

لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه ای در تبلیغات بازرگانی

دکتر علی اکبر فرهنگی، استاد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
بیبا شاه منصوری، دانشجوی دکترا دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده و مسئول مکاتبات)

چکیده

رعایت اصول اخلاق حرفه ای مبحثی است که در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، این توجه حاکی از آن است که ضرورت این پدیده در میان حرفه های مختلف احساس شده است. اما به نظر می رسد این ضرورت هنوز در صنعت تبلیغات احساس نشده است و دست اندرکاران تبلیغات کشور به قوانین و مقرراتی که دیگر حرفه ها و صنایع در زمینه تبلیغات پرداخته اند و گرته برداری هایی که از قوانین و مقررات سایر کشورها انجام شده است قانع هستند. حال آن که اصول اخلاقی در زمینه صنایع فرهنگی و بخصوص تبلیغات که بر فرهنگ و اقتصاد جامعه تاثیر مستقیم دارد، باید بر اساس معیارهای اخلاقی و انسانی در ایران تدوین شود. زمانی که صنعت تبلیغات دارای منشور اخلاق حرفه ای باشد صاحبان کالا و خدمات می توانند بیش از پیش کالا و خدمات خود را معرفی کنند. همچنین سازندگان پیام های تبلیغاتی قادر خواهند بود ضمن حفظ منافع کارفرمایان خود منافع عموم جامعه را نیز پاس دارند و در حفظ هویت فرهنگی جامعه تلاش کنند.

در این مقاله تلاش شده است ضرورت وجود اصول اخلاق حرفه ای مکتوب، منشور اخلاق حرفه ای و شاخص های مورد نظر برای تدوین این منشور مورد بررسی قرار گیرد و شاخص های مورد توجه صاحب نظران و کارشناسان، میزان پایداری رسانه ها به آن، دیدگاه افراد جامعه، ترویج اخلاق حرفه ای و دیگر مسائل مرتبط پرداخته شود. در اینجا این مهم مورد تاکید قرار می گیرد که اخلاق حرفه ای در تبلیغات اخص است از مبحث اخلاق اطلاع رسانی که اولی به چگونگی به کارگیری اصول اخلاقی و تاثیر آن بر دانش، بینش و روش رفتاری مخاطبان می پردازد و دومی مربوط می شود به مبحث استفاده یا عدم استفاده از اطلاعات که در پژوهش حاضر مبحث اول مد نظر است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، حقوق ارتباطات، حقوق تبلیغات، اخلاق حرفه ای، نظام نامه اخلاقی، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات محیطی، تبلیغات چاپی، برند، مدل های بومی، قوانین تبلیغات، کانون تبلیغاتی، هویت فرهنگی

مقدمه

رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات سالهاست دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران ماست. نگاهی به الگوهای بین‌المللی نشان از آن دارد که در بسیاری از کشورها در کنار قانونی که بر باید‌ها و نبایدهای این صنعت نظارت دارد، یک نظام نامه اخلاقی از سوی تشکل‌های صنفی تنظیم شده است که دست‌اندرکاران اجرایی این صنعت ملزم به اجرای مفاد آن هستند تا حرمت فرهنگ و اخلاق در جامعه نگاه داشته شود.

البته از آنجا که نظام تبلیغات از ساخت و کارکرد سیستماتیک برخوردار نیست، نمی‌توان همچون دیگر کشورها پارادایم تبلیغات را بر طرح‌ها و الگوهای این کشورها بنا نهاد و تنها به بومی کردن آنها پرداخت. چرا که هر جامعه بافت فرهنگی خاص خود را داراست و الگوهای فرهنگی آن متناسب با باورها و درون‌مایه‌هایش شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر نه می‌توان صرفاً به تجربیات جهانی بسنده کرد و نه تنها به ملاحظات داخلی توجه داشت. بلکه باید تمامی ابعاد و شاخص‌های نظام تبلیغاتی را به صورت همه‌جانبه‌نگریست. آنگاه آنها را با منطقی‌موزاییکی ترکیب کرد.

اما آنچه انکارناپذیر است آن‌که به رغم پیشینه طولانی و غنی قانونی در کشور، متأسفانه هنوز حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با این‌که صد سال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در زمینه تبلیغات داشته‌ایم، اینک و پس از تحولات شگفت‌آور صد ساله، جز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده، چیز دیگری در دست نداریم. مطبوعات به آن آیین‌نامه ارجاع شده‌اند. صدا و سیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است. شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت علیرغم حضور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی بخش فرهنگ جامعه بنا به مصلحت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر وجود ندارد. تولیدکنندگان کالا و خدمات، پدیدآورندگان پیام‌های تبلیغاتی و همچنین رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشن برخوردار نیستند. حقوق معنوی پدیدآورندگان آثار هنری رعایت نمی‌شود و معلوم نیست چگونه باید به تخلفات و جرایم تبلیغاتی رسیدگی شود. حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیست و از همه مهمتر نهاد و ساز و کار روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی وجود ندارد. ورود در عرصه رقابت‌های خارجی، تکیه بر صادرات غیرنفتی، افزایش سهم تجارت الکترونیکی و ظهور فن‌آوری‌های ارتباطی جدید را نیز باید در فهرست مشکلات مذکور ضرب کرد تا به عنوان نتیجه دریافت که دیگر تأخیر در پر کردن این خلأ قانونی روا نیست.

بیان مساله

وقتی از اخلاق صحبت می‌کنیم از حوزه مدیریت و قوانین و مقررات پا فراتر می‌گذاریم، کنترل انسان را به خود کنترلی و خود انضباطی حرکت می‌دهیم و در نهایت به سمت فرهنگ فرهیختگی و خودباختگی و ترجیح منافع دیگران بر منافع خود حرکت می‌کنیم.

اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات، مبحثی است که ذهن اندیشمندان بسیاری را در سراسر جهان به خود معطوف داشته است. اما ضمانت اجرای آن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این سوال در مباحث اخلاقی همواره مطرح است که آیا ضمانت اجرایی برای تحقق انتظاراتی که ما از صاحبان کالا و خدمات و حتی پدیدآورندگان پیام‌های تبلیغاتی (کانون‌های آگهی) تحت عنوان اخلاق حرفه‌ای داریم، وجود دارد یا خیر؟

از جمله مقولات تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی، "تبلیغات بازرگانی" هستند که بطور روزافزون از طریق وسایل ارتباط جمعی انتشار می‌یابند. یافته‌های مطالعات در غرب بر وجود همبستگی میان "تبلیغات بازرگانی" و "ارزش‌های فرهنگی" جامعه تأکید دارند. لذا برخی پژوهشگران، مفاهیم فرهنگی مورد دلالت در تبلیغات بازرگانی را موضوعی

مناسب برای بررسی ساخت بازار، ارزش های اجتماعی و فرهنگی تشخیص داده و به مطالعه رابطه متقابل میان آن ها پرداخته اند. (افخمی، ۱۳۸۷)

به نظر می رسد باید تشکلی شکل گیرد و مجموعه مقرراتی را تدوین کند تا ساخت و تولید پیام بازرگانی به عنوان یک عامل موثر بر فرهنگ جامعه، در چارچوب این مقررات انجام پذیرد. انتخاب پدیدآورندگان آثار تبلیغاتی براساس ضابطه باشد و کنترل های گاه به گاه نیز بر کارهایی که انجام می دهند صورت گیرد، در این صورت اخلاق حرفه ای بارور می شود، در غیر این صورت ما باید همه چیز را قانونمند کنیم، و در این شرایط دیگر اخلاق حاکم نیست، بلکه این قانون است که حاکم می شود.

