصلی خود به دور مانده‌اند و بیش از حد لزوم دنبال جنگ و گریزهای سیاسی رفته‌اند، در راه جذب آگهی توفیق چندانی نداشته‌اند. صاحبان کالا می‌خواهند از آگهی که به مجله یا روزنامه‌ای می‌دهند نتیجه بگیرند، پس این کاملاً طبیعی است

خود را به نشریه‌ای بدهند که تیراژ بیشتری دارد و مخاطبان بیشتری را تحت پوشش پیام خود قرار می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند آنها را وادار کند که آگهی خود را به نشریه‌ای بدهند که در سطح یک شهر ۱۲ میلیونی حتی ۵۰۰ نسخه هم فروش ندارد. نشریه‌ای که آگهی ندارد، به احتمال زیاد مخاطب هم ندارد. این قبیل نشریات اصولاً از ابتدای انتشار یا نتوانسته‌اند مخاطبان خود را پیدا کنند و یا اینکه مخاطبینی داشته‌اند ولی به دلایلی قدرت حفظ آنان را نداشته‌اند و امروز، هم بدون مخاطب مانده‌اند و هم بدون آگهی!

که به سراغ نشریاتی بروند که مخاطب عمومی را حفظ کرده باشد و از تیراژ بالایی برخوردار باشد. بنابراین نشریات به ویژه روزنامه‌ها، در کنار حفظ محتوای درونی مطالب، باید به شعور خوانندگان نیز احترام بگذارند و در یک کلام، نه حرفی بزنند که پایین‌تر از درک عمومی مخاطب است و نه اینکه خود را رودرروی مخاطبان عام قرار دهند.

اقبال مخاطب نیز دائمی نیست. مخاطب تا آنجا با نشریه همراهی می‌کند، که نیازهایش را از طریق نشریه، برطرف سازد. مجموعه عواملی هست که به یک نشریه هویت می‌بخشد و مخاطب نیز آن نشریه را به خاطر همان هویت، خریداری می‌کند. اما مخاطب تا زمانی در نقش خریدار آن نشریه باقی می‌ماند که اولاً این هویت، برطرف سازنده نیازهای او باشد و ثانیاً، این هویت حفظ شده و باقی بماند. تغییر هویت یا به قول امروزی‌ها، جهت‌گیری‌های موضوعی یا فکری و سیاسی، اولین تأثیر را بر مخاطب خواهد داشت. در سال‌های اخیر بسیاری از نشریات با پدیده‌ای به نام «ریزش مخاطب» روبرو بوده‌اند. این ریزش، علاوه بر تأثیر بر تک‌فروشی که در کوتاه‌مدت خود را نشان خواهد داد، در میان‌مدت نیز بر جذب آگهی و نهایتاً گردش سرمایه و حیات اقتصادی یک نشریه تأثیرات عمیقی برجای خواهد گذاشت.

مدیر یک شرکت تبلیغاتی معتقد است: «ضعف بزرگ نشریات ما پایین بودن تیراژ است و این مسأله برای مطبوعات، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. زیرا برخورد مخاطبان با آن بسیار ظریف‌تر و حساس‌تر

ارزش پیکان شما دو برابر خواهد شد

وزارت صنایع: این ادعا غیر واقعی است!

پیرو درج یک آگهی در روزنامه‌های کثیرالانتشار مبنی بر این که «به زودی ارزش پیکان شما دو برابر خواهد شد» وزارت صنایع با صدور اطلاعیه‌ای این اظهار نظر را غیر واقعی دانست.

آگهی یاد شده متعلق به شرکت پیکان خودرو است که به تازگی از دارندگان پیکان خواسته است از اول تا ۲۴ اسفندماه برای خرید یک دستگاه کولر، مبلغ ۴۹۵ هزار ریال به حساب این شرکت واریز و دستگاه مذکور را بین فروردین تا خرداد تحویل بگیرند.

روابط عمومی وزارت صنایع روز چهارشنبه با غیر واقعی خواندن این ادعا اعلام کرد: اطلاعیه‌های تبلیغاتی شرکت «پیکان خودرو» به هیچ وجه پسندیده نیست و با واقعیت مطابقت ندارد، زیرا ذهن مردم را راجع به قیمت‌گذاری محصولات مشوش می‌کند.

وزارت صنایع افزود: پس از کسب اطلاع از مسئولان منطقه آزاد تجاری سیرجان مشخص شد که شرکت «پیکان خودرو» هنوز محل و کارخانه‌ای برای خود ندارد و این شرکت فقط سوله‌ای اجاره کرده که موتور کولر را از خارج وارد کند.

روابط عمومی وزارت صنایع اظهار امیدواری کرد: واحدهای صنعتی با اطلاع‌رسانی صحیح در خصوص معرفی محصولات خود با داشتن وجدان‌کاری در جهت روشن کردن اذهان عمومی درایت و حساسیت بیشتری داشته باشند.

وزارت صنایع در اطلاعیه خود ضمن اعلام پشتیبانی از صنعتگران و محققان کشور، از صاحبان صنایع خواست در صورتی که کالاهای صنعتی تولید می‌کنند، تولید و عرضه محصولات خود را با اطلاع این وزارتخانه و از کانال‌های قانونی و طبق مقررات انجام دهند.

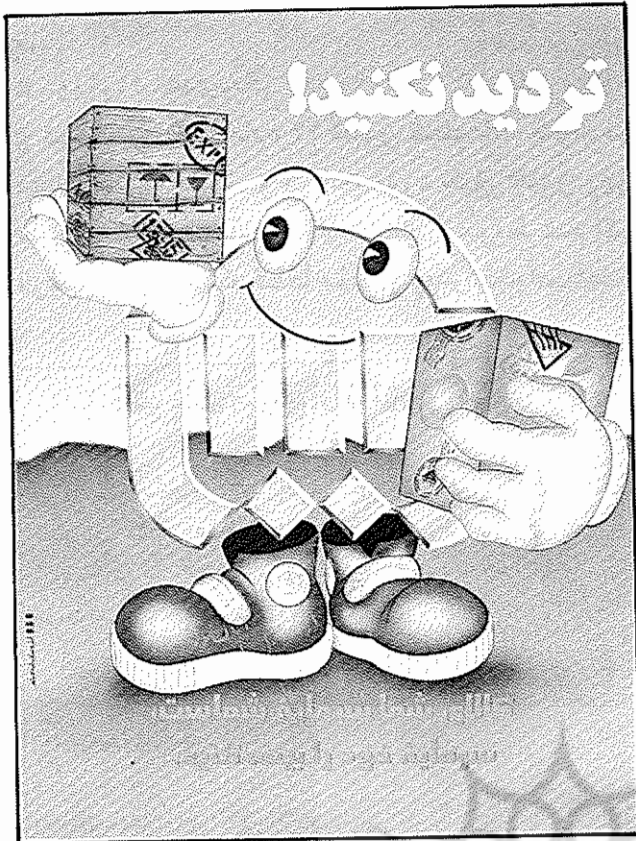
نقل از: روزنامه خرداد - ۶ اسفند ۱۳۷۷، ص ۹



