

بررسی نقش تبلیغات جهانی در توسعه اقتصادی ایران

علی ثنائی مهر^۱، هادی خانیکی^۲

^۱ دانشجوی مقطع دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

چکیده

تبلیغات جهانی به عنوان یک پدیده ارتباطی و بازاریابی تاثیر مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. این پدیده قادر است بازارهای جهانی و تجارت بین الملل را توسعه بخشد و با اتخاذ استراتژی هایی متفاوت محصولات و خدمات یک کشور را به جهان معرفی و ارایه نماید. در واقع تبلیغات جهانی زمینه تحرکات اقتصادی و مالی را فراهم می کند، پس نقش بسزایی در رشد صنعت و اقتصاد و گردشگری کشور دارد. از طرفی تبلیغات بعنوان یک صنعت با توجه به فعالیتها و مشاغلی که درگیر می کند نقش بسزایی در ایجاد اشتغال و رفع بیکاری داشته و نیز با گردش مالی که صورت می دهد باعث افزایش درآمدهای دولتی می گردد. این موارد در کنار سایر ویژگی های تبلیغات باعث شده است تا بتوان از آن به عنوان یکی از عواملی مهم در توسعه اقتصادی نام برد. با توجه به اهمیت این موضوع، پرسش اصلی که مطرح می شود این است که نقش تبلیغات جهانی در رشد و توسعه اقتصادی کشور چیست؟ و ابعاد موثر تبلیغات جهانی در توسعه تجارت و گردشگری در کشور چه می باشد؟ نتایج بدست آمده حکایت از آن دارد که کشورهای توسعه یافته بیشتر به مقوله تبلیغات پرداخته و سهم هزینه ای بیشتری به آن اختصاص می دهند و علاوه بر اینکه از مزایای اقتصادی حضور در بازارهای جهانی استفاده می کنند به رشد و توسعه اقتصادی خود سرعت می بخشند. بنابراین تجار و صاحبان کالا و خدمات ایرانی برای حضور در بازارهای جهانی بایستی بتوانند از قابلیت های ارتباطات و فعالیت هدفمند و گسترده در امور تبلیغات و اطلاع رسانی استفاده کنند. طبیعی است اگر از تبلیغ و اطلاع رسانی برای معرفی خود استفاده نکنند، جای پای لازم را در جهان و در منطقه پیدا نخواهند کرد. پس در کنار سایر اقدامات و برنامه ریزی ها بایستی از طریق تبلیغات حرفه ای و هدفمند جهانی ضمن حفظ جایگاه قبلی خود در بعضی محصولات نظیر فرش، پسته، زعفران و... قادر باشند با گسترش تجارت خارجی، حضور در بازارهای کشورهای مختلف، جذب توریسم و گردشگری و... زمینه رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم کند.

واژه های کلیدی: توسعه اقتصادی، بازار جهانی، جهانی شدن، ارتباطات، تبلیغات جهانی

مقدمه:

توسعه یکی از مهمترین مسائلی است که جهان امروز با آن روبه رو است. هر کشوری بنا به شرایط و امکانات خود نگاهی به توسعه دارد و تلاش می کند تا با برنامه ریزی ها و اقداماتی در این مسیر گام نهد. هرچند دستیابی به توسعه امکان پذیر است ولی نمی توان آن را الزاماً اجتناب ناپذیر دانست. در گذشته کشورهای دنیا برنامه های مختلفی برای رشد و توسعه اقتصادی خود پیش بینی کرده و اقدامات مفیدی در این زمینه انجام داده اند که نمی توان آنرا نادیده گرفت، به طور نمونه پنجاه سال پیش، هیچ کسی پیش بینی نمی کرد یا حتی انتظار نداشت کشورهای شرق آسیا به این حد از توسعه دست پیدا کنند. هم اکنون درآمدها در کشوری نظیر کره جنوبی بیش از هشت برابر افزایش یافته اند. چهل سال پیش در آمد سرانه هندو کره تقریباً برابر بود اما امروز در آمد سرانه کره هشت برابر هند است (جوزف ای، ۱۳۹۲). کشور ما نیز با این مقوله بیگانه نیست. و طی سالیان اخیر برنامه ها و سیاستهای مختلفی برای توسعه و رشد اقتصادی تدوین کرده است به طوریکه برنامه ششم توسعه کشور که در همین اواخر ابلاغ شد، از جمله این برنامه ها می باشد.

همواره در کشور، تلاش های زیادی صرف این می شود که چه برنامه هایی برای توسعه کشور داشته باشیم و چگونه این برنامه های توسعه ای را به پیش ببریم؟ برای کشور ما که برنامه اقتصاد بدون نفت را در دستور کار خود دارد، تلاش برای گسترش بازارهای صادراتی، افزایش سهم در تجارت بین المللی، رشد صادرات غیر نفتی و توسعه گردشگری می تواند به عنوان یک وظیفه و آرمان ملی مطرح شده و در برنامه های توسعه ای کشور، مورد توجه جدی سیاست گذاران، برنامه ریزان و فعالان اقتصادی و ارتباطی قرار گیرد. از طرفی برای حضور در بازارهای جهانی بایستی بتوان از قابلیت های ارتباطات و فعالیت هدفمند و گسترده در امور تبلیغات و اطلاع رسانی استفاده کرد. طبیعی است اگر از تبلیغ و اطلاع رسانی برای معرفی خود استفاده نکنیم، جای پای لازم را در جهان و در منطقه پیدا نخواهیم کرد. امروزه هیچ کشوری از این حقیقت غافل نیست که بدون توسعه بازاریابی و تبلیغات امکان پیشرفت تجارت وجود ندارد زیرا برای عرضه کالا باید بازار مناسب وجود داشته باشد و تبلیغ نیز بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می آید به همین دلیل است که شرکت های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود، به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم های بازاریابی و تبلیغات پویا و موثر هستند (کفاش پور، ۱۳۹۵). از سویی دیگر تبلیغات در صنعت گردشگری نیز از جایگاه ویژه ای برخوردار است و باعث جذب گردشگران بیشتری به کشور می شود. این صنعت تاثیر مهمی در افزایش اشتغال و درآمد های مرتبط با مکان های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی دارد و درآمد حاصل از صنعت گردشگری بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور محسوب می شود و مستقیماً در رشد اقتصادی کشور تاثیر دارد (طیپی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴).

رشد تکنولوژی، تسهیل ارتباطات بین المللی و گسترش استفاده از وسایل ارتباط جمعی، توجه به تبلیغات را در قرن حاضر ضروری ساخته است. اگرچه اولین اثر تبلیغاتی شناخته شده در جهان به سه هزار سال پیش تعلق دارد که در شهر تبس یونان به دست آمده و حاوی اعلان پاداش برای دستگیری بردهای بر روی کاغذ پاپیروس است، اما تبلیغات به مفهوم امروزی آن از قرن هفدهم و هجدهم زمانی که شهرنشینی همزمان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و افزایش تولید انبوه رایج شد، به عنوان یکی از ضرورت های ارتباطی در جهان مطرح شده است. (ذاکر، ۱۳۹۴) تبلیغات همچنین به عنوان یکی از پدیده های اقتصادی، توانسته است بخش مهمی از زندگی ما را تحت تأثیر قرار دهد، به گونه ای که یکی از راههای رونق اقتصادی و دست یابی به درآمد بیشتر تبلیغات خوب و مفید می باشد.