مبانی نظری

موج وسیع صنعتی شدن و رشد شاخص های زندگی مدرن، تحولات عمده ای در عناصر پایه فرهنگ متاثر از دگرگونی اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده است. در این بخش ضمن برشمردن ویژگی های جامعه مدرن، بخصوص مهمترین ویژگی آن که مصرف است، به عوامل موثر بر تصمیم گیری مخاطبان پیام های بازرگانی برای مصرف کالا می پردازیم و با توجه به این که هر کالا با ورد خود به جامعه فرهنگ خاص مصرف جدید را وارد جامعه می کند و همچنین نوع معرفی این کالا در سطح جامعه رفتارهای دیگری را در سطح جامعه اشاعه می دهد، و به عبارت دیگر تبلیغات تجاری حامل ارزش های فرهنگی جدید هستند و در محتوا و مضامین خود، الگوهای مصرفی خاصی را ترویج می کنند که هویت بخش سبک زندگی مخاطبان خواهند بود، و همچنین به علت آن که این ارزش ها مستقیماً بر حیات اجتماعی جامعه تاثیر می گذارند، به بررسی مفهوم تبلیغات بازرگانی و دیدگاه های مرتبط با رعایت اصول اخلاق حرفه ای در این حوزه می پردازیم.

تبلیغات بازرگانی: تبلیغات بازرگانی نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه یا ترغیب نسبت به کالا، خدمت یا نیاز از سوی شخص حقیقی یا حقوقی با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به همگان یا گروه خاصی انجام می شود. (همایون، ۱۳۸۷) در نگاهی بدبینانه:

- هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه در پیوند با نمایش اشیاء شکل می گیرد.
 - تبلیغات به مثابه نهاد ارزش گذار با تغییر زندگی روزمره مصرف کنندگان، فرهنگ آنان را تغییر می دهد.
 - بر اساس این دو مقوله، افراد در جامعه هویت خود را با خرید و نمایش کالاهای مدرن پیدا می کنند. بنابراین سبک زندگی و ارزش های فرهنگی زاده نظام تبلیغات حاکم خواهد بود. در مقابل در نگاهی خوش بینانه:
 - تبلیغات بازتاب ارزش های فرهنگی یک جامعه است.
- کارکرد روان شناسانه تبلیغ با ایجاد اتکا به نفس و خودباوری " تحرک اجتماعی " لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی فرادست فراهم می کند. (افخمی، ۱۳۸۷)

اما آنچه بدیهیست آن که چه در رویکرد خوش بینانه یا بدبینانه، رابطه متقابل سه عنصر فرهنگ، رسانه و تبلیغ دنبال نشده است. بنابراین مطالعاتی که روابط بین این سه عنصر را بررسی می کنند، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (رسولی، ۱۳۸۶: ۲۶)

جامعه مدرن: عنوان جامعه مدرن برای جوامع صنعتی معاصر به کار برده می شود. جامعه ای که قدرت پذیرش تغییر را داراست و به دنبال تولید صنعتی برای کسب حداکثر مازاد است. محور آن دولت و اقتصاد و اساساً جامعه عقلانی - دنیوی است. (واترز، ۱۳۸۱: ۱۸۵)

مسئولیت: مسوولیت در مقابل وجدان، همان احساس خرسندی است که در برابر انجام وظیفه و نیز احساس شرمندگی است که در برابر ترک وظیفه احساس می کنیم، مسوولیت حقیقی در برابر خدای متعال است. (بهادری نژاد، ۱۳۸۸: ۱۲۱)

اخلاق حرفه ای: به طور کلی علم اخلاق به افعال فردی می پردازد و درباره صفات خوب و بد که از طریق اعمال اختیاری و ارادی در انسان قابل کسب هستند، بحث می کند. اخلاق حرفه ای نیز بر حسب دانش و آگاهی وسیع و یک نمونه ایده آل از خدمت به جامعه تعریف شده و می کوشد به مسائل اخلاقی حرفه های گوناگون پاسخ دهد. این معیارهای اخلاقی همچون نقشه های راهنمایی هستند که به صاحبان حرفه کمک می کنند تا نقش های خود را به روشنی و وضوح کامل ایفا کنند. از سوی دیگر هر سازمان و موسسه حرفه ای برای ادامه حیات خود، نیازمند ارائه رفتارها و الگوهای اخلاقی است تا بتواند جامعه را مجاب حرفه خود کند و پشتیبانی جامعه را در تداوم خود کسب کند و در این راه باید اخلاقی را نشان دهد که جامعه می پسندد. ضرورت این بحث با درک این واقعیت که تبلیغات یک حرفه خدمت مدار است برجسته تر می شود و در این راستا برای انجام هرچه بهتر این خدمات قوانینی لازم است. قوانین حرفه ای، بنیانی برای تفکر و عمل حرفه ای است و به تنظیم استانداردهای رفتار حرفه ای و نظام مند کردن رفتار حرفه ای و حفظ گرایش های جامعه مورد خدمت کمک می کند. (اسفندیاری مقدم، ۱۳۸۷: ۲۸۵)

ضرورت انجام پژوهش

به تعبیری چنان برداشت می شود که ما دارای یک برداشت شبه آنومی هستیم که می خواهیم سامان دهیم و از حالت شبه آنومی خارجش کنیم و با هنجارهای تعریف شده به آن نظام بخشیم. این تفکر مبین یکی از نظریه های حوزه ارتباطات است. در دهه ۱۹۳۰ نظریه تزریقی در باب تاثیر رسانه ها بر مخاطبان مطرح شد. بر اساس این نظریه تصور بر آن بود که رسانه ها کارکردی مشابه کارکردی که در یک عمل تزریق زیرپوستی با یک آمپول انجام می شوند، هستند. به عبارت دیگر مهم این است که تولیدکنندگان و ارائه دهندگان کالا و خدمات پیام مناسبی تهیه کنند و این پیام مناسب را داخل آن سرنگ (ابزار ارتباطی مناسب) جای دهند و تزریق کنند. پس باید کوشش کنند هر دارویی داخل این سرنگ نرود و سرنگ به دست هر کسی نیافتد. پس باید کوشش کنیم سرنگ های بزرگ ملی تهیه شود تا کل اقوام و ملت را پوشش دهد. (محسنیان زاد، ۱۳۸۶)

