

جایگاه اصول و ارزش های اخلاق حرفه ای در تبلیغات تجاری

دکتر علی اصغر کیا^۱

عبدالمنان ساپی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱/۳۰

چکیده:

امروزه تبلیغات حضوری چشمگیر در عرصه اطلاع رسانی دارد و بخش اصلی و مهم کار رسانه و یکی از منابع با اهمیت اقتصاد رسانه محسوب می شود. شرکتهای تجاری با این فرض به سرمایه گذاری در تبلیغات می پردازند که فروش را افزایش می دهد و رسانه ها هم بخاطر رشد اقتصادی خود تبلیغات می پذیرد. با توجه به اینکه یکی از دلایل اصلی موفقیت در تبلیغات، میزان تاثیر کالای تبلیغ شده روی مخاطب هدف است در نتیجه در برابر خنثی ویا بی اثر کردن این تاثیر نباید مانعی قرار گیرد. اگر در تبلیغات اصول اخلاقی در نظر گرفته نشود ممکن اعتبار رسانه ها و کالاها بین مردم از بین ببرد. در واقع، می توانیم بگوییم که اخلاق برای تبلیغات لازم است و بدون رعایت اخلاق حرفه ای نه تنها مسولیت اجتماعی است بلکه برای جلب اعتماد مردم، بازاریابی و پیدا کردن خریدار برای کالاها و خدمات مهم است که باید در نظر گرفته شود.

محور اصلی این پژوهش، ارزش ها و اصول اخلاقی در تبلیغات است. این پژوهش با روش اسنادی کتابخانه ای به انجام رسیده است و تلاش شده تا به این سؤال اصلی پاسخ دهد که جایگاه اصول و ارزش های اخلاق حرفه ای در تبلیغات کجاست؟

واژگان کلیدی: تبلیغ، اخلاق، اخلاق حرفه ای، ارزش.

مقدمه:

تبلیغات وسیله ارتباطی با کاربران یک محصول یا خدمت است. در واقع تبلیغ ارایه و ارسال پیام به مخاطبین از طریق کانال های تبلیغاتی به گروه ویژه و یا کل جامعه به منظور آگاهی و نفوذ، جهت گسترش ترویج و استفاده از یک محصول و یا خدمت است.

اخلاق در تبلیغات مجموعه ای از اصول اخلاقی تعریف شده است که باید ها و نبایدهای ارتباط فروشنده و خریدار را از طریق ابزارهای تبلیغاتی تبیین می نماید. ممکن از طریق تبلیغات بعضی از مزیت ها و مزایا همچون کیفیت محصولات، تفاوت قیمت ها به مشتری مخابره شود و در نتیجه منجر به کسب قدرت انتخاب بیشتر شده و در رفع بعضی از نیازهای آن ها موثر افتد. با این هم بسیارند تبلیغات تجاری که فاقد نرم های اخلاقی و مملو از غلو و اطلاعات کاذب می باشند.

در جامعه ای که احساس مسولیت وجود دارد رعایت اخلاق از مهم ترین ویژگی صنعت تبلیغات است. تبلیغات مبتنی بر اخلاق چیزی است که در آن دروغ جای نداشته و حاوی ادعاهای دروغین و بی اساس نمی باشد، بلکه شفاف و مبتنی بر کارکرد واقعی محصولات به منظور افزایش فروشات و جذب مشتری بیشتر و بیشتر می باشد. به یاد داشته

^۱ - مدیر گروه و استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی aliasgharkia@yahoo.com

^۲ - کارشناسی ارشد روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی

باشیم که بزرگترین هنر تجارت حفظ مشتری است. بنابراین در آگهی‌های تجاری که هدف آن گسترش تجارت و کسب منفعت بیشتر است باید خلق اعتبار نیز در نظر گرفته شود.

تبلیغ در سالم‌ترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. کار مبلغ شباهتی تام و تمام با کار انبیا دارد. یعنی همان طوری که «نبی» از سوی خداوند مامور است که پیام خدا را به گوش توده‌های مردم برساند، مبلغ نیز وظیفه دارد پیام خویش را به هر شکل ممکن به گوش جامعه پیام‌گیرنده گان برساند و این کار به اخلاق حرفه‌ای نیاز دارد که پیام خود را به شکل احسن و نیاز مردم جامعه تهیه و به آنان برساند.

در این راستا پژوهش‌گوناگون صورت گرفته است و محققین ثابت کرده است که تبلیغات و اخلاق رابطه‌ای جدای ناپذیر دارد، محققین ثابت کرده است که اخلاق حرفه‌ای یک جز تبلیغات است و تبلیغ‌کننده گان نمی‌توانند بی‌دون اخلاق حرفه‌ای اعتماد مردم را جلب کند و برای کالا‌های خود بازار یابی خوب داشته باشد.