از سایر رسانه‌هاست. وقتی مردمی‌ترین روزنامه یک کشور به مخاطبان قدیمی خود پشت می‌کند، در اولین قدم، انبوه مخاطبان خود را از دست می‌دهد. این مسأله آن قدر مهم هست که از چشم صاحب کالایی که قصد آگهی دادن دارد پنهان نماند! در همین یکی دو ساله اخیر بارها شاهد بوده‌ام روزنامه‌ای که بالاترین تعداد آگهی‌ها را همیشه به خود اختصاص می‌داد، به ناگاه تعداد زیادی از مشتریان خود را از دست داد. برای صاحب کالا سودآوری اصل اول و مهم‌ترین هدف است. شما نمی‌توانید به عنوان مدیر یک روزنامه یا مجله اصلی‌ترین پشتوانه خود

یعنی مخاطبان را از دست بدهید. در عرصه فعالیت‌های مطبوعاتی تنها نیرویی که قدرت آن را دارد که چنانچه مطابق ذائقه او عمل نکنید، شما را از هستی ساقط کند، مخاطب است. اگر مخاطب چنین تصمیمی بگیرد، روزنامه‌تان صرفاً مهمان همیشگی و دائمی دکه‌های روزنامه‌فروشی است. در آن صورت دیگر نباید انتظار داشته باشید که صاحبان کالا به روزنامه شما آگهی بدهند. چندی پیش اتحادیه «کیوسک‌داران» تهران اعلام کرد که «مردم با برخی از روزنامه‌ها قهر کرده‌اند» این جمله مطالب بسیاری را مشخص می‌کند و مهم‌ترین آن این که مخاطب ایرانی به محض اینکه حس کند روزنامه یا مجله‌ای به او توهین کرده و شعور او را نادیده گرفته، واکنش نشان می‌دهد. از این‌روست که مخاطبان، سرمایه‌های اصلی یک نشریه هستند و تنها در صورت حفظ آنها می‌توان امیدوار بود که در زمینه آگهی نیز توفیقی مهیا باشد.»

از سویی دیگر، هرگز از سوی نشریات و یا سازمان‌های ذی‌ربط، تحقیقات جدی یا نظرسنجی‌هایی مبنی بر اینکه مخاطبان آنها چه نوع آگهی‌هایی را بیشتر می‌پسندند و با آن سروکار دارند انجام نشده است. بحث مخاطب سنجی مقوله‌ای است که در آن دسته از کشورها که درآمد آگهی، اولین رقم درآمدهای نشریات را به خود اختصاص می‌دهد، به آن اهمیت ویژه‌ای داده می‌شود. اظهار نظرها در این بخش حاکی از آن است که تا آنجا که مقوله آگهی به تعداد مخاطبان یک نشریه ارتباط پیدا می‌کند مشکل، همان مسأله ژورنالیسم حرفه‌ای در ایران است. همان ضعف‌ها و کاستی‌ها در این بخش نیز خود را نشان می‌دهد، هرچند به شکلی غیرمستقیم اما محسوس. به عبارتی دیگر همان‌گونه که روزنامه‌نگار حرفه‌ای در ایران از رهگذر عدم شناخت مخاطبان خود همواره دچار مشکلات فراوانی بوده است، این مشکلات و لطمات به مقوله جذب آگهی



که در ارتباط مستقیم با تعداد مخاطبان و رضایت آنها از مطبوعات است نیز باز می‌گردد و در واقع به همان دور «مخاطب کمتر = آگهی کمتر» خواهد انجامید.

سسیرو، سیاستمدار و خطیب مشهور روم می‌گوید: «اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی، باید اندیشه‌های مرا بشناسی، احساس مرا حس کنی و با کلماتی که من حرف می‌زنم حرف بزنی»^۸ یعنی درست همان نکاتی که از دید بسیاری از مطبوعات ایران پنهان مانده است.

کمبود چاپخانه‌های مجهز و آفت کمیت و کیفیت آگهی

وجود چاپخانه‌های مجهز و دستگاه‌های پیشرفته با سرعت کار بالا، به ویژه در مورد مجلات و روزنامه‌های رنگی، نقش به‌سزایی در ارائه آگهی با کیفیت بالا دارند. ظرفیت چاپخانه‌های موجود به هیچ‌وجه پاسخگویی نیاز نشریات نیست و از این رو سرعت و کیفیت که در صنعت نشر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، قربانی این کمبودها می‌شود. از ۳۵ روزنامه‌ای که در حال حاضر در کشور چاپ می‌شوند، تنها ۶ روزنامه‌ی تهرانی و ۲ روزنامه‌ی شهرستانی چاپخانه دارند. روزنامه‌های اطلاعات، کیهان، سلام، جمهوری اسلامی، رسالت، کار و کارگر و قدس و خراسان^۹

سرعت در چاپ نشریات، سرعت در توزیع را نیز به دنبال دارد که تأثیر مستقیمی بر جذب آگهی نیز خواهد داشت.

حسین‌علی قهاری، در مورد تأثیر وضعیت چاپخانه بر جذب آگهی می‌گوید: «از دید من وضعیت چاپخانه به خصوص در مورد روزنامه‌های چهار رنگ بسیار تأثیرگذار است. در حال حاضر تعداد چاپخانه‌هایی که بتوانند با تیراژ وسیع، کار را با کیفیت خوب ارائه دهند بسیار کم است. قطعاً جذابیت کار که از طریق چاپ ایجاد می‌شود، هم روی خواننده و هم

■ عدم امکان چاپ همزمان روزنامه‌های مهم در شهرستان‌ها و یا کیفیت پایین چاپ همزمان، این امکان را که نشریات آگهی‌ها را برحسب منطقه خاص جذب کنند از آنها می‌گیرد.