وقتی از تبلیغات جهانی صحبت می کنیم منظور تبلیغ یکسان در تمام نقاط دنیا و بطور کم و بیش متحد الشکل است، بنابراین تبلیغات جهانی شامل فعالیت های متعددی می گردد که از نمایش دادن کالا و محصول در فروشگاه گرفته تا آگهی در روزنامه

تیزر رادیویی و تلویزیونی، حضور در سایت ها و فضای مجازی و حمایت مالی از ارکستر، ورزش، المپیک و غیره (میرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۹۳: ۳۳۶). امروزه استفاده از تبلیغات جهانی برای تجارت و گردشگری موضوعی است که می تواند مورد توجه جدی قرار گیرد. تبلیغات جهانی قادر است به صورت مستقیم و غیر مستقیم در تسهیل توسعه اقتصادی کشور نقش آفرین باشد و باعث شود تا کالای ایرانی در برابر رقیب خارجی بازار بیشتری بدست آورده و به فروش برسد و به نوعی باعث بازگشت سرمایه و جاری شدن خون در رگ تولید و حیات اقتصادی کشور شده و رونق کسب و کار، تجارت، اشتغال و کاهش بیکاری را به همراه داشته باشد تا به نحوی اهداف استراتژی توسعه اقتصادی کشور محقق شود.

با عنایت به اهمیت این مباحث، مقاله حاضر به بررسی نقش تبلیغات جهانی در توسعه اقتصادی می پردازد و در این راستا ضمن شناسایی پارامترها و ویژگیهای تبلیغات جهانی، به دنبال پیدا کردن نقش آن در توسعه و رشد اقتصادی کشور و بررسی فرصت ها و موانع است. روش تحقیق مقاله، توصیفی-تحلیلی است و اطلاعات، به روش اسنادی و کتابخانه ای با مراجعه به منابع دست اول و ثانویه، گردآوری و تحلیل شده اند. در این پژوهش، پس از ارائه بحث های نظری درباره مفهوم توسعه اقتصادی به استراتژی های تجاری و جهانی شدن، تبلیغ و تبلیغات جهانی اشاره می شود. سپس عناصر و موضوعات اصلی تبلیغات جهانی و نقش آن در توسعه اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرد و در پایان جمع بندی بحث ارائه خواهد شد.

چهارچوب مفهومی و مباحث نظری

۱- توسعه اقتصادی:

مک لوپ توسعه اقتصادی را کاربرد منابع تولیدی به نحوی که موجب رشد بالقوه مداوم درآمد سرانه در یک جامعه شود، تعریف می کند (باهر، ۱۳۵۸: ۱۳). در تعریف دیگر توسعه اقتصادی فرآیندی است که طی آن مبانی علمی و فنی تولید از وضعیت سنتی به وضعیت مدرن متحول می شوند (عظیمی، ۱۳۷۱: ۱۷۸). در مجموع می توان گفت توسعه اقتصادی فرآیندی است که در طی آن شالوده های اقتصادی و اجتماعی جامعه دگرگون می شود به طوری که حاصل چنین دگرگونی و تحولی در درجه اول کاهش نابرابری های اقتصادی و تغییراتی در زمینه های تولیدی، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود (بیرو، ۱۳۶۶: ۹۰). توسعه اقتصادی از مفاهیمی است که اغلب با مفهوم رشد اقتصادی یکی شمرده می شود، در حالی که بین دو مفهوم تفاوت های قابل ملاحظه ای وجود دارد. رشد اقتصادی، تحولی صرفاً کمی است و معمولاً متغیرهایی مانند تولید ناخالص داخلی، صادرات، سرمایه گذاری و ... را در نظر می گیرد؛ که قابل محاسبه کمی و اندازه گیری بر حسب پول هستند؛ اما توسعه علاوه بر متغیرهای کمی، متغیرهای کیفی نظیر رفع فقر، بیکاری، محرومیت، بی سواد و ... را نیز شامل می شود. مفهوم رشد محدود است؛ در حالی که توسعه وسیع تر و گسترده تر است. نتیجه هر توسعه ای رشد است، اما هر رشدی ضرورتاً با توسعه همراه نیست. رشد ممکن است به صورت خطی اتفاق بیفتد؛ اما توسعه خطی نیست بلکه پیچ و خم بسیار دارد و رشد، وسیله و توسعه اقتصادی هدف است. (یوسفی، ۱۳۹۵).

۲- شاخص های توسعه اقتصادی:

برای سنجش توسعه اقتصادی شاخص های متعددی برای ارزیابی مورد استفاده قرار می گیرد که تعدادی از آنها به شرح زیر است:

۱-۲- شاخص درآمد سرانه: از تقسیم درآمد ملی یک کشور (تولید ناخالص داخلی) به جمعیت آن، درآمد سرانه به دست می آید. این شاخص ساده در کشورهای مختلف، معمولاً با سطح درآمد سرانه کشورهای پیشرفته مقایسه می شود.

۲-۲- شاخص برابری قدرت خرید: از آنجا که شاخص درآمد سرانه از قیمت های محلی کشورها محاسبه می شود و معمولاً سطح قیمت محصولات و خدمات در کشورهای مختلف جهان یکسان نیست، از شاخص برابری قدرت خرید استفاده می شود. در این روش، مقدار تولید کالاهای مختلف در هر کشور، در قیمت های جهانی آن کالاها ضرب شده و پس از انجام تعدیلات لازم، تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه آنان محاسبه می شود.

۳-۲- شاخص درآمد پایدار: کوشش برای غلبه بر نارسایی های شاخص درآمد سرانه و توجه به «توسعه پایدار» به جای «توسعه اقتصادی»، منجر به محاسبه شاخص درآمد پایدار شده است. در این روش، هزینه های زیست محیطی که در جریان تولید و رشد اقتصادی ایجاد می شود نیز در حساب های ملی منظور شده (چه به عنوان خسارت و چه به عنوان بهبود منابع و محیط زیست) و سپس میزان رشد و توسعه به دست می آید.

۴-۲- شاخص های ترکیبی توسعه: از اوایل دهه ۱۹۸۰، برخی از اقتصاددانان به جای تکیه بر یک شاخص انفرادی برای اندازه گیری و مقایسه توسعه اقتصادی بین کشورها، استفاده از شاخص های ترکیبی را پیشنهاد کردند. این شاخص ها بر اساس چند شاخص اصلی و همچنین چند زیرشاخه تعریف می شدند.

۵-۲- شاخص توسعه انسانی: این شاخص در سال ۱۹۹۱ توسط سازمان ملل متحد معرفی شد که بر اساس این شاخص ها محاسبه می شود: درآمد سرانه واقعی (براساس روش شاخص برابری خرید)، امید به زندگی (در بدو تولد) و دسترسی به آموزش (که تابعی از نرخ باسوادی بزرگسالان و میانگین سال های به مدرسه رفتن افراد است) (پایگاه خبری بازار سرمایه، ۱۳۹۶).

۳- استراتژی های توسعه اقتصادی مرتبط با تجارت جهانی:

امروزه بسیاری از کشورهای جهان برای دستیابی به توسعه راه تجارت را برگزیده اند و در این میان تنها به میزان کمی صادرات و واردات خود توجه ننموده اند، بلکه با به کارگیری راهبردها و سیاست های تجاری در جهت اهداف توسعه ای به پیشرفت و توسعه سریع تر دست یافته اند (التجائی و پورباقر، ۱۳۹۳). بر این مبنا، در هر کشور مجموع های از سیاست ها که شامل تحدید یا تشویق مبادلات در درجات گوناگون است به کار گرفته می شود. بطور کلی استراتژی های توسعه در بخش تجارت به شرح زیر می باشد:

۱-۳- استراتژی درون گرا:

با نگاهی به تاریخ اقتصادی و بررسی روند تجارت میان ملل مختلف به راحتی می توان دریافت که راهبرد درون گرا متکی بر نیرو و توان داخلی کشورهاست. کشورهایی که این سیاست را بر می گزینند با استفاده از انواع حمایت ها و محدودیت های تعرفه ای و غیرتعرفه ای واردات خود را محدود و بیشتر بر تولید کالاهای مشابه خارجی اصرار می ورزند. از جمله سیاست های درون گرا می توان به راهبرد جانشینی واردات اشاره نمود. سیاست جانشینی واردات برای تشویق و تسریع تولید داخلی و با اعتقاد به بالا بودن آثار مثبت ایجاد صنعت در داخل به کار گرفته می شود (اسدی و قره باغیان، ۱۳۷۵).