تحقیقاتی که در اواخر دهه ۱۹۴۰ انجام شد، حاکی از آن بود که عکس العمل هایی نیز از جانب مخاطبان صورت گرفته است. لازارسفلد در یکی از این تحقیقات مشاهده کرد آنچه درون این سرنگ ها کشیده و تزریق شده با عکس العمل هایی که نشان داده شده مغایر است. او نشان می دهد داروی تزریق شده از طریق سرنگ بر رفتار مخاطبان تاثیر نگذاشته است و در نهایت مخاطب انتخاب خود را داشته است. در اینجا این سوال پیش می آید که چه اتفاقی باعث ایجاد چنین شرایطی می شود؟ و این نتیجه حاصل می شود که پشت اندیشه هایی چون ساماندهی یک نظام باید بحث های خردمندانه و عالمانه ارتباطات صورت پذیرد. البته ساماندهی به واسطه تحولاتی که به شناخت انسان مربوط می شود، به اشکال مختلف انجام شده است. در دهه ۱۹۶۰ در فرانسه گفته شد دولت باید به مطبوعات کمک کند تا شمارگان (تیراژ) خود را افزایش دهند و برای افزایش شمارگان خود مجبور به درج هر نوع آگهی نباشند تا به هر دستاویزی، درآمد خود را افزایش دهند. بر اساس سیاست های حمایتی دولت فرانسه هرچه شمارگان بالاتر می رفت کمک و حمایت دولتی کمتر می شد. به این ترتیب مطبوعات برای افزایش تیراژ خود به هر دری نمی زدند، با هر منبع قدرتی کنار نمی آمدند و صفحات خود را از هر نوع آگهی پر نمی کردند. این یک طریق ساماندهی تبلیغات مطبوعاتی بود. (همان، ۱۳۸۶)

پیشینه پژوهش

مطالعات انجام شده حاکی از آن است که پژوهش های انجام شده با موضوع حقوق تبلیغات بیشتر به قانون تبلیغات پرداخته‌اند و کمتر به تاثیرات فرهنگی این صنعت پرداخته شده است. در زمینه قانون تبلیغات دو عنوان کتاب منتشر شده.

۱ - کتاب حقوق تبلیغات بازرگانی؛ دکتر کاظم معتمدنژاد^(۱): این کتاب در سال ۱۳۸۸ منتشر شده است. نخستین اثر حقوقی نویسنده در زمینه تبلیغات بازرگانی است که در چارچوب یک پژوهش تطبیقی به بررسی قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی کشورهای غربی و ایران می‌پردازد.

۲ - کتاب حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان؛ دکتر محسن اسماعیلی: کتاب « به قلم دکتر محسن اسماعیلی عضو حقوقدان شورای نگهبان و رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق در فروردین ماه ۱۳۸۶ منتشر شده است.

علاوه بر این دو کتاب مطالعات دیگری نیز در زمینه حقوق تبلیغات انجام شده است که برخی از آنها در همایش ها، نشریات و کتاب های تخصصی منتشر شده است. البته موضوع تبلیغات بازرگانی از آن دسته موضوعات است که تلاش های بسیاری در زمینه آن انجام گرفته است. برخی پایان نامه های دوره کارشناسی ارشد و دکترا به موضوع تبلیغات و تاثیرات آن بر فرهنگ جامعه در سطح دانشگاه های کشور به این موضوع پرداخته اند.

سوالات پژوهش

در این پژوهش پنج پرسش اساسی پیش روست:

- ۱ - آیا قوانین و مقرراتی برای حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان پیامهای تبلیغاتی وجود دارد؟
- ۲ - منابع حقوق مخاطبان در مواجهه با تبلیغات بازرگانی در ایران کدامند؟
- ۳ - متولیان تبلیغات کشور تا چه میزان بر رعایت حقوق مخاطبان نظارت دارند؟
- ۴ - آیا ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی در این قوانین در نظر گرفته شده است؟
- ۵ - رسانه های تبلیغاتی تا چه حد به این قوانین پایبندند؟

فرضیه های پژوهش

فرضیه های مرتبط با اهداف و پرسش های پژوهش عبارتند از:

- ۱ - بین تامین اهداف صاحبان کالا و خدمات (سازمان)، برای استفاده از ابزار تبلیغاتی مورد استفاده رابطه وجود دارد.
- ۲ - بین عملکرد سازندگان پیام های بازرگانی (کانون های آگهی) و استفاده از ابزار تبلیغاتی رابطه وجود دارد.
- ۳ - بین نارضایتی مخاطبان پیام های بازرگانی و استفاده از ابزار تبلیغاتی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش از سه روش تحقیق ۱- روش دلفی با استفاده از روش مصاحبه عمقی با صاحب نظران و سیاستگذاران فرهنگی جامعه ۲- روش تحلیل محتوای پیام های بازرگانی ۲- روش تحقیق میدانی با بهره گیری از پرسشنامه و تطبیق و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش در بخش مصاحبه عمقی ۳۰ نفر از استادان، مدیران و سیاستگذاران فرهنگی جامعه و مدیران ارشد کانون های آگهی و تبلیغاتی برتر و برای روش تحلیل محتوا، تحلیل محتوای ۸۰۰ پیام بازرگانی منتشر شده از طریق صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مطبوعات، تبلیغات محیطی، چاپ شونده ها، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات موبایل در فروردین ۱۳۹۰ بر اساس شاخص های استخراج شده از مصاحبه های عمقی و در بخش میدانی تکمیل ۱۰۰۰ پرسشنامه از همین تعداد نفر شهروند تهرانی (۵۰۰ نفر زن و ۵۰۰ نفر مرد) است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند.