■ امرالله فرهادی، مدیر شرکت تبلیغاتی ویژه گرافیک: روزنامه‌ها نتوانسته‌اند با بهره‌گیری از توانایی اصلی خود که همانا ماندگاری پیام است تبلیغات مناسب با این ویژگی را به چاپ برسانند.

صاحبان آگهی‌ها تأثیر می‌گذارد. از سویی دیگر سرعت پایین دستگاه‌های قدیمی چاپ با توجه به سیستم توزیع قدیمی و سستی که در ایران وجود دارد، روی کیفیت عرضه مطبوعات اثر نامطلوبی گذاشته است.»

نقش توزیع در جذب آگهی

مقوله دیگری که به نوعی با بحث توزیع مطبوعات ارتباط پیدا می‌کند، تعداد مشترکین دائمی یک روزنامه است. «پست به عنوان یکی از بازوهای قدرتمند توزیع، همواره با مطبوعات همکاری داشته است. حدود ۲۰۰ سال است که پست مطبوعات را توزیع می‌کند. آمار منتشر شده در مجله «فرانس» نشان می‌دهد که ۸۰ درصد روزنامه‌های دانمارک، ۶۰ درصد روزنامه‌های انگلیس و

از طرف دیگر عدم امکان چاپ همزمان روزنامه‌های مهم در شهرستان‌ها و یا کیفیت پایین چاپ همزمان، این امکان را که نشریات آگهی‌ها را برحسب منطقه خاص جذب کنند از آنها می‌گیرد. وقتی سازمان آگهی‌ها می‌خواهد برخی آگهی‌ها را به خاطر بُرد بیشتر در منطقه خاص چاپ کند و از این طریق امکان استفاده بیشتری از فضای آگهی در روزنامه

■ **کوروش اسعدی بیگی** مدیرکل اداره تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی: طبق ماده ۱۲ قانون تبلیغات، مواد تبلیغی حتماً باید مجوز داشته باشند و در این مورد طبق قانون روزنامه‌ها و مجلات باید پاسخگو باشند و سازمان‌های ذی‌ربط هم اگر کار خود را به درستی انجام دهند قطعاً مشکلی پیش نخواهد آمد.

پاسخ به این سؤال که اگر قرار باشد برای تبلیغ یک کالا رسانه‌ای را انتخاب کنید از کدام ابزار تبلیغاتی استفاده می‌نمایید؟ از تلویزیون به عنوان رسانه اول یاد کرده‌اند. پس از آن روزنامه‌ها و نشریات با ۱۶/۵ درصد مقام دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

نشریات می‌توانند قانون تبلیغاتی تأسیس کنند

عیسی سحرخیز مدیرکل مطبوعات داخلی طی نامه‌ای به مدیران مسؤول نشریات کشور اعلام کرد: نشریات کشور می‌توانند پروانه قانون تبلیغاتی دریافت کرده و به موازات فعالیت مطبوعاتی خود به امور تبلیغاتی نیز بپردازند. متن نامه سحرخیز که با شماره ۱۲۴/۱۰۹۱۱ و به تاریخ ۲۶/۱۰/۷۷ برای نشریات ارسال شده به شرح زیر است.

مدیرمسئول محترم نشریه...

با اهداء سلام

احتراماً به استحضار می‌رساند؛ بیرو هماهنگی‌های انجام شده کلیه مطبوعات کشور می‌توانند پس از طی مراحل اداری «پروانه قانون‌های تبلیغاتی» را نیز به دست آورده و به موازات فعالیت مطبوعاتی خود به امور تبلیغاتی (از طریق نشریه خود و یا مستقل) بپردازند.

در صورت تمایل می‌توانید ضمن مراجعه به اداره کل استان خود نسبت به درخواست تأسیس و صدور پروانه قانون‌های تبلیغاتی طبق ضوابط مندرج در آیین‌نامه تأسیس و نظارت به فعالیت قانون‌های تبلیغاتی (مصوب ۱۳۵۸) اقدام نمایند.

خواهشمند است در صورت دریافت پروانه تصویر آن را جهت نگهداری در پرونده نشریه به اداره کل مطبوعات داخلی ارسال دارید.

مزایای آن بهره‌مند می‌گردند. این روش باعث می‌شود که گروه خوانندگان هرچه بیشتر به یک نشریه وفادار بمانند و امکان شناخت بهتر آنها و به دست آوردن خوانندگان جدید فراهم شود. این روش همچنین بهترین طریقه شناخت سودآوری و کاهش «نسخ فروش نرفته» را ممکن می‌سازد.^{۱۰}

تلویزیون؛ رقیب یا مکمل؟
طبق نتایج یک نظرسنجی که اخیراً انجام شده است، ۶۱ درصد پاسخگویان در

آلمان، ۹۸ درصد روزنامه‌های فتلاند، ۹۲ درصد روزنامه‌های ژاپن و ۲۵ درصد روزنامه‌های فرانسه، توسط پست توزیع می‌شود. همین آمار بیانگر توزیع بیش از ۲ میلیارد نسخه انواع مطبوعات توسط پست فرانسه است که البته این آمار به غیر از ۱/۵ میلیارد جلد کتاب و مطبوعات بدون نشانی است. در حالی که در کشور ما این رقم به ۵٪ تنزل می‌یابد. اما چنانچه پست در توزیع مطبوعات موفق عمل کند، هم پست از درآمد ثابت و منظمی برخوردار می‌شود و هم مطبوعات از

براساس مطالعات کارشناسی که یکی از نهادهای مطبوعاتی در غرب انجام داده است هر خواننده روزنامه به‌طور میانگین حداکثر بین ۲ تا ۳ ثانیه روی آگهی‌های کوچک و بین ۵ تا ۶ ثانیه روی آگهی‌های یک صفحه‌ای روزنامه توقف می‌کند. قیمت یک آگهی یک صفحه‌ای در روزنامه رنگی با تیراژ ۴۰۰ هزار نسخه ۱/۸۵۰/۰۰۰ تومان و مشابه آن در تلویزیون ثانیه‌ای ۳۳ هزار تومان است. حال اگر قرار باشد خواننده روزنامه ۶ ثانیه روی آگهی توقف کند، صاحب آگهی باید برای ۴۰۰ هزار خواننده ۶ ثانیه‌ای خود، مبلغ یک میلیون و هشتصد و پنجاه هزار تومان پرداخت کند. در همین مقایسه، تلویزیون تقریباً ۱۴ برابر ارزان‌تر از روزنامه، آگهی پخش می‌کند و این در حالی است که مخاطبان آن ۲۵ برابر بیشتر هستند.^{۱۱}

در مقابل این نظر که تلویزیون رسانه‌ای رقیب در جذب آگهی است، عده‌ای معتقدند که ضعف خود مطبوعات در بهره‌گیری از قابلیت‌های این رسانه باعث شده است که تلویزیون به عنوان رسانه‌ای رقیب در سطح تبلیغات مطرح شود.