۳-۲- استراتژی برون گرا:

از دهه ۱۹۷۰ شک و تردیدهای بسیاری در خصوص موفقیت سیاست جانشینی واردات در حل مسائل توسعه کشورها ایجاد شد و این امر موجب تقویت موضع اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک گردید که صادرات را دلیل رشد و توسعه اقتصادی می دانستند. سیاست توسعه صادرات در چارچوب سیاست نظر به خارج مطرح شده است و معرف گرایش به آزادی در تجارت بین الملل است. این سیاست نشان می دهد که یک ملت تا چه اندازه متوجه بازار خارجی و تابع نیازهای آن است، چراکه فشار رقابت در بازار جهانی می تواند به تولید باکیفیت تر و کاهش ناکارایی های تولیدکنندگان داخلی نیز منجر شود. تجربه نشان می دهد که عملکرد رشد در استراتژی های توسعه صادرات در مقایسه با استراتژی های جانشینی واردات رضایت بخش تر بوده است. توضیح و تفسیر این مشاهدات متکی بر جنبه های متنوع و مفید رقابت در بازار جهانی از جمله استفاده بیشتر از ظرفیت کارخانه، صرفه جویی های ناشی از مقیاس، انگیزه های بهبود و اصلاحات فنی، تربیت نیروی کار با کیفیت بالاتر و مدیریت رقابت بین المللی است.

کشورهایی که سیاست های برون نگر خود را با تعدیلات مناسب در نرخ ارز، آزادسازی تجارت و بازار سرمایه، اتخاذ سیاست های کلان اقتصادی مناسب و ایجاد ثبات در نرخ تورم آغاز نموده اند توانسته اند با شتاب بخشیدن به رشد صادرات خود امکان تخصیص بهینه منابع، استفاده بیشتر از ظرفیت های موجود و افزایش اشتغال را فراهم سازند. در مقابل، کشورهای با سیاست درون نگر با بازارهای موازی ارز، کنترل قیمت ها، جیره بندی ارز، تورم بالا، داشتن سقف برای اعتبارات بانکی دارای رشد کم بوده اند. طی دو دهه گذشته در اغلب کشورهای در حال توسعه دولت گرایی، درون گرایی، حمایت گرایی و اتخاذ و اعمال سیاست های جانشینی واردات به سیاست های ایجاد فضای باز اقتصادی و برون گرایی مبدل شده است و از موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای به شدت کاسته شده و رژیم های ارزی و تجاری آزاد جایگزین آن شده است (فرهادی، ۱۳۸۳).

هر چند هر یک از این استراتژی ها را می توان به صورت جداگانه تعریف نمود، اما باید در نظر داشت که این دو استراتژی لازم و ملزوم یکدیگرند، به گونه ای که در کشورهایی با جمعیت بالا و وفور منابع طبیعی می بایست استراتژی جایگزینی واردات اعمال نمود و پس از گذر از مرحله بلوغ صنعتی طی چند دهه به سیاست درهای باز روی آورد. این جریان در کشورهای توسعه یافته از جمله کره جنوبی مصداق دارد و از سوی دیگر تنها کشورهایی توانسته اند ابتدا سیاست جهش صادراتی را برگزینند که یا کوچک بوده اند یا از نعمت منابع طبیعی کم بهره بوده اند مانند سنگاپور و مالزی. در این مسیر برخی تلفیقی از این دو سیاست را به کار گرفتند که موجب شد تا گونه ای جدیدی از سیاست ها پدید آید (التجائی و پورباقر، ۱۳۹۳).

۴- جهانی شدن و توسعه اقتصادی:

جهانی شدن به عنوان فرایندی تدریجی مطرح است که از گذشته ای دور یا نزدیک آغاز شده و هنوز هم ادامه دارد، ولی هرچه پیشتر می رود، شتاب و گستره آن هم افزایش می یابد. در واقع، غالب نظریه پردازان معاصر بر سر تاریخ پیدایش جهانی شدن وحدت نظر ندارند، ولی بر سر شتاب چشم گیر آن در دهه های اخیر اتفاق نظر دارند. در این چشم انداز نظری تحول چشم گیر ارتباطات جهانی و رویارویی اجتناب ناپذیر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، جوامع در بیشتر تعریف های جهانی شدن برجسته است. این ارتباطات در برخی موارد آگاهانه و ارادی هستند و در مواردی دیگر ناآگاهانه، غیرارادی و گریزناپذیر. برقرار کنندگان چنین ارتباط های پرشمار و گسترده هم شاید افراد، گروه ها، نهادها و دولتها باشند. و میزان دخالت و شرکت در شبکه ارتباطات جهانی نیز بر حسب افراد، گروهها، قومیت ها، کشورها و مناطق و قاره ها متفاوت است (خانیک، ۱۳۹۲).

معنای جهانی شدن بسیار ساده است. کاهش هزینه های ارتباطات، حمل و نقل، و زدودن موانع ساختگی در برابر کالاها و عوامل تولید منجر به یکپارچگی بیشتر اقتصادهای جهان شده است. جهانی شدن علاوه بر کالا و خدمات دلالت بر جابه جایی سرمایه و دانش - و تاحدودی انسانها - دارد. جهانی شدن نه تنها مستلزم ادغام بازارهاست بلکه مستلزم ظهور یک جامعه مدنی جهانی هم هست. فرض کلی این است که موفق ترین کشورهای دنیا، حضور مؤثری در فرایند جهانی شدن داشته اند. آنها از جهانی شدن بهره گرفته اند اما آنگونه که خودشان خواسته و تعیین کرده اند. موفق ترین کشورهای دنیا که امروزه در شرق آسیا هستند، رشدی مبتنی بر صادرات داشته اند که وابسته به جهانی شدن بوده است (جوزف ای، ۱۳۹۲).

اولین و شاید مهم ترین ویژگی جهانی شدن اقتصادی عبارت است از گسترش روزافزون تجارت میان جوامع مختلف در سطح کره خاکی. تجارت موتور محرک فعالیت های اقتصادی است و بدون توسعه تجارت سخن گفتن از توسعه اقتصادی بی معنا است. تولید و اشتغال را مستقل از تجارت نمی توان در نظر گرفت چون هدف نهایی از تولید مصرف است و نیل به این هدف در جوامعی با تقسیم کار گسترده و میلیون ها ذی نفع جز از طریق مبادله پولی یا تجارت امکان پذیر نیست. یکی از بزرگان اقتصاد کلاسیک دیوید ریکاردو با طرح نظریه هزینه های نسبی یا مزیت های نسبی در مبادلات بین المللی دستاورد تجارت آزاد را برای همه طرف های ذی نفع نشان داد. طبق نظر ریکاردو حتی زمانی که یک کشور در تولید همه کالاها نسبت به کشور دیگر مزیت مطلق دارد می تواند با وارد شدن به تجارت با آن کشور از مزیت نسبی آن در تولید برخی کالاها منتفع گردد. البته او تاکید می ورزد که برای این منظور لازم است که آزادی کامل مبادله و حرکت سرمایه رعایت گردد. تئوری ریکاردو ناظر بر این واقعیت است که آزادی مبادلات در سطح بین المللی موجب می شود که تولیدات با کمترین هزینه فرصت ممکن صورت گیرد و یا به عبارت دیگر تخصیص منابع به وضعیت بهینه نزدیک تر گردد. (غنی نژاد، ۱۳۸۶)

۵- ارتباطات و توسعه:

ارتباطات و وسایل ارتباطی نوین، که خود از شاخصهای مهم توسعه ملی بشمار می روند، از عوامل مؤثر در موفقیت برنامه های توسعه نیز شناخته می شوند. به همین لحاظ، در چند دهه گذشته، نه تنها تحت تأثیر شرایط بین المللی و جاذبه های جهانی نظریه ها و الگوهای توسعه بخشی ارتباطات، بلکه به سبب اوضاع و احوال خاص کشورهای جهان سوم و احساس نیاز مبرم آنها به بهره برداری از امکانات ارتباطی در پیشبرد برنامه های عمرانی و تحکیم استقلال و وحدت ملی، به نقش مثبت ارتباطات در ایجاد زمینه های مناسب برای اجرای برنامه های توسعه، توجه فراوان مبذول گردیده است. به همین سبب رسانه در مطالعات ارتباطی تنها به عنوان شاخصی برای سنجش به کار نمی رود بلکه به عنوان وسیله ای در جهت امکان پذیر ساختن توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تسهیل و تغییر شرایط و افراد نیز مورد بررسی قرار می گیرد. شاید به همین دلیل نیز توسعه یکی از مباحث اصلی در مطالعات رسانه ای محسوب می شود (میرفخرایی، ۱۳۸۱).