یافته های پژوهش

در این پژوهش ۳۰ نفر از استادان، کارشناسان صنعت تبلیغات کشور و مدیران و سیاستگذاران فرهنگی جامعه در دو مرحله مورد آزمون و مصاحبه قرار گرفتند در مرحله اول طی مصاحبه با موضوع رعایت اخلاق حرفه ای در مراحل ساخت و تولید پیام های تبلیغاتی با محوریت معرفی کالا و خدمات شاخص های زیر به دست آمد:

جدول شماره ۱- شاخص های رعایت اصول اخلاقی

شاخص های اولیه
۱- رعایت نوع پوشش شخصیت های معرف کالا یا خدمات
۲- انتخاب کلمات مناسب برای معرفی کالا و خدمات
۳- تناسب محتوای تبلیغ با سطح زندگی عموم مردم جامعه
۴- تناسب شعر و موسیقی تبلیغ با فرهنگ عموم مردم جامعه
۵- تناسب آرایش محیطی تبلیغ با سطح زندگی عموم مردم جامعه
۶- رعایت اصول ورود فرهنگ جدید به جامعه
۷- به کارگیری زبان متناسب با توجه به سطح دانش مخاطبان
۸- تلاش در جهت افزایش سطح دانش مخاطبان
۹- ارائه بینش جدید برای مصرف کنندگان کالا
۱۰- معرفی الگوهای رفتاری متناسب با شرایط اجتماعی
۱۱- آگاهی نقش آفرینان پیام تبلیغاتی از نوع استفاده سازندگان
۱۲- عدم سوء استفاده از باورهای مذهبی برای ساخت پیام تبلیغاتی
۱۳- عدم اعلام ویژگی های زندگی خصوصی افراد شاخص جامعه
۱۴- حضور کودکان در تبلیغ کالا و خدماتی که مورد استفاده آنان نیست
۱۵- استفاده ابزاری از کودکان
۱۶- نمایش کودکان زیبا برای ایجاد انگیزه خرید در مخاطبان
۱۷- ایجاد زمینه های اعتماد در مخاطبان
۱۸- تلاش در جهت ایجاد انسجام اجتماعی
۱۹- رعایت اصول ارتباطات شبکه ای
۲۰- افزایش سطح آگاهی مخاطبان
۲۱- ایجاد احساس تعلق در مخاطبان
۲۲- ایجاد زمینه های مشارکت با سازمان در مخاطبان
۲۳- عدم تحمیل دیدگاه ارائه دهندگان کالا و خدمات
۲۴- فراهم کردن امکان انتخاب برای مخاطب
۲۵- ایجاد احساس خوب در مخاطب
۲۶- تحریک احساسات مخاطب
۲۷- شجاعت در بیان
۲۸- رعایت اصل صداقت و شفافیت
۲۹- به کارگیری شخصیت های تداعی کننده افراد خاص
۳۰- به کارگیری اشعار مشابه دیگر برنامه های تبلیغاتی یا گزارشی
۳۱- به کارگیری موسیقی مشابه دیگر برنامه های تبلیغاتی یا گزارشی
۳۲- به کارگیری جلوه های صوتی و تصویری
۳۳- روشنی و شفافیت گفتار
۳۴- عدم به کارگیری عناصر تداعی کننده معنای مغایر
۳۵- عدم به کارگیری مفاهیم اغراق آمیز
۳۶- عدم ایجاد فضای گنگ و شاعرانه و حتی ایجاد اضطراب
عدم ایجاد ذهنیت منفی در زمینه باورهای انسانی
۳۷- تناسب بین فرم و محتوای پیام تبلیغاتی
۳۸- عدم سوء تفاهم مبنی بر رد کالا و خدمات مشابه
۳۹- عدم واداری مخاطب به انجام واکنش از پیش تعیین شده
۴۰- قابلیت پیگیری مخاطب برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات
۴۱- قابلیت پیگیری مخاطب برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات
۴۲- قابلیت پیگیری مخاطب برای عوارض سوء ناشی از تبلیغات

در مرحله بعدی ۴۲ شاخصه معیارهای اخلاقی تبلیغات مورد نظر استادان و صاحبان تبلیغات کشور دسته بندی و به ۱۴ گروه تقسیم بندی شدند. بر اساس این تقسیم بندی جدول شماره ۲ به شرح ذیل استخراج شد:

جدول شماره ۲ - نمادهای ۱۴ شاخص برجسته خبرگان

نماد	شاخص های ثانوی
A1	تناسب با فرهنگ جامعه و مخاطب
A2	فرهنگ و آموزش عمومی
A3	حمایت از حریم خصوصی
A4	عدم سوء استفاده از زود باوری کودکان
A5	توجه به سرمایه اجتماعی سازمان
A6	رعایت اصل احترام به مخاطب
A7	عدم سوء استفاده از شهرت تجاری
A8	ممنوعیت از تقلید
A9	ارائه گواهی و توصیه های معتبر
A10	عدم سوء استفاده از بی تجربگی بزرگسالان
A11	صرفه اقتصادی و سودجویی
A12	مسئولیت آگهی دهنده در عوارض ناشی از پخش
A13	مسئولیت کلون آگهی در عوارض ناشی از پخش
A14	مسئولیت وسیله ارتباطی پخش کننده در عوارض ناشی از پخش

در مرحله دوم از مصاحبه شوندهگان خواسته شد هر یک از شاخص ها را اولویت گذاری نمایند. مصاحبه شوندهگان با رتبه بندی هر یک از شاخص های استخراج شده از نتایج مصاحبه های اولیه اولویت هر یک از این شاخص ها را مشخص کردند.

در بخش دیگر از عملیات گردآوری داده های این پژوهش ۸۰۰ پیام بازرگانی شامل ۱۲۰ تبلیغ تلویزیونی، ۱۲۰ تبلیغ رادیویی، ۱۲۰ تبلیغ محیطی، ۱۲۰ تبلیغ مطبوعاتی، ۱۲۰ تبلیغ چاپی (کاتالوگ و بروشور و...)، ۱۰۰ تبلیغ اینترنتی و ۱۰۰ تبلیغ موبایل مورد ارزیابی قرار گرفت و با استناد به ۱۴ شاخص اخلاقی مورد تاکید استادان، سیاستگذاران و دست اندرکاران صنعت تبلیغات شامل تناسب فرهنگی، آموزشی، مشارکت، احترام به مخاطب، شهرت تجاری و... مورد ارزیابی قرار گرفت.

دسته بندی موضوعی تبلیغات مورد بررسی در این پژوهش بر اساس موارد زیر انجام گرفته است:

جدول شماره ۳ - رعایت اصول اخلاقی با دسته بندی رسانه تبلیغاتی مورد بررسی

ردیف	موضوع تبلیغات	رعایت		عدم رعایت		مورد ندارد		جمع
		درصد	F	درصد	F	درصد	F	
۱	تبلیغات تلویزیونی	۲۰	۱۷	۸۰	۶۶	۲۰	۱۷	۱۲۰
۲	تبلیغات رادیویی	۲۴	۲۰	۷۲	۶۰	۲۴	۲۰	۱۲۰
۳	تبلیغات مطبوعاتی	۸۰	۶۶	۲۰	۱۷	۲۰	۱۷	۱۲۰
۴	تبلیغات محیطی	۴۰	۳۳	۷۲	۶۰	۷	۸	۱۲۰
۵	چاپ شونده ها	۸۰	۶۶	۲۰	۱۷	۱۷	۲۰	۱۲۰
۶	تبلیغات اینترنتی	۱۲	۱۲	۸۰	۸۰	۸	۸	۱۰۰
۷	تبلیغات موبایل	۸	۸	۸۸	۸۸	۴	۴	۱۰۰
	جمع	۲۶۴		۴۳۲		۱۰۴		۸۰۰