«ام‌رالله فرهادی» مدیر آژانس تبلیغاتی «ویژه گرافیک» در این مورد می‌گوید: «به نظر من، اینکه تنها ۳/۵ درصد پاسخگویان یک نظرسنجی، روزنامه‌ها را به عنوان جذاب‌ترین وسیله تبلیغاتی معرفی کنند، باید این سؤال را در ذهن ما مطرح کند که عیب کار از کجاست؟ این در حالی است که در کشور آمریکا، مطابق آمارهای سال ۱۹۹۴، روزنامه‌ها از نظر

هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات با اختصاص مبلغی در حدود ۲۳ درصد، هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات در رتبه اول قرار داشتند و تلویزیون در رده بعدی جای گرفته بود. این مسأله از دو جنبه قابل بررسی است. اول از این زاویه که آژانس‌های تبلیغاتی در فرایندی که ما آن را استراتژی انتخاب رسانه می‌نامیم، اشتباه عمل می‌کنند و تبلیغاتی را که مناسب روزنامه‌هاست به تلویزیون می‌دهند و از سوی دیگر روزنامه‌ها هم نتوانسته‌اند با بهره‌گیری از توانایی اصلی خود که همانا ماندگاری پیام است، تبلیغات مناسب با این ویژگی را به چاپ برسانند. نتیجه این می‌شود که گاه تبلیغی با همان شکلی که در تلویزیون پخش شده روی صفحات روزنامه‌ها می‌نشیند. در چنین شکلی قطعاً مخاطب، کوچکترین تأثیری از این آگهی نخواهد گرفت. ما به تلویزیون می‌توانیم به عنوان رسانه‌ای مکمل نگاه کنیم که آتش پشتیبانی ما را فراهم می‌کند.»

حسین علی قهاری نیز در این مورد معتقد است: «اگر چه صداوسیما از نظر فراگیری بر مطبوعات رجحان دارد ولی خاصیت ماندگاری پیام را ندارد. مضافاً اینکه مطبوعات، مخاطبان خاص خود را دارند و این مسأله‌ای است که همواره مورد غفلت واقع می‌شود. روزنامه‌ها این امکان را دارند که با بهره‌گیری از جای بیشتر، در کنار تبلیغی که ارائه می‌دهند، آموزش هم بدهند و مزایای بیشتری از کالا را برای خوانندگان به تعداد نامحدود و به تعداد مورد نیاز بازگو کنند و این ویژگی مهمی است که تلویزیون فاقد آن است.»

قانون تبلیغات، قدیمی، غیرشفاف و پر از ابهام

«جدیدترین قانون تبلیغات ایران متعلق به ۲۰ سال پیش و مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی در ۲۱ ماده است به نام «آیین‌نامه تأسیس و

■ علی تشکری مدیر سازمان آگهی‌های روزنامه جهان اسلام: هزینه‌هایی که آژانس‌های تبلیغاتی دریافت می‌کنند و بضاعت کم نشریات کوچک باعث می‌شود که مطبوعات خود وظیفه آنها را به عهده بگیرند.

دارد می‌خواهد به شکل مستقل کار کند و وابسته به بنگاهی هم نباشد. وی درخواست چاپ آگهی می‌کند، بعد از مدتی می‌بینید که اتحادیه بارکش‌های شهری، مدعی می‌شود که این فرد باید تابع آنها باشد و برای اینکه وی را وادار به این کار کند به وزارت ارشاد فشار می‌آورد و آنها هم به روزنامه فشار می‌آورند که آگهی را چاپ نکند. اگر بخواهیم آگهی وکلا را چاپ کنیم، کانون وکلا اعتراض می‌کند، پزشکان می‌خواهند آگهی بدهند، نظام پزشکی اعتراض می‌کند. به نظر من اینها در واقع موانعی هستند که باعث می‌شود مردم از امکاناتی که در کشور هست مطلع نشوند، آن هم فقط با این استدلال که مثلاً از بین پزشکان ممکن است، کسانی هم باشند که اهل سوءاستفاده باشند. این کارها وظیفه نظارتی سازمان‌های مختلف است و درست نیست تمام مسؤلیت را متوجه نشریات بکنیم. البته من شخصاً معتقدم که مطبوعات هم در این زمینه باید دقت نظر کافی را داشته باشند. اما اینکه تمام مسؤلیت را از آنها بخواهیم صحیح نیست.

اما مدیرکل اداره تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خلاف این گفته را مورد تأکید قرار می‌دهد.

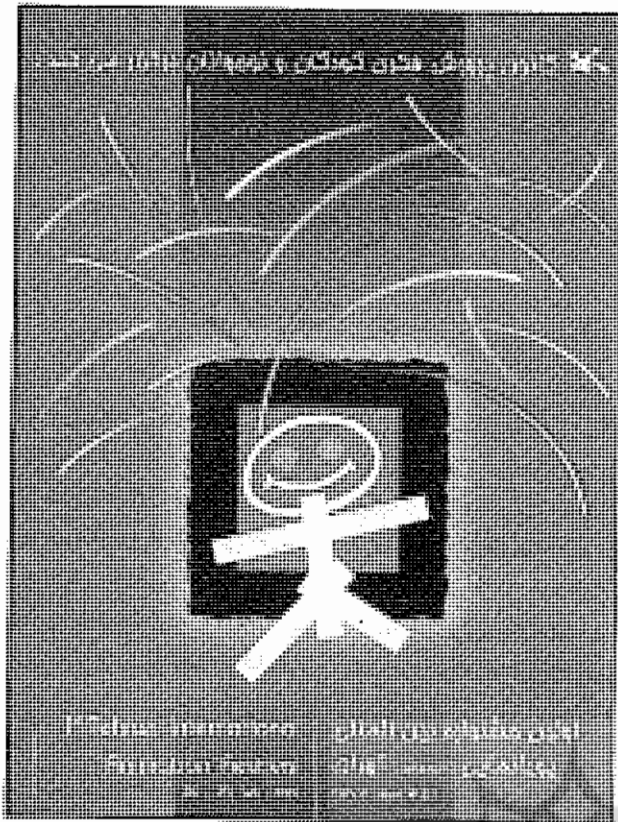
مهندس کورش اسعدی بیگی، مدیرکل اداره تبلیغات می‌گوید: «طبق ماده ۱۲ قانون تبلیغات، مواد تبلیغی حتماً باید مجوز داشته باشند و در این مورد طبق قانون، روزنامه‌ها و مجلات باید پاسخگو باشند چرا که باید از کسانی که به آنها برای

نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»^{۱۲}.