در بسیاری از کشورها، از ارتباطات به منزله بازویی توانا و اهرمی نیرومند در سیاستگذاری ها و برنامه ریزی های توسعه ملی کمک گرفته شده است. به گونه ای که علاوه بر توجه ویژه به ضرورت توسعه امکانات و وسایل و تکنولوژیهای ارتباطی در این سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها، ارتباطات به مثابه یکی از ارکان اساسی و عناصر ضروری تحقق هدفهای گوناگون توسعه در قالب برنامه های مملکتی، جای خاص خود را کسب کرده اند. بنابراین، با توجه به اهمیت و نقش برجسته ارتباطات در برنامه های

توسعه، بررسی و تحقیق درباره کارایی هر چه بیشتر آنها در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و فرهنگی، بسیار ضروری است (خوشنویس، ۱۳۹۳).

از آنجاییکه تبلیغات نیز نوعی ارتباط است که در آن، پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. مدل های تبلیغات حاکی از آن است که چگونه عناصر ارتباطات "اطلاعی" و "اقتناعی" در ارتباطات "تبلیغی" ادغام می شود و از این رو تبلیغات به عنوان گونه ای خاص از ارتباطات شناخته می شود (جاوت، ۲۷: ۱۳۹۰). بنابراین تبلیغات که به طور معمول یکی از رسانه های ارتباط جمعی به حساب می آید در واقع، شکلی ترکیبی ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه ها، مجلات، سینما، بیلبرد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می دهد. اهمیت موضوع در این است که تبلیغات به علت امکان استفاده همزمان از عکس، کلمه، تصویر متحرک و صدا، پدیده ای چندوجهی است و صرفاً تصویری تلقی نمی شود (والکر و چاپلین، ۸۱: ۱۳۸۵).

۶- تبلیغات جهانی:

تبلیغات جهانی می تواند به عنوان تبلیغ کم و بیش یکسان در بسیاری از کشورها تعریف شود. در مواردی، یکسان بودن کامل تبلیغات امکانپذیر نیست، زیرا تفاوت های زمانی و قانونی بین الملل و یا تفاوت دسترسی به رسانه ها وجود دارد ولی تبلیغات محلی شده می تواند همچنان براساس تبلیغات جهانی باشد. از طرفی تبلیغات چند کشوری یک نوع تبلیغات بین المللی است که متناسب با بازار و یا مخاطب خاص در نوع پیام و اجرای خلاقانه آن، تطبیق داده شده باشد. (زری باف و توفیقیان، ۱۳۸۳). بنابراین تبلیغ در عرصه بین الملل و جهان صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می کنند، مرزهای جهانی را در می نوردد، و باعث می شود که موسسات یا افراد یک دولت و کشور معین به طراحی و اجرای تبلیغات برای ساکنان یک کشور دیگر اقدام کنند (خشایاری و اسماعیل پور، ۱۳۹۶).

در تبلیغات جهانی تبلیغ کننده باید هدف تبلیغ در هر کشور را مشخص کند. لذا نقطه شروع منطقی در تبلیغات جهانی، پیش بینی نقش تبلیغات در بازارهای کشورهای وجود رسانه ها مناسب است. تبلیغات را می توانیم به عنوان هر پیام تضمینی و تعهد شده در رسانه های عمومی تعریف کنیم. تبلیغات جهانی از جذابیت های تبلیغاتی، پیامها، هنر، کپی، عکسها، داستانها، و بخشهای ویدیویی در بازارهای کشورهای مختلف تشکیل شده است. یک شرکت جهانی که توانایی انتقال عملیات خود از بازار داخل به خارج را دارد، و یا می تواند یک بازار جهانی جدید ایجاد کند، از مزیت مهمی برخوردار است. اولین شرکت که به دنبال یک بازار جهانی می رود نسبت به بقیه که بعداً بازار را کشف می کند، برتری می یابد. کاوش برای تلاش تبلیغاتی می تواند زیربنایی برای کاوشهای استراتژیهای جهانی مربوطه باشد و باید همه کسانی که با محصول درگیر می شوند را جهت سهیم کردن اطلاعات و استفاده از اهرم تجربیات آنها، گردهم آورد (زری باف و توفیقیان، ۱۳۸۳).

۶-۱- رسانه های تبلیغات جهانی:

مساله رسانه و انتخاب آن در زمینه تبلیغات جهانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای اینکه پیام به نظر یا سمع مخاطب برسد، باید وسیله ای موثر انتخاب شود. وسیله ای که در زمانی مناسب، به شکل مطلوب، پیام تبلیغاتی را به گروه های مورد نظر برساند. در حقیقت انتخاب ابزار یا رسانه ای برای تبلیغات، به معنای یافتن موثرترین روش برای عرضه پیام تبلیغاتی مورد نظر به مشتری است (شکرخواه، ۱۳۹۰).

اهمیت انتخاب صحیح حامل های پیام تبلیغاتی را نیز نباید نادیده گرفت، زیرا بیشتر سهم هزینه های تبلیغاتی، صرف این وسایل یا رسانه ها می شود و موفقیت هرتلاش تبلیغاتی، به طور مستقیم، همبستگی کامل با انتخاب وسیله ای دارد که برای رساندن پیام و آگهی تبلیغ به کار می رود. (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۱۰) مبلغان باید بهترین رسانه ها را برای تبلیغات خود گزینش کنند. در واقع بهترین آنها را که با مقاصد و اهداف راهبرد تبلیغات هماهنگ و متناسب است، انتخاب کنند و به نحوی کارآمد و اثربخش از آن بهره بگیرند. هم چنین با پیشرفت همه جانبه علوم و نقش ارتباطات نوین در عرصه این پیشرفته ها، توجه ویژه روش های نوین در عرصه تبلیغات جای بحث دارد. ابزارهای نوین ارتباطی، ترکیبی از چندین فناوری، شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این ابزارها دارای ویژگی هایی نظیر تعاملی بودن، تحرک، اتصال پذیری، تبدیل پذیری، حضور در هر زمان، در دسترس بودن و ... است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵). اینترنت و شبکه های اجتماعی، نمونه هایی از روش های نوین ارتباطات هستند که می تواند در عرصه تبلیغات جهانی مورد استفاده قرار گیرند.

۶-۲- محتوای تبلیغات جهانی :

متخصصان ارتباطات بیشتر تمایل دارند که شرایط کلی ارتباطات مؤثر و ترغیب، به صورت یکسان باشد و در هر کشور متفاوت نباشد. همین مطلب برای بخشهای فرآیند ارتباطات (کدبندی پیام، ارسال کننده، کانال ارتباط مناسب، و از کد خارج کردن آن به وسیله مشتری / دریافت کننده پیام) نیز صادق است. ارتباط مؤثر وقتی انجام می شود که پیام به طور مؤثر منتقل شود. چهار مشکل عمده می تواند هنگام ایجاد تماس با مشتری بوجود آید.

الف - پیام ممکن است مورد استفاده گیرنده قرار نگیرد. این مشکل در نتیجه عدم اطلاع از رسانه مناسب باشد. مثلاً اثربخشی تلویزیون به عنوان یک رسانه باتوجه به میزان تماشاگر و اثربخشی آن، برای دستیابی به مصرف کننده، در هر کشور متفاوت است.