جدول شماره ۴ - رعایت اصول اخلاقی با دسته بندی موضوعی تبلیغات مورد بررسی

ردیف	موضوع تبلیغات	رعایت		عدم رعایت		مورد ندارد		جمع
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	خدمات مالی و اعتباری	۱۵	۳	۷۵	۱۵	۱۰	۲	۲۰
۲	کالا های صنعتی	۵۰	۱۰	۲۵	۵	۲۵	۵	۲۰
۳	فرهنگ سازی	۷۵	۱۵	۱۰	۲	۱۵	۳	۲۰
۴	فرهنگی، هنری و آموزشی	۶۰	۱۲	۲۵	۵	۱۵	۳	۲۰
۵	خوراکی	۴۰	۸	۵۵	۱۱	۵	۱	۲۰
۶	لوازم خانگی	۶۰	۱۲	۳۰	۶	۱۰	۲	۲۰
۷	آرایشی و بهداشتی	۵۰	۱۰	۲۵	۵	۲۵	۵	۲۰
۸	خدمات حمل و نقل و گردشگری	۴۰	۸	۳۰	۶	۳۰	۶	۲۰
۹	لوازم التحریر و اداری	۷۰	۱۴	۲۰	۴	۱۰	۲	۲۰
۱۰	پوشاک	۵۰	۵	۳۰	۳	۲۰	۲	۱۰
۱۱	لوازم شخصی	۶۰	۶	۲۰	۲	۲۰	۲	۱۰
جمع		۱۰۳		۶۴		۳۳		۲۰۰

نتایج حاصل از تحلیل محتوای پیام های بازرگانی منتشر شده در رسانه های جمعی حاکی از آن است که:

- بر اساس آمار موجود، بیشترین میزان پایبندی به رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات چاپی که از طریق مطبوعات، کاتالوگ ها، بروشورها و... مشاهده می شود. علت این امر می تواند کنترل و نظارت کامل این سرویس های اطلاع رسانی از سوی نهادهای ناظر بر این رسانه های جمعی از سوی مراجع سیاستگذار باشد.
- در مقابل کمترین میزان پایبندی به اصول اخلاقی در تبلیغات مجازی که از طریق موبایل انجام می گیرد، مشاهده می شود. علت این امر می تواند پایین بودن بهای تبلیغات از طریق این قبیل سرویس های اطلاع رسانی از سوی موسسات تولیدی و خدماتی از یک سو و عدم نظارت و کنترل این قبیل تبلیغات از سوی مراجع سیاستگذار باشد.
- صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دومین رسانه جمعی است که مصادیقی از عدم رعایت پایبندی به اصول اخلاقی را شامل می شود. البته کلیه آگهی های منتشره از سوی صدا و سیمای مقررتهای مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی مصوب فروردین ۱۳۸۸ را رعایت می کنند. اما به نظر می رسد کنترل و نظارتی از سوی مراجع سیاستگذار بر محتوای پیام های بازرگانی پخش شده از سوی این سازمان وجود ندارد و بیشترین میزان تخلف نیز منظور کردن جایزه در مقابل خرید کالا و حضور در قرعه کشی های مختلف است که علاوه بر مغایرت با اصول اخلاقی و تاثیر مخرب بر فرهنگ جامعه، نقض قانون نیز محسوب می شود. بانک ها به ازای سپرده های سرمایه گذاری و کارخانجات تولیدی به ازای خرید کالای وعده جوایز می دهند. به نظر می رسد صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور تامین منابع مالی چشم بر برخی تخلفات قانونی و اخلاقی می بندد و نهاد ناظر بر تبلیغات که وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی می باشد نیز بنا بر مصلحت این تخلفات را نادیده می گیرد.
- بر اساس آمار در تبلیغات اینترنتی نیز بعد از تبلیغات مجازی که از طریق موبایل انجام می گیرد کمترین میزان پایبندی به رعایت اصول اخلاقی مشاهده می شود. علت این امر نیز همانند تبلیغات مجازی موبایل پایین بودن بهای تبلیغات از طریق این قبیل سرویس های اطلاع رسانی از سوی موسسات تولیدی و خدماتی از یک سو و عدم نظارت و کنترل این قبیل تبلیغات از سوی مراجع سیاستگذار باشد.

- در این پژوهش ۸۰۰ پیام بازرگانی شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، محیطی، مطبوعاتی، چاپی (کاتالوگ و بروشور و...)، از هر یک ۱۲۰ مورد، تبلیغ اینترنتی و موبایل از هریک ۱۰۰ تبلیغ با استناد به ۱۴ شاخص اخلاقی شامل تناسب فرهنگی، آموزشی، مشارکت، احترام به مخاطب، شهرت تجاری و... مورد ارزیابی قرار گرفت.

- دسته بندی موضوعی تبلیغات مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: خدمات مالی و اعتباری (بانکی)، کالا های صنعتی، فرهنگ سازی، فرهنگی، خوراکی، لوازم خانگی، آرایشی و بهداشتی، خدمات حمل و نقل و گردشگری، لوازم التحریر و اداری، پوشاک و لوازم شخصی

در این پژوهش همچنین ۱۰۰۰ پرسشنامه توسط ۵۰۰ نفر زنان و ۵۰۰ نفر مردان ۲۰ ساله و بیشتر شهروندان تهرانی تکمیل شد. پاسخگویان به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. دیدگاه های این افراد در زمینه تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، محیطی، مطبوعاتی، چاپی (کاتالوگ و بروشور و...)، اینترنتی و موبایل با استناد به ۱۴ شاخص اخلاقی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول شماره ۵ - نحوه اطلاع از ویژگی های کالا یا خدمت

نحوه معرفی	فراوانی	درصد
رادیو و تلویزیون	۲۳۴	۲۳/۴
مطبوعات	۸۶	۸/۶
تبلیغات محیطی	۱۴۱	۱۴/۱
اینترنت	۱۱۵	۱۱/۵
خانواده و دوستان	۳۲۴	۳۲/۴
دیدن محصولات در فروشگاه	۱۰۰	۱۰
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۶ - میزان توجه پاسخگویان به تبلیغات

میزان توجه	فراوانی	درصد
عدم توجه	۲۶۲	۲۶/۲
توجه تصادفی	۱۹۰	۱۹
دقت در متن تبلیغات	۲۱۴	۲۱/۴
جست و جو در متن تبلیغات در زمان نیاز	۳۳۴	۳۳/۴
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۷ - تاثیر تبلیغات بر پاسخگویان در خرید کالا یا خدمت