این قانون علاوه بر قدیمی بودن، ابهام‌های فراوانی نیز در بندهای مختلف دارد. از جمله نقایص عمده این قانون، مختصر بودن آن و عدم تمایز میان وسایل ارتباط جمعی مختلف براساس کارکردها و قابلیت‌های آنان است. وجود ابهام‌های مختلف راه را برای برداشت سلیقه‌ای از بندهای مختلف آن فراهم کرده است. از برخی بندهای این قانون چنین استنباط می‌شود که روزنامه‌ها و مجلات نباید آگهی سازمان‌ها و مؤسساتی را که مجوز فعالیت ندارند چاپ کنند. از این رهگذر برای بسیاری از نشریات به ویژه در بخش نیازمندی‌ها مشکلاتی ایجاد شده است.

علی تشکری، مسؤل سازمان آگهی‌های روزنامه جهان اسلام با اشاره به این مشکل می‌گوید: «بارها اتفاق افتاده است که ما به ویژه در بخش نیازمندی‌ها، آگهی‌هایی را به چاپ رسانده‌ایم که بعداً با اعتراض وزارت ارشاد مواجه شده‌ایم که این مؤسسه خاص، مجوز نداشته است. من فکر می‌کنم این وظیفه روزنامه نیست که دنبال مجوز داشتن یا نداشتن صاحب آگهی، با توجه به وقت کمی که دارد برود.»

حسین علی قهاری مدیریت بازاریابی شرکت پیام همشهری نیز می‌گوید: «ما با اصل قوانین مشکل خاصی نداریم ولیکن به صورت جسته گریخته در سطح برخی مراکز دولتی و غیردولتی توقعاتی وجود دارد به این ترتیب که تمام اهرم‌های کنترلی که جزء شرح وظایف آنهاست را می‌خواهند از طریق مطبوعات اعمال کنند. در نظر بگیرید فردی که یک وانت بار



چاپ آگهی مراجعه می‌کنند مجوز بخواهند. سازمان‌های ذی‌ربط هم اگر کار خود را به درستی انجام دهند، قطعاً مشکلی پیش نخواهد آمد.»

اما همین قانون در مورد تبلیغات تلویزیونی به این شکل نیست. مسؤلیت در تلویزیون در این مورد خاص متوجه شرکت‌های تبلیغاتی است که برای صداوسیما «تیزر» می‌سازند و خود باید پاسخ‌گویی چنین مواردی باشند. این مسأله با توجه به اینکه مطبوعات از نظر زمانی نیز در مضیقه هستند قابل تأمل است.» دارد و آن اینکه ضمن پذیرش نقایص قانون فعلی تبلیغات، اعلام کرد که با همکاری مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، پیش‌نویس قانون جدید تبلیغات که بسیار هم جامع است - تدوین شده و سعی شده است که ابهامات موجود در قانون فعلی در آن وجود نداشته باشد.

■ آژانس‌های تبلیغاتی در فرایندی که استراتژی انتخاب رسانه نامیده می‌شود، اشتباه عمل می‌کنند و تبلیغاتی را که مناسب روزنامه‌هاست به تلویزیون می‌دهند.

ام‌الله فرهادی مدیر آژانس تبلیغاتی ویژه گرافیک عقیده دارد که وظایف بخش جذب، طراحی و اجرای آگهی در رسانه‌ها اعم از روزنامه‌ها و رسانه‌های تصویری باید توسط این شرکت‌ها انجام شود. وی می‌گوید: «آژانس‌های تبلیغاتی در تمام دنیا یک سفارش‌گیرنده صرف نیستند، مجموعه‌ای از گروه‌هایی هستند که در بخش‌های بازاریابی، مشاوره، برنامه‌ریزی و گاه اجرای کار فعالیت می‌کنند. آژانس‌های تبلیغاتی بازوی استمرار انتشار نشریات هستند و به عبارتی کارگزار این رسانه‌ها. البته اگر در حال حاضر اکثر رسانه‌ها به ویژه مطبوعات نسبت به این آژانس‌ها کمی بدبین هستند، حق دارند. ما در واقع حتی به تعداد انگشت‌های دو دست هم آژانس تبلیغاتی که واقعاً کارش را بلد باشد نداریم. در بسیاری از موارد شرکت‌هایی که اصلاً مجوزی ندارند و یا

صورت تخلف به آن رسیدگی نمایند. اسعدی بیگی در مورد ملاک‌ها و معیارهای صدور مجوز برای این شرکت‌ها می‌گوید: «شرکت‌های تبلیغاتی طبق قانون تأسیس و نظارت بر فعالیت کانون‌های تبلیغاتی مصوب سال ۱۳۵۸ با معرفی یک مدیرمسئول و صاحب امتیاز می‌توانند مجوز دریافت کنند. این مدیرمسئول باید مدرک کارشناسی در یکی از رشته‌های مرتبط با علم تبلیغات و یا مدرک دیپلم با ۵ سال سابقه کار مفید داشته باشد. مرجع تشخیص این تجربه و کارآیی علمی طبق ماده ۱۰ آیین‌نامه انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی برعهده کمیته فنی این انجمن است و با توجه به سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبنی بر استقلال این کانون‌ها، انجمن صنفی آژانس‌های تبلیغاتی هم به شیوه خودگردان اداره می‌شود.»