ب - پیام ممکن است به گیرنده برسد ولی برای وی قابل فهم نباشد و گاهی نیز به علت درست نفهمیدن و پیچیدگی سطح مشتری هدف و یا از کد خارج کردن نامناسب وی، سوء تعبیر به وجود آورد.

پ - پیام به گیرنده هدف می رسد و فهمیده می شود ولی موجب عکس العمل دلخواه فرستنده پیام، توسط گیرنده نمی شود. این نیز می تواند در نتیجه فقدان زمینه فرهنگی گیرنده هدف باشد.

ت - اثربخشی پیام می تواند از طریق پارازیت از بین برود. پارازیت در این حالت، یک اثر خارجی مثل تبلیغات رقابتی سایر فروشندگان، و یا ابهام در دریافت پیام باشد که می تواند ناشی از این باشد که پیام اثربخشی نهایی نداشته باشد. (جانسون، ۱۹۹۵)

سؤال اصلی که تبلیغات جهانی مطرح می شود این است که آیا یک پیام تبلیغاتی خاص و استراتژی مربوط به انتخاب رسانه باید در هر کشور یکسان باشد یا با توجه به تغییرات محیط هر منطقه، متغیر باشد. روش (یک کلمه، یک ندا) برای تبلیغات جهانی بر این مبنی است که عصر دهکده جهانی فرا رسیده و سلیقه ها و ترجیحات در سطح جهانی به هم نزدیک شده اند. در بحث استاندارد کردن، چون افراد در هر کجای دنیا یک محصول را به یک دلیل مشابه می خواهند، شرکتها می توانند به یک تبلیغ در سطح جهانی برسند. تبلیغ کنندگانی که معتقد به روش محلی هستند، نظریه دهکده جهانی را قبول ندارند، و معتقدند که مشتریان هنوز هم در هر کشور متفاوت هستند و باید با توجه به کشور مورد نظر پیام دریافت کنند. طرفداران نظریه محلی نگرستن، معتقدند که عدم موفقیتها ناشی از این است که تبلیغ کنندگان در فهم و پذیرش فرهنگ خارجی موفق نیستند.

تبلیغ کنندگان و آژانس‌ها هم در تلاش هستند که تبلیغاتی را بیابند که در کشورها و فرهنگ‌های مختلف عملی باشد. به هر حال هم تمایل جهانی و هم تمایل محلی در حال رشد است. لذا لازم است الزامات هر دو را بشناسیم. (کارتر، ۱۹۹۷)

۷- استراتژی های تبلیغاتی در بازارهای جهانی:

در ارتباط با استراتژی های تبلیغاتی جهانی دو موضوع قابل بررسی است. نخست، تا چه میزان فرایندهای تبلیغاتی نیازمند استانداردسازی هستند و دوم، دامنه جغرافیایی فرایندهای تبلیغاتی چقدر است. با عنایت به این موضوع سه رویکرد و تفکر مختلف در ارتباط با استاندارد و یکسان سازی تبلیغات ارایه شده است که عبارتند از:

۷-۱- استانداردسازی:

بر اساس این رویکرد، افزایش سرعت ارتباطات در همگرایی و شباهت بازارها تاثیرگذار بوده است. این رویکرد، این باور را که بازارها غیر یکنواخت هستند را به چالش کشیده و در عین حال فرایندهای انطباق سازی را نیز ضروری می داند. طرفداران این تفکر بر این باور هستند که در عصر حاضر، عواملی مانند فناوری، فرهنگ، آداب و رسوم، ذائقه ها، عقاید، باورهای مذهبی و زبان روند همگرایی را طی کرده و در نتیجه لزوما فرایندهای تبلیغاتی باید روند همگرایی و یکسان سازی را طی نمایند. بر اساس این تفکر، انسان ها با وجود آنکه متفاوت هستند، نیازهای فیزیولوژیکی و روان شناختی مشابهی دارند که زمینه مناسبی برای تاثیرگذاری پیام های تبلیغاتی یکسان را فراهم می سازد. (Link, 1988, 69-74)

در طی سالیان اخیر، استانداردسازی فعالیت های تبلیغاتی در بازارهای جهانی مورد توجه جدی قرار گرفته است. طرفداران نظریه استانداردسازی تبلیغات بر این عقیده هستند که به دلیل آنکه بازارهای جهانی در مسیر همگنی و یکنواختی حرکت نموده و بازارهای منطقه ای در حال حذف شدن هستند، استفاده از فعالیت های تبلیغاتی مشابه می تواند در کاهش هزینه های تبلیغاتی تاثیرگذار باشد. به باور این گروه، بزرگترین مزیت استانداردسازی فرایندهای تبلیغاتی عبارت است از کسب منافع اقتصادی در مقیاس جهانی و ارائه تصویری یکسان و واحد از برند در بازارهای جهانی. به اعتقاد هریس (Harris, 1994, 13) (۳۰)، به دلیل وجود اشتراکات مختلف بین انسان ها از لحاظ نگرش و عقیده، امکان استفاده از تبلیغات استاندارد و یکسان بین کشورهای مختلف، ممکن، عملی و منطقی است.

۷-۲ - تمایز (انطباق - سازی):

این رویکرد بر خلاف رویکرد استانداردسازی است و بیشتر بر تفاوت های فرهنگی تاکید داشته و استراتژی های تمایز و انطباق سازی را مناسب بازارهای جهانی می داند. هدف از استراتژی انطباق در برنامه های تبلیغاتی خلق مزیت های ویژه از طریق ایجاد ارتباطات کارآمد با مشتریان در بازارهای محلی است. (James & Hill, 1991) از طرف دیگر، استفاده از رویکرد انطباق سازی در فعالیت های تبلیغی نیازمند تهیه و ارائه تبلیغات اختصاصی و متناسب با هر بازار خواهد بود که مسلماً افزایش قابل توجه هزینه های تبلیغاتی و ترفیعی را در پی خواهد داشت. کلیه فعالیت های ترفیعی و تبلیغاتی تا حدی نیازمند انطباق سازی هستند، حتی اگر انطباق سازی را حداقل به معنی ترجمه از یک زبان به زبان دیگر تعریف نماییم (Link, 1988, 69-74). (۷۴) محققین دیگر اظهار داشتند که زمانی یک تبلیغ را عملاً می توانیم جهانی بنامیم که تنها نیازمند ترجمه بوده و ساختار آن بدون تغییر باقی بماند. (Muller, 1987, 51-59) بنابراین به نظر می رسد استفاده از رویه های استاندارد در کلیه برنامه ریزی های تبلیغاتی ضروری نباشد، زیرا در برخی موارد لازم است برنامه های تبلیغاتی از لحاظ برخی شاخص ها نظیر زبان منطبق با بازارهای محلی باشد.

۷-۳- رویکردهای ترکیبی یا توافقی :

این رویکرد محیط بیرونی شرکت و نیز بازارهای جهانی و محلی را مورد توجه قرار داده و بر اساس شرایط مقتضی یکی از دو رویکرد را پیشنهاد می دهد. افرادی که رویکرد استانداردسازی را ترجیح می دهند، اساساً در پی کاهش هزینه های امور تبلیغاتی و ارائه تصویری واحد از برند در بازارهای هستند، در حالیکه طرفداران رویکرد انطباق سازی، مزیت های حاصل از ایجاد تمایز در هر بازار محلی را جستجو می کنند. (Harvey, 1993, 57-64) بنابراین بهترین و موثرترین رویکرد در فرایندهای تبلیغاتی، رویکرد ترکیبی است که در بر حسب شرایط بازار هدف، رویکرد استاندارد سازی یا انطباق مورد استفاده قرار می گیرد (Backhaus & et al, 2001, 53-61)

در مجموع می توان گفت، تبلیغات جهانی به دلیل مقرون به صرفه بودن و هزینه کمتر دارای مزایایی است اما به دلیل وجود تفاوت های فرهنگی تبلیغات محلی مؤثرتر و قابل قبول ترند. (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۷)

۸- حجم تبلیغات در سطح جهانی:

نقش تبلیغات را می توانیم در اقتصادها و جوامع ببینیم چرا که شدت تبلیغات بین کشورها قابل ملاحظه است. تبلیغات صرفاً یک نوع معمول ارتباطات در بعضی از کشورهاست و ممکن است ابزار ترغیبی مناسبی نباشد. بطور کلی هرچه تولید ناخالص داخلی بیشتر باشد، مبلغ خرج شده برای تبلیغات هم بر حسب درصد بیشتر است. هرچه کشور توسعه یافته تر باشد، مبلغ بیشتری برای تبلیغات تخصیص داده می شود. این برداشت نشان می دهد که شاید به دلیل گستردگی جغرافیایی آن باشد. در حالی که در سال ۲۰۱۷، هزینه های تبلیغاتی در سراسر جهان بیش از ۵۹۱ میلیارد دلار آمریکا بود. استاتیسفا پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۲۰ هزینه تبلیغات در جهان به ۷۲۴/۱ میلیارد دلار خواهد رسید. تلویزیون بزرگترین رسانه تبلیغاتی در سراسر جهان است و در سال ۲۰۱۶، ۳۵/۵ درصد از هزینه های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است. بزرگترین بازار آگهی در جهان ایالات متحده با ۱۹۰/۸ میلیارد دلار هزینه تبلیغات است و پس از آن چین و ژاپن قرار دارند .

۹- محدودیت های تبلیغات جهانی:

موانع زبانی: تبلیغات شرکت باید به زبانهای مختلف ترجمه شوند. نه تنها به زبانهای اصلی، بلکه به گویشها و لهجه های محلی که در هر جای دنیا مورد استفاده قرار می گیرند.

موانع فرهنگی: تفاوت های کوچک اما پیچیده در زبانهای مختلف می توانند باعث شوند که یک شعار که برای مثال در یک زبان کاملاً جالب و جذب کننده است در زبان دیگر، اگر ترجمه واژه به واژه شود، کاملاً برعکس عمل کند.

رسانه ها: سلیقه های تبلیغات کشورهای مختلف ممکن است کاملاً با هم متفاوت باشند. در برخی از کشورهای آمریکای جنوبی تبلیغات روزنامه ای بسیار مؤثرترند از تبلیغات تلویزیونی، اما در کشور آمریکا اینچنین نیست.

قوانین و محدودیتهای تبلیغاتی: کشورهای مختلف قوانین کاملاً متفاوتی در این باره که چه تبلیغاتی مجاز هستند اعمال می کنند (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۷).

۱۰- تبلیغات جهانی و توسعه اقتصادی کشور:

در دنیای امروز، رشد اقتصادی و چرخه مصرف و سود بدون تبلیغات تقریباً غیرممکن است. هر چند که تبلیغات زوایای گسترده‌تری چون فرهنگ و ارتباطات را نیز در برمی‌گیرد. در سال ۲۰۰۴ کل هزینه‌هایی که در جهان، صرف تبلیغات شد با رشدی ۷ درصدی به رقم ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. این در حالی است که در سال ۲۰۱۴ حجم تبلیغات انجام شده به عدد ۴۲۰ میلیارد دلار بالغ گردید و رشد سالیانه ۵٫۱ درصدی را تجربه نمود. رشدی که مراتب بیش از نرخ رشد اقتصاد جهانی در آن سال (۳٫۱٪) بود و این نشان دهنده گسترش روزافزون صنعت تبلیغات در جهان است.

از سویی تبلیغات کلید ورود به بازار جهانی است. در واقع تبلیغات، دنیای تجارت را با فرصت‌های بی‌بدیلی روبه‌رو ساخته است، فرصتی که از چشم تیزبین بازاریابان حرفه‌ای و تبلیغ‌گران هوشمند و فرصت‌شناس مخفی نمانده. برندها با استفاده از این ابزار همچنان در حال بازاریابی و بازاریابی هستند و تازه‌واردان به بازار پرقابلیت تجارت نیز می‌کوشند با الگوبرداری از استراتژی‌های تبلیغاتی این برندها راه تسخیر بازارهای جهانی را بر خود هموار کنند. در این میان، آنچه از شواهد برمی‌آید ضرورت تبلیغات حرفه‌ای برای کالاهای صادراتی ایران می‌باشد که مغفول واقع شده است. (کفاش پور، ۱۳۹۵)

در این میان کشورهای در حال گذار از جمله ایران در مواجهه با تحولات جهانی نظیر جهانی شدن اقتصاد، دچار سردرگمی‌های بسیاری هستند که آثار آن در حوزه تبلیغات نیز مشاهده می‌شود. نبود نگاه جامع و دوراندیشانه به این صنعت، غیر حرفه‌ای بودن کارگزاران تبلیغاتی، نبود نوآوری و خلاقیت در تولید محتوا، عدم استفاده از پژوهش و تحقیقات بازار همه و همه مستلزم بازنگری جدی در استراتژی‌های تبلیغاتی جهانیست. این درحالیست که کشور ایران برای دستیابی به توسعه پایدار نیازمند آن است که صادرات غیرنفتی خود را گسترش دهد و در مبادلات جهانی جایگاه خود را بالا ببرد. اما گذشته از عوامل تکنولوژیکی و تمرکز بر افزایش کیفیت محصولات و لزوم مشارکت با برندهای جهانی، در خصوص بازاریابی و تبلیغات نیز باید فعالیت‌های گسترده‌ای صورت گیرد (پیرزاد، ۱۳۹۶).

باید به این نکته توجه داشت که تبلیغات در بازار جهانی، صنعت و حرفه‌ای است که اگر صحیح به آن پرداخته شود نه تنها می‌تواند برای افرادی که در این رشته مشغول به فعالیت هستند، ایجاد اشتغال بسیار بالایی داشته باشد، بلکه باعث رشد تجارت، توسعه صادرات غیرنفتی و رشد توریسم و گردشگری و ... شود. تبلیغات یک صنعت عظیمی است که از علوم متفاوتی شامل: روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی، مدیریت سازمانی، اقتصاد، مدیریت صنعتی، علوم مرتبط با تولید، بسته‌بندی، گرافیک، طراحی، نقاشی، حسابداری و ... که هرکدام در محل عملیاتی خود بسیار مهم و اثرگذار می‌باشند بهره می‌گیرد و باعث رونق اقتصادی، رونق اجتماعی، ایجاد شغل، تحول در بازار، سیر تکامل اجتماعی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی کشور خواهد شد. همانطور که یکی از نظریه‌های معروف و پرطرفدار مسایل مربوط به رشد اقتصادی، "تجارت به عنوان موتور رشد اقتصادی" است. تجارت خارجی از ابعاد مختلفی می‌تواند رشد اقتصادی را تحت تاثیر خود قرار دهد. ابتدا به دلیل افزایش ظرفیت اقتصادی در مبادلات می‌تواند منجر به انتقال منحنی امکانات تولید جامعه گردد و بنابراین به رشد اقتصادی منجر گردد. از سوی دیگر تجارت می‌تواند به بازدهی نسبت به مقیاس صعودی منجر گردد. با افزایش تجارت بازارهای پیش روی یک کشور گسترش می‌یابد و بنابراین می‌تواند به تولید انبوه منجر گردد و کاهش هزینه‌های متوسط را در پی داشته باشد. تجارت از ابعاد دیگر نیز می‌تواند اثرات متعددی بر اقتصاد کشور داشته باشد. بهبود کیفیت تولید کالا و خدمات و افزایش بهره‌وری نیروی کار شاغل در بخش صادراتی از جمله آثار مسلم تجارت می‌باشد. (گسگری و میستری، ۱۳۸۹).