نحوه معرفی	فراوانی	درصد
زیاد	۲۲۱	۲۲/۱
متوسط	۴۸۱	۴۸/۱
کم	۲۹۸	۲۹/۸
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۸ - میزان آشنایی پاسخگویان با قانون تبلیغات

نحوه معرفی	فراوانی	درصد
زیاد	-	-
متوسط	۵۷	۵/۷
کم	۹۴۳	۹۴/۳
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۹ - ابزار دریافت اطلاعات پاسخگویان با محصول تبلیغاتی

ابزار دریافت اطلاعات	فراوانی	درصد
رادیو و تلویزیون	۲۳۴	۲۳/۴
مطبوعات	۸۶	۸/۶
تبلیغات محیطی	۱۴۱	۱۴/۱
اینترنت	۱۱۵	۱۱/۵
خانواده و دوستان	۳۲۴	۳۲/۴
دیدن محصولات در فروشگاه	۱۰۰	۱۰
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۰ - عناصر تاثیر گذار بر پاسخگویان برای محصول تبلیغاتی

درصد	فراوانی	ابزار دریافت اطلاعات
۷/۳	۷۳	نحوه ارائه اطلاعات (تصویر، صدا، رنگ و...)
۲۷/۲	۲۷۲	نیاز به مصرف کالا یا خدمت
۵/۷	۵۷	معرفی کالا توسط افراد شاخص (ورزشکاران، بازیگران و...)
۱/۸	۱۸	معرفی کالا توسط افراد شاخص (مقامات، مسئولان و...)
۳۵/۹	۳۵۹	نام تجاری (برند)
۲۲/۱	۲۲۱	سایر عناصر
۱۰۰	۱۰۰۰	جمع

جدول شماره ۱۱ - سایر عناصر تاثیر گذار بر پاسخگویان برای محصول تبلیغاتی

درصد	فراوانی	ابزار دریافت اطلاعات
۲۰/۹	۱۴۳	صداقت در بیان مشخصات کالا
۱۶/۹	۱۱۶	اعلام مزایای کالا در مقایسه با محصولات مشابه
۹/۳	۶۳	اعلام سرویس های خدماتی بعد از فروش
۲۲/۶	۱۵۵	اعلام تاثیر استفاده از کالا در زندگی روزمره
۳/۴	۲۳	بهره گیری از شاخص های دینی
۲۷	۱۸۵	قیمت مناسب
۱۰۰	۶۸۵	جمع

نتایج حاصل از پرسشنامه های تکمیل شده حاکی از آن است که:

- تاثیر تبلیغات بر گروه های مجرد بیش از افراد متأهل می باشد.
- گروه های جوان تر بیشتر مجذوب آگهی های بازرگانی می شوند و تاثیرگذاری پیام های بازرگانی بر گروه های سنی بالاتر کمتر است.
- سطح تحصیلات نزدیک به ۸۰ درصد این افراد بالاتر از دیپلم می باشد.
- تاثیرگذاری تبلیغات بر افراد تحصیل کرده و با سطح آگاهی بالاتر کمتر است.
- ۵۵ درصد پاسخگویان از طبقه متوسط می باشند و درآمدی بین ۳۵۱ هزار تا یک میلیون تومان دارند.
- پاسخگویان با درآمد های کمتر از ۳.۵۰۰.۰۰۰ (اقلشار کم درآمد) کمتر به تبلیغات بازرگانی توجه می کنند و تنها در زمان نیاز و بر اساس رفع نیاز خود اقدام به خرید کالا یا استفاده از خدمات می کنند.
- بیشترین میزان توجه به تبلیغات بازرگانی در افراد طبق متوسط (دارای درآمد بین ۳.۵۱۰.۰۰۰ ریال تا ۱۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال) می باشد. این افراد بخصوص در زمان نیاز به خرید کالا یا استفاده از خدمات، بیشتر به تبلیغات توجه می کنند. این افراد بیشترین میزان تاثیر پذیری از تبلیغات را دارا هستند.
- افراد طبقه بالای اجتماعی از نظر سطح درآمد با درآمد بیش از ۱۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال بیشتر به نام تجاری کالا (برند) توجه می کنند. این افراد بیشتر اقدام به خرید کالا یا استفاده از خدماتی می کنند که نام تجاری شناخته شده دارند.
- بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در مرحله اول از طریق خانواده و دوستان و در مرحله بعدی از طریق صدا و سیما از ویژگی های یک کالا یا خدمت جدید اطلاع می یابند.
- بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در زمان نیاز به استفاده از یک کالا یا خدمت خاص در متن تبلیغات جست و جو و دقت می کنند.
- قریب نیمی از پاسخگویان تاثیر تبلیغات بر خرید کالا یا خدمت خاص را متوسط ارزیابی کرده اند.
- ۹۴ درصد پاسخگویان از حقوق خود در مواجهه با یک پیام بازرگانی بی اطلاعند و در صورت تاثیرات سوء یک تبلیغ نمی دانند چگونه باید با آن مقابله کنند.

- زنان بیشتر از مردان تحت تاثیر تبلیغات و بخصوص تبلیغات پخش شده از رادیو و تلویزیون قرار می گیرند. مردان بیشتر از همه از طریق اعضای خانواده و بخصوص زنان با ویژگی های محصولات آشنا می شوند. و بعد از آن بیشتر تحت تاثیر تبلیغات محیطی قرار می گیرند.
- زنان بیش از مردان به متن و محتوای تبلیغات توجه نشان می دهند. بخصوص زمانی که به کالا یا خدمت خاصی نیاز داشته باشند. به همان نسبت نیز بیشتر از مردان تحت تاثیر پیام های تبلیغاتی قرار می گیرند.
- اصولا مردان بیش از زنان با قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات آشنایی دارند.
- نام تجاری کالا (برند) بر تصمیم برای خرید کالا یا خدمت خاص در مردان موثرتر از سایر عوامل است. در مقابل زنان در اکثر موارد کاربری یک محصول را مورد توجه قرار می دهند.
- عناصر تاثیرگذار بر خرید کالا یا خدمت مورد توجه پاسخگویان عبارتند از: نام تجاری (برند، نیاز به مصرف کالا یا خدمت، نحوه ارائه اطلاعات (تصویر، صدا، رنگ و...) بخصوص در زنان، معرفی کالا توسط افراد شاخص (ورزشکاران، بازیگران و...) بخصوص در گروه های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و معرفی کالا توسط افراد شاخص (مقامات، مسئولان و...) بخصوص در گروه های سنی بالاتر.
- سایر عناصر تاثیر گذار تبلیغات که از سوی پاسخگویان اعلام شده است به ترتیب عبارتند از:
 - ۱ اعلام قیمت مناسب کالا و خدمات در تبلیغات
 - ۲ اعلام تاثیر استفاده از کالا در زندگی روزمره
 - ۳ صداقت در بیان مشخصات کالا
 - ۴ اعلام مزایای کالا در مقایسه با محصولات مشابه
 - ۵ اعلام سرویس های خدماتی بعد از فروش
 - ۶ بهره گیری از شاخصه های دینی