آژانس‌های تبلیغاتی پشتوانه‌ای مطمئن یا پرهزینه

در اکثر کشورهای پیشرفته از نظر تبلیغات بازرگانی آژانس‌های تبلیغاتی به عنوان جایگاه‌هایی که دارای تخصص ویژه در زمینه تبلیغات هستند، در واقع از سویی همکاران و مشاوران رسانه‌ها هستند و از سویی دیگر نظرات مشورتی خود را به صاحبان کالاها و آگهی می‌دهند که رسانه مناسب را برای تبلیغات انتخاب کنند. اما در مورد همکاری نشریات با این آژانس‌ها نیز چون سایر موارد نظرات موافق و مخالفی وجود دارد.

طبق آمارهای اداره کل تبلیغات دولت، در حال حاضر بیش از ۵۰۰ شرکت تبلیغاتی در تهران دارای مجوز فعالیت هستند اما در این میان عده‌ای نیز بدون مجوز به فعالیت می‌پردازند که به گفته مدیرکل اداره تبلیغات وزارت ارشاد، ادارات کل استان‌ها موظف هستند که بر نحوه کار این کانون‌ها نظارت کنند و در

قانون ممنوعیت وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی از چاپ آگهی و

اطلاعیه‌های غیر ضروری

ماده واحده، اختصاص و پرداخت هرگونه وجه از محل اعتبارات جاری و عمرانی منظور در قانون بودجه سالیانه کل کشور و اموال و ثروت‌های عمومی از سوی وزارتخانه‌ها و مؤسسات و شرکت‌های دولتی و مؤسساتی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است و نهادهای انقلاب اسلامی و استفاده کردن از امکانات دولتی و کارکنان برای جمع‌آوری مطالب، تحریر، تنظیم، چاپ و انتشار هرگونه کتاب، روزنامه، مجله، نشریات مشابه و هر نوع اوراق و پارچه‌های تبلیغاتی، جزوه، بروشور، تراکت، پوستر (باستثنای پوستر و بروشورهای آموزشی) سفارش چاپ هرگونه آگهی تیریک، تسلیت و تشکر و اطلاعیه‌های غیر ضروری که مستقیماً با وظایف آنها ارتباط نداشته باشد در روزنامه و نشریات کشور ممنوع می‌باشد. این ممنوعیت شامل تمامی اعتبارات دستگاه‌های مذکور حتی اعتباراتی که مستثنی از قانون محاسبات عمومی و یا سایر مقررات عمومی دولت هستند نیز می‌باشد.

تبصره ۱. موارد ذیل از شمول ممنوعیت این قانون مستثنی می‌باشد.

۱. وزارت ارشاد اسلامی.
 ۲. وزارت امور خارجه در کشورهایی که وزارت ارشاد اسلامی در آنها فاقد نمایندگی فرهنگی است. به تشخیص و تأیید وزیر امور خارجه.
 ۳. سازمان تبلیغات اسلامی.
 ۴. وزارت فرهنگ و آموزش عالی و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و مؤسسات وابسته به آن و مرکز نشر دانشگاهی در رابطه با چاپ کتاب و نشریه جزوه‌های علمی، فنی و درسی و تحقیقاتی.
 ۵. سازمان پژوهشی و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش (در رابطه با کتب و نشریات علمی و آموزشی).
 ۶. تبلیغات مربوط به جبهه و جنگ در چارچوب آیین‌نامه آن که حداکثر ظرف دو ماه پس از ابلاغ این قانون به پیشنهاد وزارت ارشاد اسلامی و همکاری وزارتخانه‌های سپاه، دفاع، جهاد و سازمان تبلیغات اسلامی و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.
 ۷. بنیاد شهید به جز در انتشار کتاب، نشریه و مجله.
 ۸. بولتن‌های داخلی ضروری و بروشورها که در وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و شرکت‌های دولتی، نهادهای انقلاب اسلامی با تعیین ضوابط توسط وزارت ارشاد اسلامی در رابطه با وظایف قانونی خود منتشر می‌نمایند.
 ۹. وزارت اطلاعات در رابطه با نشر مسایل امنیتی.
- تبصره ۲. وزارت ارشاد اسلامی مجاز است در زمینه‌های علمی و فنی (با تأیید وزارت فرهنگ و آموزش عالی) و در زمینه‌های فرهنگی در صورت تشخیص، اجازه انتشار یک نشریه در هر رشته و در صورت ضرورت بیش از یک نشریه از محل اعتبارات مربوط به دستگاه ذی‌ربط را بدهد.

صلاحیت این کار را ندارند باعث ایجاد جو بی‌اعتمادی بین ما و مطبوعات می‌شوند. مدیران مؤسسات مطبوعاتی هم معمولاً افراد ناآشنایی هستند که بدون در نظر گرفتن سودهای آتی، همکاری با این آژانس‌ها را ترجیح می‌دهند. از سویی دیگر صاحبان آگهی نیز نسبت به فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی شناخت کافی ندارند و هنوز این مسأله برای آنها جا نیفتاده است.»

هنوز برای صاحبان آگهی - مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی - مدیریت بخش بازاریابی و تبلیغات عناصر بیگانه‌ای هستند که شناخت کافی از کارکرد آنها ندارند و همین عدم شناخت باعث می‌شود که حاضر نشوند منافع آتی خود را با صرف مبالغی که در مقایسه با سودآوری آینده اندک می‌نماید تأمین کنند. حلقه مفقوده وجود مدیر تبلیغاتی در یک مؤسسه تولیدی یا خدماتی در بخش‌های تجاری و صنعتی همواره باعث شده است بودجه‌ای برای تبلیغات - که در دنیای امروز یک ضرورت است - در نظر گرفته نشود و اگر هم هزینه‌ای صرف این بخش می‌شود در بسیاری موارد بیشتر ناشی از رقابت‌ها و عقب نماندن از قافله رقبا نیست تا شعور و درک صحیح از مقوله تبلیغ. از سویی دیگر دستمزدهای بالای برخی شرکت‌های تبلیغاتی و کمبود سرمایه در مطبوعات ایران و همچنین عدم اعتماد به کار این شرکت‌ها باعث شده است که برخی مطبوعات ترجیح دهند که خود عهده‌دار این مسؤلیت شوند.

حسین علی‌قهراری نیز معتقد است گرچه در بخش نیازمندی‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی زیاد فعالیت نمی‌کنند ولی برای آگهی‌های داخلی به نفع مطبوعات است که با این آژانس‌ها کار کنند. البته آن هم در صورتی که خود، فرد متخصص در این زمینه را در اختیار نداشته باشند.