بنابراین توجه به استراتژی برون گرای توسعه که مشتمل بر توسعه صادرات و تجارت بین الملل است، باعث می شود کالاهای ایرانی در بازارهای جهانی عرضه شود و رونق اقتصادی، اشتغال و کسب درآمد را به دنبال داشته باشد. برای حضور در بازارهای جهانی نیاز به ابزاری داریم تا بتواند معرف خوبی برای کالاهای و خدمات ایرانی باشد و این ابزار چیزی نیست جز تبلیغات جهانی. اگر توجهی به سطح تبلیغات در جهان داشته باشیم متوجه خواهیم شد که تبلیغات با قابلیت ها و امکاناتی که در اختیار دارد توانسته است در ذهن ها حکومت کند و با روشهای پر جاذبه و اقناع، برندهایی را در افکار جهانی گسترش دهد. در واقع تبلیغات جهانی سعی دارد با استفاده از نظریه دهکده جهانی مک لوهان به شکل دهی به سلايق و یکسان سازی انتخاب ها بپردازد و تصور یکسان را در خصوص بعضی کالا و خدمات شکل دهد. شرایط اقتصادی کشور ما نیز ایجاب می کند که به صورت حرفه ای به این دهکده وارد شویم یکی از پشتوانه هایی که می تواند در این مقطع تاریخی به کشور ما کمک کند نقش درست، بهنگام و موثر تبلیغ است. طبیعی است اگر از تبلیغ جهانی برای معرفی خود استفاده نکنیم، جای پای لازم را در جهان و در منطقه پیدا نخواهیم کرد.

امروزه تبلیغات امری است که هم به دانش زیاد احتیاج دارد هم به هنر. با ترکیب هنر فروش، تبلیغات مناسب و بازاریابی مستمر می توان تولیدات فروش نرفته را به ثروت ملی تبدیل کرد. اگر به این نکته که بازرگانی مهم ترین عامل حیات اقتصاد ماست توجه کنیم بنابراین با رونق بازرگانی خارجی برپایه توسعه صادرات و ایجاد ارتباط و انتقال هنرها و عقاید، قادر خواهیم بود سرنوشت و اندیشه ملتی را متحول کنیم. امروزه بازرگانی جهانی بزرگترین بازی جهانی است. ما باید زودتر و بهتر قواعد این بازی را بیاموزیم. ما در شرایطی قرار داریم که باید از همه امکانات خود در مسیر رونق تجارت جهانی استفاده کنیم. (ظاهری، ۱۳۹۴)

مجموعه ای از عوامل سبب شده اند که صادرات و صادرکننده ایرانی، در بازارهای جهانی به طرز درست و شایسته معرفی نشوند؛ برخورد های نادرست، بسته بندی های ابتدایی، بروشورها، کاتالوگ ها و آگهی های ناقص و نادرست و فاقد هرگونه ارزش تبلیغاتی، نمایشگاه بازی و حضور بسیار ضعیف و ناآگاهانه در انواع نمایشگاه های خارج از کشور، عدم رعایت تعهدات و اخلاق و اصول حرفه ای در مبادلات، حراج و فروش کالاها برای جبران هزینه ها، نداشتن بینش، دانش و نگرش صادراتی، ناتوانی و ندانم کاری های گوناگون و حتی خلافتکاری در بازارهای خارجی برخی از این عوامل هستند. بنابراین اگر لیست صادرکنندگان نمونه را نگاه کنید و وضعیت آنان را مورد بررسی قرار دهید می بینید که سهم زیادی از موفقیت آنان مرهون تبلیغات درست است. از سوی دیگر امروزه اینترنت به عنوان رسانه ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل ویژگی ها و مزیت های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی طی سال های اخیر بوده است. بنابراین تبلیغات هم به عنوان یکی از ابزارهای حرفه ای حضور در بازارهای خارجی یا مغفول واقع می شود یا غیرحرفه ای و فاقد ارزش است (کفاش پور، ۱۳۹۵).

موضوع دیگری که در تبلیغات جهانی باید به آن توجه کرد، خدمات گردشگری در کشور است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می شود که در سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد گردشگران در سراسر جهان، به یک میلیارد و ششصد میلیون نفر برسد. از این رو کشورها به منظور افزایش در آمد های خود، در صدد جذب گردشگران در سطح داخلی و خارجی هستند (محمودیان، ۱۳۷۹). گردشگری یکی از قسمت های اصلی تجارت بین المللی در بخش خدمات محسوب می شود. به علاوه درآمد به دست آمده از عواید حاصل از آن، ارزشی حدود ۲۱۱ میلیارد دلار صادرات را از طریق خدمات حمل و نقل مسافر در سطح جهانی برای افراد غیرمقیم در سال ۲۰۱۵ ایجاد کرده و مجموع ارزش صادرات گردشگری را به ۵/۱

تریلیون دلار در سال یا به عبارتی به طور متوسط ۴ میلیارد دلار در روز رسانده است. گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ حدود ۷ درصد از صادرات کالا و خدمات را در سراسر جهان تشکیل می‌داد که نسبت به سال قبل از آن یک درصد افزایش داشته است. در واقع گردشگری در مدت ۴ سال گذشته سریع‌تر از تجارت جهانی رشد کرده است.

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد. زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آنان است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است (اسدی، ۱۳۷۱). در واقع تبلیغات نقش واسطه را میان توسعه گردشگری و توسعه ملی ایفا می‌کند و به این ترتیب باید از شگردهای مشخص تبلیغاتی، یعنی شناخت و توجه به قواعد تجارت، سنت‌ها، آداب و رسوم، زیبایی‌شناسی و آگاهی از جاذبه‌ها و امکانات بهره‌گیرد و با توجه همزمان به تبلیغ و آموزش، به عنوان دو رکن از ارتباطات، نقش اساسی خود را در توسعه گردشگری ایفا کند (رستمی، ۱۳۷۹، ص ۴۱۰). از طرفی می‌توان ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌های گردشگری و جذب بیشتر آن را در تبلیغات جستجو کرد. تبلیغات اصولی و صحیح، گردشگران بالقوه را از آنچه منطقه‌ای برای ارائه دارد، مطلع می‌سازد و می‌کوشد آنان را به بازدید از آن ترغیب کند (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۲۴). بنابراین با نگاهی گذرا به همه آنچه گفته شد می‌توان دریافت پویایی تبلیغات جهانی به‌طور مستقیم می‌تواند سبب رشد اقتصادی شود و بعنوان یکی از عوامل توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد.

جمع بندی و نتیجه گیری:

امروزه تبلیغات از منبع اطلاع‌رسانی و شاهرگ تامین مالی رسانه‌ها فراتر رفته و با سرعتی چشمگیر به صنعتی پرسود و وسوسه‌کننده تبدیل شده است. صنعتی که نقش آن در چرخش چرخ اقتصاد و رونق بازار بر کسی پوشیده نیست. دیگر تصور دنیای بدون تبلیغات کار دشواری است چراکه سالانه شرکت‌های تولیدکننده کالا و خدمات در سطح بین‌المللی و سطح ملی چه رقم بالایی هزینه می‌کنند تا به جمعیت میلیاردی ساکن دهکده جهانی بقبولانند که آن چه تولید کرده‌اند همانی است که خواسته‌اند. امروز از تبلیغات جهانی می‌توان به عنوان عاملی برای حضور در بازارهای جهانی و در نتیجه درآمد و رونق اقتصادی نام برد در این راستا توجه به شاخص‌ها و استانداردهای بین‌المللی تبلیغات جهانی کمک می‌کند تا فرصت و موقعیت مناسب در بازارهای جهانی بدست آوریم و شاهد نزول جایگاه خود در بازار جهانی در محصولاتی نظیر فرش، زعفران، پسته و... نباشیم.

از طرفی تبلیغات جهانی با عث می‌شود تا بتوانیم رونق گردشگری را در کشور رقم بزنیم و با این کار سطح اشتغال و گردش نقدینگی را گسترش دهیم البته باید با این نکته هم توجه کرد که صادرات محصولات ایران نیز با نسبت کیفیت متفاوت با استانداردهای جهانی به ویژه از نظر بسته‌بندی، بدون حمایت تبلیغات نمی‌تواند حضور قابل توجهی در جهان بیابد، حتی صنایع دستی ایران که از قدمت و سابقه حضور طولانی در بازارهای جهانی برخوردار است، به مرور به دلیل عدم حمایت و پشتیبانی تبلیغاتی، جای خود را به سایر کشورهای آسیایی و حتی آفریقایی داده خواهد داد. همه این موارد و بسیاری موارد دیگر، نشان از اهمیت تبلیغات جهانی در اقتصاد ما دارد. پس بطور کلی تبلیغات جهانی قادر است به عامل مهمی برای تحرک اقتصادی کشور بدل شده و ضمن ایجاد تحول در اقتصاد، رشد و توسعه اقتصادی کشور را به همراه داشته باشد.