نتیجه گیری

مقوله اخلاق حرفه ای در تبلیغات بازرگانی یکی از بحث برانگیزترین موضوعاتی است که می تواند معیاری اخلاقی و ارزشی را در معرفی کالا و خدمات به مصرف کنندگان اعلام و تبلیغات را از اغواگری، بزرگنمایی، فریب افکار عمومی و ارایه ناصحیح کالا به مشتری برحذر دارد. به جرات می توان گفت نقش اخلاق در سمت و سو دادن و تلطیف تبلیغات ناسالم از سالم و ترویج اصول و مبانی تبلیغ (شفافیت، بی طرفی و صحت) انکارناپذیر است. با این وجود، با توجه به این که تبلیغات تجاری به صراحت بر اصل منفعت فرستنده پیام استوار است و پول با کالا یا خدمات مبادله می شود، جای زیادی برای اخلاق باقی نمی ماند.

واقعیت اقتصاد بازار و تقسیم وظایف در حیات اجتماعی باعث شده است واسطه هایی میان تولیدکننده و مصرف کننده به وجود آیند. این نقش را معمولا فروشندگان بر عهده دارند، اما نقش شرکت های تبلیغاتی در فروش کالا به عنوان مجموعه هایی که می توانند ذائقه مخاطب را با محصولات آشنا کنند اهمیتی فراتر از روش های خرده فروشی و عمده فروشی دارد. از این رو مساله اخلاق در شیوه تبلیغات بازرگانی (منصفانه بودن آن) یکی از اصولی است که همواره باید مورد توجه قرار گیرد. بر اساس رابطه میان خریدار و فروشنده و رعایت اصل منافع صاحب کالا و خدمت و مشتری، باید اصولی در نظر گرفته شود تا به منصفانه بودن تبلیغات خدشه وارد نشود:

اصل اول، نقش آگاهی دهنده پیام بازرگانی: رسالت اصلی یک پیام بازرگانی آگاهی مخاطبان از حضور یک پدیده در زندگی انسانیست. آگاهی بخشی اگر با آموزش همراه باشد، در بهبود زندگی اجتماعی انسان ها نقش موثری ایفا می کند.

اصل دوم، پرهیز از دروغ: برای بیان ویژگی‌های محصول دروغ مطرح نشود. البته اصل بزرگنمایی در تبلیغات بازرگانی در صنعت تبلیغات پذیرفته شده است. تاکید، شرط تبلیغ است اما دروغ بدان معناست صفتی را به کالایی نسبت دهید که در آن کالا یا خدمت وجود ندارد.

اصل سوم، دارا بودن استانداردها: کالا یا خدمتی که در طرح‌های تبلیغاتی وارد می‌شود و مورد حمایت قرار می‌گیرد، باید از استاندارد و سلامتی و کیفیت برخوردار باشد و علاوه بر صاحب کالا یا خدمت، شرکت‌های تبلیغاتی نیز باید از رعایت این استانداردها در کالا یا خدمت مورد تبلیغ اطمینان داشته باشند.

اصل چهارم، رقابت منصفانه: طرح ویژگی‌ها و مزایای استفاده از محصول یا خدمت اصل اساسی تبلیغات است اما اعلام معایب محصولات مشابه در این صنعت غیراخلاقی محسوب می‌شود.

اصل پنجم، استفاده ایزاری از مولفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد: استفاده از روش‌هایی که در مخاطب جاذبه کاذب ایجاد می‌کند بدون آن که با محصول ارتباط داشته باشد ذاتا غیراخلاقی است. برای مثال استفاده از هنرپیشه‌ای محبوب برای تبلیغ کالا که هیچ ارتباط موضوعی با آن نداشته باشد.

اصل ششم، سوء استفاده از زودباوری کودکان و نوجوانان و ساده انگاری بزرگسالان: با این فرض که در کودکان و نوجوانان امکان تعقل اندیشمندانه کم‌تر است و بیش‌تر تحت‌تأثیر احساسات و عواطف لحظه‌ای، هستند، تأثیرگذاری مستقیم روی آنان برای تأثیرگذاری غیرمستقیم بر پدران و مادران در خرید، غیراخلاقی است.

پیشنهادهات

اگر قرار باشد حوزه اخلاق در نظر گرفته شود، باید تبلیغات تجاری تعریف مجدد داشته باشد. در این تعریف باید دو مولفه مورد توجه قرار گیرد.

- تبلیغات تجاری درصدد هستند آگاهی مخاطبان را نسبت به حق انتخابشان افزایش دهند. (افزایش سطح آگاهی)
- تبلیغات تجاری با استفاده از افزایش سطح آگاهی، برای خرید کالا یا استفاده از خدمات، رغبت ایجاد می‌کند. (ایجاد رغبت و تمایل)

با این تعریف دو سطح تحلیل کلان و خرد مورد توجه قرار می‌گیرد. در سطح تحلیل کلان تبلیغات بازرگانی لازمه رونق اقتصادی و مفید به حال جامعه است چرا که زمینه ساز گردش چرخه اقتصاد می‌شود. با این دیدگاه وجود تبلیغات تجاری یک امر توجیه‌پذیر است. اما در تحلیل خرد بحث رقابت مطرح می‌شود. به تعبیر دقیق‌تر بحث اخلاق در این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد.

نظام رسانه‌ای دنیا از سه نوع عمومی، تجاری و اشتراکی تشکیل شده است:

در نوع اول بودجه رسانه از طریق درآمدهای عمومی تامین می‌گردد. در این رسانه‌ها آگاهی پخش نمی‌شود. چنان که تلویزیون بی.بی.سی انگلستان هیچ نوع آگاهی پخش نمی‌کند. این مهم در دیگر رسانه‌های جمعی از قبیل مطبوعات و تبلیغات محیطی نیز صادق است.

دوم رسانه‌های تجاری هستند که بودجه مورد نیاز خود را از محل پخش آگاهی بابت تبلیغ کالا تامین می‌کنند. این رسانه‌های جمعی از دولت یا از مردم پول دریافت نمی‌کنند.

نوع سوم رسانه‌های خصوصی از قبیل تلویزیون‌های کابلی هستند که از نظام اشتراک استفاده کرده و از مخاطبان نشان سالانه / ماهانه مبلغی تحت عنوان اشتراک شبکه دریافت می‌کنند.