اما رضایی مدیر شرکت «کیهان پیام» معتقد است: ویزیتوری که در سازمان

تبصره ۳- بهای نشریات و جزوات فوق با جلب نظر وزارتخانه‌ها و مؤسسات مذکور با احتساب هزینه‌های مربوط به مواد اولیه، دستمزد، پرسنل شاغل و هزینه‌های چاپ پس از وصول به حساب درآمد عمومی کشور واریز خواهد شد.

تبصره ۴- وزارت ارشاد اسلامی موظف است نسبت به عملکرد وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، نهادهای مذکور در این قانون نظارت کامل داشته با مشاهده تخلف جهت تعقیب قانونی مورد یا موارد را به مراجع صالحه قضایی احاله داده و نتیجه را از طریق کمیسیون ارشاد اسلامی مجلس به اطلاع نمایندگان مجلس برساند.

تبصره ۵- هرگونه هزینه و خلف از این قانون در حکم تصرف غیرمجاز در اموال دولتی می‌باشد.

تبصره ۶- وزارت ارشاد اسلامی مکلف است آیین‌نامه اجرایی این قانون را ظرف ۴ ماه پس از ابلاغ تهیه و به تصویب هیأت وزیران برساند.

قانون فوق مشتمل بر ماده واحده و شش تبصره در جلسه روز سه‌شنبه بیست‌ونهم مهرماه یک‌هزار و سیصد و شصت و پنج مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۶۵/۸/۱۳ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

رئیس مجلس شورای اسلامی
اکبر هاشمی ۱۳۶۵/۸/۱۴

■ جدیدترین قانون تبلیغاتی ایران متعلق به ۲۰ سال پیش و مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی در ۲۱ ماده است که دارای ابهامات فراوان و نقایص بسیاری است.

آگهی‌های یک نشریه استخدام می‌شود کارآمدی یک سازمان تبلیغاتی را از نظر ارتباط و نفوذ در صاحبان کالا ندارد.

علی‌تشریحی نیز با اشاره به هزینه‌های بالایی که این آژانس‌ها دریافت می‌کنند و بضاعت کم نشریات کوچک، معتقد است که در حال حاضر به نفع مطبوعات است که خود این وظیفه را به عهده بگیرند. از سویی دیگر حاکم شدن برخی روابط غیرقانونی در این شرکت‌ها مانع از همکاری مستمر با آنها می‌شود.

مسئله دیگری که همواره از سوی بسیاری از مطبوعات و شرکت‌های تبلیغاتی که در جذب آگهی‌چندان موفق عمل نکرده‌اند عنوان می‌شود وجود انحصارهایی است که در این عرصه توسط شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی و برخی مطبوعات ایجاد شده است. صاحبان این دسته از مطبوعات و شرکت‌ها معتقدند که حاکم شدن برخی روابط غیرقانونی بر کار این شرکت‌ها همواره باعث شده است که سیل عظیم آگهی‌ها به سوی این مراکز سرازیر شود و درآمدهای هنگفتی نیز از این رهگذر عاید آنان گردد.

اما در طرف مقابل، مخالفان این نظر نیز حرف‌هایی برای گفتن دارند. آنها معتقدند وجود روابط قوی برای کسب اعتبار در این عرصه یکی از ملزومات اصلی این حرفه است، در واقع آنچه باعث پیشرفت و یک‌تاز شدن تعداد اندکی از مطبوعات و شرکت‌های تبلیغاتی در این عرصه که عده‌ای نام آن را «انحصار» می‌گذارند شده است، توانایی این افراد برای انجام این کار است. توانایی‌هایی که داشتن روابط قوی و درک و شعور لازم برای این حرفه و موقعیت‌شناسی از مهم‌ترین آنها هستند.

کوروش اسعدی‌بیگی، مدیرکل اداره

تبلیغات دولت در این مورد معتقد است: «ورود به این رشته توانایی‌های خاص خود را می‌طلبد و افرادی که واجد این توانایی‌ها باشند می‌توانند گوی سبقت را از دیگران برابند. وظیفه نظارت بر امور مالی و فعالیت این شرکت‌ها برعهده ادارات کل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است ولی ما تا زمانی که خلاء قانونی در کار آنها نبینیم نمی‌توانیم مانع فعالیت آنها شویم. اینکه چند شرکت با هم جمع شوند و یک کارگروهی انجام دهند و موفق شوند خلاف قانون نیست. ما زمانی می‌توانیم با آنها برخورد کنیم که مرتکب عملی خلاف قانون شده باشند. در این عرصه، کسانی موفق‌تر هستند که حرفه‌ای‌تر کار می‌کنند. این سیاست همگرایی که در بین برخی شرکت‌های تبلیغاتی وجود دارد در مورد مطبوعات هم باید اعمال شود. مطبوعات هم باید به شکل مؤسساتی دربیایند که بتوانند با فعالیت‌های جانبی، دخل و خرج کنند و از آسیب‌پذیری خود بکاهند.»

«اگر بتوانیم رقم بودجه تبلیغاتی مؤسسات عمومی و خصوصی کشور را جمع کنیم به‌رحال عددی حاصل می‌شود که نشان دهنده توان اقتصادی کشور برای چاپ آگهی در مطبوعات است. این رقم هر مبلغی که باشد اگر در شرایطی متصفانه و فارع از به‌کارگیری اهرم فشار، رابطه بازی و سلیقه‌گرایی و فقط بر مبنای تیراژ و تأثیرگذاری مطبوعات بر آنها تزیق شود می‌توان امیدوار بود که در عرصه نشریات، رقابتی سالم و سازنده و مفید برای کشور جریان یابد و دست‌اندرکاران آن گروه از مطبوعات که هم دارای دانش و تخصص و تعهد حرفه‌ای هستند و هم پذیرای زحمت و خطرات اجتناب‌ناپذیر این حرفه می‌شوند بتوانند سرپا بایستند و آن کسی موفق‌تر است که بیشتر می‌داند و بیشتر زحمت می‌کشد. اما دریغ‌که چنین نیست آنچه سرنوشت مطبوعات را به ویژه در

مقوله آگهی رقم می‌زند در اغلب موارد روابط است نه ضوابط.»^{۱۳}

■ کورش اسعدی بیگی مدیرکل اداره تبلیغات: پیش‌نویس قانون تبلیغات در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها نوشته شده که بسیار جامع و مانع است و سعی شده است که ابهامات موجود در قانون فعلی در آن وجود نداشته باشد.