منابع:

- ۱- اسدی، مرتضی و مرتضی قره باغیان، (۱۳۷۵)، "تجارت و توسعه، مؤسسه تحقیقات اقتصادی"، دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
- ۲- التجائی، ابراهیم، پورباقر، زهرا، (۱۳۹۳)، "بررسی جهت گیری سیاستهای بازرگانی خارجی ایران"، فصلنامه سیاست مالی و اقتصاد، شماره ۷، صص، ۱۳۴-۱۰۹.
- ۳- بابایی زکلیکی، محمد علی، (۱۳۸۷)، "بازاریابی بین المللی"، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ ششم.
- ۴- باهر، حسین، (۱۳۶۹)، "مبانی برنامه ریزی توسعه اقتصادی"، انتشارات انجمن خدمات اسلامی.
- ۵- بیرو، آلن، (۱۳۶۶)، "فرهنگ علوم اجتماعی"، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- ۶- پاپلی یزدی، محمد حسین. سقایی، مهدی، (۱۳۸۵)، "گردشگری، ماهیت و مفاهیم"، تهران، سمت.
- ۷- پیرزاد، مجتبی، (۱۳۹۶)، "صادرات از مسیر تبلیغات می گذرد"، به روز شده در تاریخ سه شنبه، ۲۴ مرداد ۱۳۹۶، قابل بازیابی به آدرس: <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage/855-1.html>
- ۸- جاوت، گارث، ادانل، ویکتوریا، (۱۳۹۰)، "تبلیغات و اقناع"، ترجمه حسین افخمی، تهران: نشرهمشهری
- ۹- خانیکی، هادی، (۱۳۹۲)، "جهانی شدن و ارتباطات، زمینه ها و چشم اندازهای نظری"، فصلنامه مطالعه راهبردی جهانی شدن، شماره ۱۰
- ۱۰- خشایاری، پژمان، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۶)، "نقش تبلیغات در بازاریابی بین الملل"، فصلنامه مدیریت، حسابداری، اقتصاد، شماره ۲
- ۱۱- خوشنویس، مریم، عزیزپور، کاظم، محمودی، آذر، حاجی زاده، بهادر، (۱۳۹۳)، "نقش ارتباطات و رسانه ها در روند توسعه اقتصادی جوامع"، دومین همایش ملی رویکردی برحسابداری، مدیریت و اقتصاد.
- ۱۲- ذاکر، عبدالله، (۱۳۹۴)، "نقش تبلیغات در توسعه اقتصادی"، به روز شده در تاریخ دوشنبه، ۲۶ بهمن ۱۳۹۴، قابل بازیابی در آدرس: <http://www.shara.ir/view/21624>
- ۱۳- رستمی، علی، (۱۳۷۹)، "نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی"، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.
- ۱۴- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴)، "جغرافیا و صنعت توریسم"، تهران، انتشارات پیام نور
- ۱۵- زری باف، مهدی، توفیقیان، محمد ابراهیم، (۱۳۸۳)، "تبلیغات جهانی"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱
- ۱۶- «شاخص های توسعه اقتصادی»، به روز شده در تاریخ ۲۰ دی ۱۳۹۶، قابل بازیابی در پایگاه اطلاع رسانی بازار سرمایه (سنا) به آدرس: <http://www.sena.ir/Sena>
- ۱۷- شکر خواه، یونس، (۱۳۹۰)، "مفاهیم: تابلو دیجیتال تبلیغات چیست؟" به روز شده در تاریخ ۳ اسفندماه ۱۳۹۰، قابل بازیابی در سایت خبری همشهری آنلاین به آدرس: <http://www.hamshahrionline.ir>
- ۱۸- طیبی، سیدکامیل، جباری، امیر و بابکی، روح... (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)"، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۱۵

۱۹ - ظاهری، سیامک، (۱۳۹۴)، "نقش تبلیغات در صادرات"، به روز شده در تاریخ یکشنبه، ۱۸ بهمن ۱۳۹۴، قابل بازیابی به آدرس:
<https://www.smtnews.ir/note>

۲۰ - عظیمی، حسین، (۱۳۸۷)، "ایران امروز در آیین مباحث توسعه"، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۲۱ - غنی نژاد، موسی، (۱۳۸۶)، "جهانی شدن و توسعه اقتصادی"، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره: ۱۳۲۵

۲۲ - فرهادی، علیرضا، (۱۳۸۳)، "بررسی آثار خارجی بر رشد اقتصادی ایران"، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، جلد ۹، شماره ۱.

۲۳ - کفاش پور، آذر، (۱۳۹۵)، "تبلیغات چه تاثیری در بازاریابی صادراتی دارد؟"، سایت اقتصاد نیوز
<https://www.eghtesadnews.com>

۲۴ - کیا، محمد، (۱۳۹۵)، "سبقت صنعت تبلیغات از اقتصاد جهانی"، به روز شده در تاریخ ۲۵ خرداد، ۱۳۹۵، قابل بازیابی به آدرس:

<https://www.sainaagency.com/articles/article-content/overtaking-advertising-from-world-bussiness>

۲۵ - "کینزین ها موافق و نهادگرایان مخالف تبلیغات هستند"، به روز شده در تاریخ یکشنبه ۴ خرداد ۱۳۹۳، قابل بازیابی به آدرس:

<http://www.tejaratefarda.com>

۲۶ - گسگری، ریحانه، میستری، مالیکا، (۱۳۸۹)، "برآورد مدل رشد اقتصادی در ایران با استفاده از گسترش مدل فدر"، فصلنامه اقتصاد کاربردی، شماره: ۳

۲۷ - محمودیان، محمود، (۱۳۷۹)، "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی"، تهران، نشر حرفیه

۲۸ - میرابی، وحیدرضا و سرمد سعیدی، سهیل، (۱۳۷۱)، "بازاریابی جهانی"، انتشارات شهر آشوب،

۲۹ - میرفخرایی، تژا، (۱۳۸۱)، "رمان های عامه پسند و گفتمان فرهنگی"، تحقیق برای شورای فرهنگ عمومی

۳۰ - ولز، ویلیام، برنت، جان، ارنست موریاتی ساندرا، (۱۳۹۲)، "تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل"، مترجم: قربانلو سینا، نشر مبلغان

۳۱ - یوسفی، محمد قلی، (۱۳۹۵)، "استراتژی های رشد و توسعه اقتصادی"، تهران: نشر نی

32- Backhaus, K., Muhlfeld, K. and van Doorn, J. (2001), "Consumer perspectives on standardization in international advertising: a student sample", Journal of Advertising Research, pp.53-61.

33- Harris, G. (1994), "International advertising standardization: what do the multinational actually standardize?" Journal of International Marketing, Vol. 2 No. 4, pp. 13-30..

34- Harvey, M.G. (1993), "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", Journal of Advertising Research, pp. 57-64.

35- James, W.L. and Hill, J.S. (1991), "International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question)", Journal of Advertising Research, Vol. 2, pp. 65-71.

36- Johanson Johny "Global marketing" Irwin macGraw-Hill Second edition 1995 p446

37- Link, G.L. (1988), "Global advertising: an update", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 5 No.2, pp. 69-74.

38-Meg Carter” **Think globally Act Locally Financial Times**” (June 30 1997): p.12

39- Mueller, B. (1987),“**Reflections of culture: ananalysis of Japanese and American advertising appeals** ” , Journal of Advertising Research, pp. 51-59.