در این مقاله پژوهشی می‌خواهم اخلاق و تبلیغات را بحث کنم که رابطه اخلاق و تبلیغات چگونه است؟ و ثابت کنم که بدون اخلاق حرفه‌ای تبلیغات نه تنها ارزش نه دارد بلکه در بعضی از موارد اعتماد مردم بالای کالاها و بازار یابی از بین می‌برد.

در دنیای امروز توجه به مسائل اخلاقی در تجارت و به طور کلی در اقتصاد بین‌المللی، اهمیت خارق‌العاده‌ای کسب کرده است. بررسی‌های انجام شده نشان داده است که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودهای اخلاقی، معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای راعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر مهم کم توجه بوده و از این مزیت رقابتی بی‌بهره مانده‌اند.

تبلیغات

از تبلیغ مانند هر مقوله اجتماعی تعریف‌های متفاوتی از طرف صاحب‌نظران و دانش‌مندان علوم ارتباطات ارائه شده است؛ برخی آن را انجام دادن فعالیت‌های سازمان یافته برای گسترش یک عقیده یا جلب نظر مردم به سوی کسی یا چیزی تعریف کرده‌اند و جمعی دیگر در فرهنگها معنی؛ ابلاغ کردن، اعلام کردن، رساندن، اطلاع دادن و آگاهی را برای آن عنوان نموده‌اند.

تبلیغ عبارت است از تلاش برای آریه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن (بحیایی ایله ای، ۱۳۸۹: ۱۱).

دریک فرهنگ فرانسوی در تعریف تبلیغات آمده است: مجموعه‌ای از علائم و پیام‌ها برای مخاطب که در برابر مبلغی مشخص، سازمان، کالای صنعتی، یا مارک و یا هر وسیله دیگر را به مخاطب می‌شناساند و یا او را تشویق کالا یا خدمتی می‌کند تبلیغ است.

محمد حسن زورق در کتاب خود ((مبانی تبلیغ)) در باره تعریف تبلیغ می‌گوید: تبلیغ و اقعا عبارت است از یک حرکت زنده فراگیر که در آن پیام دهنده و پیام‌گیرنده نقش متقابلی را ایفا می‌کنند. چنین حرکت تبلیغی همیشه کلیشه شکن و سازنده و برانگیزاننده است (زورق، ۱۳۶۸: ۳۹).

تبلیغی که ما دنبال آن هستیم غیر از تبلیغ مصطلح در دنیا است. تبلیغ ما رساندن واقعیت و حقیقت به ذهنهاست و حقیقت چیزی شریف، عمیق و بسیار والاست (رزاقی، ۱۳۷۰: ۱۶).

در یک تعریف دیگر آمده است که معادل «بلغ» به معنای رسیدن به آخرین حد و بالا ترین مرحله است، و در همین نقطه با معادل «وصل» (صرف رسیدن) تفاوت دارد پس کلمه تبلیغ که از این ریشه است مترادف به «ابلاغ» (اسم

از این مصدر) به معنای رسیدن به پایان مقصد، خواه از لحاظ مکانی، زمانی و یا یک ملاک دیگر است. بنا بر تبلیغ و ابلاغ به مفهوم رساندن یک شی به پایان مقصد مورد نظر است. (ناجی، ۱۳۷۰: ۱۷).

کلمه «تبلیغات» از کلمه لاتین "Advertising" مشتق شده است. تبلیغات شامل تمام فعالیت‌هایی است که در ارائه یک گروه غیر شخصی، شفاهی یا بصری، پیام به طور رسمی حمایت کننده در رابطه با یک محصول، خدمات یا ایده دخیل است. تبلیغات به عنوان هر گونه پرداخت غیر شخصی ارائه و ارتقاء ایده ها، کالا یا خدمات توسط یک حامی شناخته شده تعریف شده است. تبلیغ کننده ممکن است انواع مختلفی از فرم تبلیغات مانند محصول و نهادینه شود، تبلیغات تقاضای اولیه و انتخابی، تبلیغات مقایسه ای و تبلیغات تعاونی و غیره. هدف از تبلیغات، ارتقاء روش، آموزش مصرف کنندگان، تکمیل فروشنده، اتصال فروشنده به رفع رقیب است، اما بالاتر از همه، این رابطه بین تولید کننده و مصرف کننده است (مندرسینگ، ۲۰۱۴).

پیشینه تبلیغات

تبلیغ و آگهی ریشه در زندگی اجتماعی و ارتباطات انسان ها دارند. از دوران ماقبل تاریخ، تصاویری بر روی دیواره غارهای قدیمی نقش بسته که مربوط به سازندگان اشیاء ابتدایی است و به نوعی نمایش و تبلیغ توانایی ها و کالاهای تولید شده توسط آنان بوده است. به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ میلادی را در نظر گرفت که به این ترتیب می باشند:

الف- دوره علایم حجاری شده بر روی کاسه ها، کوزه های سفالی و...