یک تجربه موفق با فرمولی به ظاهر ساده بی‌شک در حال حاضر روزنامه همشهری پس از گذشت ۷ سال از ورود به عرصه مطبوعات ایران تبدیل به رسانه‌ای بی‌رقیب در عرصه آگهی‌های بازرگانی شده است. راهکارها و تجربیاتی که کارگزاران سازمان آگهی‌های این روزنامه بر آن توسل جسته‌اند می‌تواند به عنوان تجربه‌ای در دسترس و مورد استفاده سایر نشریات نیز قرار گیرد.

تبعیض‌ها و روابط ناسالم از بین نرود، تنها کسانی در این بازار رقابت پیروز خواهند بود که به آنچه دیگران ندارند مجهز هستند و آن چیزی نیست جز درک و شعور لازم برای این حرفه و توانایی و مهارت، خلاقیت و هوشیاری. چه اگر تمامی امکانات نیز فراهم شود اما هوشیاری لازم وجود نداشته باشد راه به جایی نخواهیم برد. در هر صورت «افتادن سیب برای ذهن‌های رسوب کرده» اتفاق مهمی نیست.» □

زمان‌های مختلف با توجه به شرایط زمانی به صورت یک بورس به ارائه اطلاعات لازم برای خوانندگان می‌پردازد و آگهی‌هایی را درج می‌کند که برد بیشتری در آن محدوده زمانی داشته باشد. مثلاً در شهریور و مهر آگهی‌های این صفحات روی کلاس‌های کنکور و تقویتی متمرکز می‌شود.

وی معتقد است کادرهای کوچک صفحات نیازمندی‌ها نباید نادیده گرفته شوند، چرا که می‌توانند در صورت استفاده درست از این فرصت و فضا، درآمدی حتی بیشتر از آگهی‌های بزرگ را نصیب روزنامه کنند.

منابع و مأخذ

۱. مضمی اسفندیادی. حسن (و) روشناس. قاسم. مطبوعات ایران و مشکل بازدهی سرمایه. رسانه، سال ششم، ش ۱۰ صص ۳۷ و ۳۸.
۲. همان مأخذ صص ۴۰ و ۴۱.
۳. همان مأخذ ص ۴۳.
۴. همان مأخذ صص ۴۳ و ۴۴.
۵. سهراب‌زاده، مه‌ران. مطبوعات در آینه تبلیغات. رسانه، سال ششم، ش ۲، ص ۸۱.
۶. همان مأخذ ص ۸۲.
۷. همان مأخذ ص ۸۲.
۸. میرعبید قاضی، علی. خطوط راهنمای نوشتارهای اقناعی و ترغیبی. هنرهنتم، زمستان ۷۶ و بهار ۷۷، ص ۲۸.
۹. کریمیان، مرتضی. از تحریریه تا چاپخانه، کدام پله‌ها را نپیموده‌ایم. صنعت چاپ. آذر ۱۷۷، ص ۳۲.
۱۰. زارعیان، داوود. کتاب مجموعه مقالات دومین سمینار سابل مطبوعاتی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. جلد اول ص ۲۶۴.
۱۱. رضایی، حمیدرضا. دولت عامل بازدارنده توسعه مطبوعات مجموعه مقالات دومین سمینار سابل مطبوعات، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، صص ۱۳۶ الی ۱۳۸.
۱۲. سهراب‌زاده، مه‌ران. مطبوعات در آینه تبلیغات. رسانه، سال ششم، ش ۳، ص ۸۰.
۱۳. امینی، آسیه (و) مریم خورسندجلالی. مطبوعات با مشکلاتی از همه رنگ. رسانه، سال نهم، ش ۱، ص ۷.

حسین علی قهاری، مدیریت بازاریابی آن، که در بخش نیازمندی‌ها فعالیت می‌کند در مورد دلایل موفقیت همشهری در این عرصه می‌گوید: «این کار یک فرمول ساده دارد و آن اینکه صاحب کالایی که برای کار خود سرمایه‌گذاری می‌کند حساب می‌کند وقتی به روزنامه‌ای با تیراژ ۴۶۰ هزار نسخه آن‌هم به صورت رنگی آگهی دهد حتی اگر ده برابر سایر روزنامه‌ها هم برایش هزینه داشته باشد باز هم به نفع اوست.»

وی معتقد است صفحات نیازمندی‌های روزنامه‌ها می‌توانند فرصت و جایگاه خوبی برای جذب آگهی باشند که متأسفانه هرز می‌رود.

وی معتقد است موفقیت همشهری به ویژه در بخش نیازمندی‌ها، به خاطر ورود به عرصه‌های نو در تبلیغات بازرگانی بوده است. از جمله این عرصه‌ها، تغییر سیستم سستی سطرشماری به «کادر شماری» است که هم به نفع روزنامه است و هم صاحب آگهی. دادن اطلاعات عمومی در لابه‌لای صفحات نیازمندی‌ها، نظم عمومی در صفحات، به کارگیری منطقی رنگ و اندازه حروف که در هر صفحه همزمان تمام آگهی‌ها را به یک اندازه در مقابل چشم بیننده نمایان می‌کند از دیگر شگردهای جذب مخاطبان است.

همچنین صفحات این نیازمندی‌ها در

اما در این میان عده‌ای نیز همچون علی تشکری مسؤول سازمان آگهی‌های روزنامه جهان اسلام معتقدند که راه‌اندازی چنین شرکت‌هایی و استخدام تعداد زیادی بازاریاب حرفه‌ای از توان مالی روزنامه‌های کوچک غیردولتی خارج است.

و سخن آخر

هر چند بررسی مسایل و مشکلات مبتلا به مقوله آگهی بازرگانی در مطبوعات ایران در یک گزارش ساده قابل طرح نیست اما همین اندک نیز نکات بسیاری را برایمان روشن خواهد کرد.

جذب آگهی نیازمند خلاقیت، مهارت و به عبارتی هوشیاری‌های خاص است. تا زمانی که مشکلات مربوط به چاپخانه‌ها حل نشود و تا بازاریاب‌های مطبوعات و شرکت‌های تبلیغاتی به علم روز و دانش ویژه این کار مجهز نشوند و تا وقتی که نشریات و مطبوعات ایرانی ندانند مخاطبان‌شان چه کسانی هستند و