با توجه به موارد فوق‌الذکر برخی نکات در رسانه‌های جمعی جامعه ایرانی مورد توجه قرار گیرد:

- لازم است همانند دیگر کشورهای جهان در کنار قانون تبلیغات که به بایدها و نبایدهای قانونی می‌پردازد، لازم است نظام نامه اخلاقی از سوی نهادهای صنفی صنعت تبلیغات تنظیم و نهادی ناظر بر اجرای این نظام نامه تعیین شود تا با رعایت حقوق مخاطب چرخه سالم بر این صنعت حاکم شود. در این راستا لازم است صاحبان کالا و خدمات و

همچنین پدیدآورندگان (کانون ها و آژانس های تبلیغاتی) طی فرایندی ملزم به اجرای مفاد این نظام نامه باشند و همچنین نهادهای ناظر قدرت اجرایی برای اعمال نظارت داشته باشند.

- رسانه های عمومی که از بودجه های عمومی تامین می شوند لازم است از انتشار و پخش پیام های بازرگانی بر حذر باشند. از جمله از آنجا که بر اساس آمار، رادیو و تلویزیون بیشتر از دیگر رسانه های جمعی در معرفی کالا و خدمات بر مخاطبان تاثیرگذارند، لازم است بر انتخاب و پخش پیام های بازرگانی از سوی این رسانه جمعی، مدیریت مسئولانه انجام گیرد. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، از خدمات عمومی و از بودجه عمومی (بودجه نفت، مالیات، قبوض آب و برق و...) استفاده می کند افزون بر آن از آگهی دهندگان نیز پول دریافت می کند و بدون توجه به حقوق مخاطبان بر اساس منافع سازمان و صاحبان کالا و خدمات (آگهی دهندگان) در هر زمان (بدون محدودیت) آگهی پخش می کند. این اقدام در برخی موارد حتی در بین برنامه ها و حتی به جای برنامه و تحت عنوان برنامه (در قالب برنامه تولید مشارکتی)، آگهی پخش می کند. این وضعیت باید محدود شود تا مخاطبان بتوانند برنامه های تلویزیون را بدون آگهی میان برنامه ای مشاهده کنند. حتی اگر آگهی را مشاهده می کنند از ماهیت آگهی بودن آن آگاه باشند. نه آن که به تصور تماشای برنامه مورد علاقه خود تحت تاثیر آگهی ها قرار گیرند. این شرایط زمانی غیر اخلاقی تر محسوب می شود که برنامه ای برای کودکان ساخته می شود. (نمونه: پخش برنامه پنگول کودکان با مشارکت شرکت ها و سازمان ها که به بهانه حضور فرزندان کارکنان سازمان های مشارکت کننده در این برنامه به تبلیغات این سازمان ها پرداخته می شود). البته این مهم تنها به رسانه عمومی رادیو و تلویزیون محدود نمی شود. بلکه دیگر رسانه های جمعی عمومی از جمله نشریاتی که از بودجه های عمومی استفاده می کنند نیز این قاعده مستثنی نیستند نشریاتی از قبیل ایران، کیهان، اطلاعات و... و همچنین تابلوهای تبلیغاتی (تبلیغات محیطی) نیز از این جمله اند.

- لازم است در نظام نامه اخلاقی که برای رسانه ها در نظر گرفته می شود متناسب با شرایط عمومی، تجاری و اشتراکی بودنشان سقف آگهی در نظر گرفته شود. رسانه های عمومی که از بودجه های عمومی استفاده می کنند حق درج و پخش آگهی ندارند. رسانه های تجاری لازم است از محدودیت هایی در درج و پخش آگهی برخوردار باشند. در رسانه های صوتی و تصویری این محدودیت ها بر اساس مدت زمان پخش پیام بازرگانی مشخص می شود و در رسانه های چاپی این مهم بر اساس فضای اشغالی این پیام ها مشخص می شود. تنها رسانه های اشتراکی هستند که با توجه به تمایل مشترکانشان قادر به درج و پخش آگهی بدون محدودیت هستند. چرا که در این رسانه مخاطبان هستند که بر اساس خواسته ها و نیازهایشان می توانند اشتراک خود را تمدید و یا آن را قطع نمایند.

- شرایط امروز حاکی از آن است که برای رعایت حقوق مخاطبان لازم است مدیریت واحد برای تبلیغات در نظر گرفته شود. البته بر اساس قانون در حال حاضر اداره کل اطلاع رسانی و تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این مدیریت را بر عهده دارد اما به نظر می رسد به منظور رعایت اصول حاکم بر صنعت تبلیغات، این اداره کل لازم است از قاطعیت بیشتری برخوردار باشد.

- بی شک حجم و نوع آگهی های تجاری در رسانه های جمعی، موجب ایجاد نیاز مصرف (در برخی موارد نیاز کاذب) در مخاطب می شود. از سوی دیگر از جمله اصول اخلاقی صنعت تبلیغ این است که هر تبلیغ باید متناسب با سطح درآمد متوسط عمومی باشد. اما این مهم هیچگاه در تبلیغات تجاری جامعه ایرانی لحاظ نمی شود. البته تعداد کالا و خدماتی که در رسانه های جمعی ایران تبلیغ می شوند خیلی زیاد نیستند. اما همین تعداد محدود لازم است تحت کنترل و نظارت نهادهای صنفی در سطح افکار عمومی معرفی و تبلیغ شوند.

- در تبلیغاتی بازرگانی، تفکیک گروه های مخاطب از اهمیت خاصی برخوردار است. این تفکیک بر نحوه معرفی کالا و رسانه انتخابی برای تبلیغ موثر است. به عبارت دیگر هر کالا و خدمت مصرف کننده خاص و رسانه ارتباطی متناسب با نوع تبلیغ و مصرف کننده را دارد. لذا نهاد ناظر بر شاخص های اخلاقی تبلیغات لازم است بر این مهم نظارت داشته باشند. کالاهای مصرفی گروه های سنی و جنسی مختلف باید از طریق رسانه هایی معرفی شوند که متناسب با شرایط گروه های مخاطب باشند.

منابع

- اسماعیلی، محسن، حقوق تبلیغات بازرگانی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۶
 - روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۹
 - کاتر فیلیپ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آترپات، اصفهان ۱۳۷۸
 - محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۰
 - محمدیان محمود، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۱
 - معتمد نژاد، کاظم، حقوق تبلیغات بازرگانی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، تهران، ۱۳۸۸
-
- PHILIP, KOTLER, A FRAMEWORK OF MARKETING MANAGEMENT, RENTE HALL 2002 ,UK.
 - A.D. FARBEY, HOW TO PRODUCE SUCCESSFUL ADVERTISING, KONGAN PAGE GRAWHILL, 2000.,.
 - GORGE. E, BELCH, MICHAEL, E, BELCH. ADVERTISING AND PROMOTION, MC 2001 .
 - ARENS. WILLIAM. F. CONTEMPORARY ADVERTISING, MC GRAWHILL PRENTIC HALL 1996
 - RAJEEV BATRA AND OTHERS, ADVERTISING MANAGEMENT, 5TH EDITION.