ب- نشانه ها و تبلیغ روی دیوارها و سنگ نوشته ها

ج- جارچی های شهر؛ البته تمام فرهنگ ها و تمدنهای گذشته هر کدام به شیوه خود تبلیغات و اطلاع رسانی را داشته اند. (شیر کوند، ۱۳۹۳: ۶۷).

بدون نیاز به مستندات تاریخی می توان حدس زد که آنچه امروزه «تبلیغ بازرگانی» نامیده می شود پیشینه ای به اندازه تاریخ زندگی اجتماعی بشر و پیدایش داد و ستد در میان آنان دارد. حتی در زمانی که فرزندان آدم، دوران زندگی بدوی و ساده خود را می گذراندند و چیزی به عنوان «پول» به وجود نیامده بود مبادله کالا با کالا رایج بوده است. افراد آنچه را افزون بر نیاز خود داشته اند، آنچه را که دارند به دیگران اعلان کرده و درباره او صاف و مزایای آن تبلیغ کنند. این اطلاع رسانی دو سویه که به شکل ابتدایی و سنتی صورت می گرفت نوعی پیام بازرگانی محسوب می شد (قوچانی، ۱۳۹۴، ۸).

نزدیک به ۳۵۰ سال از چاپ نخستین آگهی بازرگانی در مطبوعات می گذرد. فروش قهوه، موضوع نخستین آگهی تاریخ تبلیغات تجاری بوده که در سال ۱۶۵۲م در مطبوعات پرتغال به چاپ رسید، ولی ۱۵۰ سال است که با شروع کار آژانس های تبلیغاتی، آگهی تجاری از شکل اطلاع رسانی و رفع نیاز، به حرفه ای سودآور تبدیل شده و از دهه ۱۹۲۰م دانشمندان علوم اجتماعی را نیز به یاری طلبیده است. پس از ورود محققان علوم اجتماعی به عرصه تبلیغات و آگاهی به میزان تأثیرگذاری آن، سیل انتقادات به سوی آن سرازیر شد (بروجردی، ۱۳۷۹: ۱۵۴ - ۱۵۵).

نخستین جریده رسمی به منظور تبلیغات در سال ۹۱ قبل از میلاد در چین صادر شد و نیز نشریه «وقایع رسمی»، (Actadiwrna)، در روم به سال ۵۸ قبل از میلاد به وجود آمده است. همچنین در رُم از طریق خواندن و نوشتن لوحه‌هایی که منتشر می شد و یا بر دیوار نصب می گردید و مردم بدین وسیله از اخبار و اعلان های رسمی اطلاع می یافتند.

دایرةالمعارف "کالیزر" در این باره می‌نویسد: تاریخ تبلیغات، تاریخچه گسترش آگاهانه و عمومی عقائد است. علامات، سخنوری‌ها، سمبل‌ها، آواها، رنگ‌آمیزی‌ها، نقاشی‌ها و کنده‌کاری‌ها ابتدائی و علامات ارتباطی به شیوه ابتدائی، وسایل تبلیغاتی بود، که پیش از اختراع خط به کار می‌رفت. با انضمام روش‌های پیشرفته ارتباطات به روش‌های سابق، «نویسنده» به مهم‌ترین عامل در تبلیغات، تبدیل شد.

امروز اگر دقت کنیم رقابت، نیاز به افزایش تولید و سهم بازار را در تمام صنایع بالا برد. بازاریابی به تدریج بر روش‌های پخش و انواع ارتباطات مصرف‌کننده، تأکید می‌کرد. به زودی، هدف به این تبدیل شد که مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند که کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط یک شرکت بهتر از شرکت دیگری است که همان کالاها و خدمات را ارائه می‌کند.

ضرورت و اهمیت تبلیغات

ضرورت تبلیغ را از دو زاویه دید بررسی می‌شود: برای دولت: دولتمردان برای متقاعد کردن افکار عمومی و جلب حمایت و پشتیبانی مردم سعی در تبلیغ و ارایه عملکردهای مثبت خود دارند و می‌کوشند تا کارها و خدماتی که در رفاه عمومی و خواسته‌های مردم انجام داده‌اند را از طریق تبلیغات به اطلاع عموم برسانند.

۱- برای افراد: تبلیغ خود فی‌نفسه دارای خصلت آموزشی به منظور انتقال آموزه‌های فرهنگی-سیاسی و از انتقال آگاهی‌های عقیدتی-تاریخی است و از این رو ضرورت تبلیغ به لحاظ رشد ذهنی و فکری افراد به خوبی احساس می‌شود. از این رو ضرورت آموزش و انگیزش مردم در راستای برنامه‌های توسعه اجتماعی، اصلی است که باید در تبلیغات مورد توجه و عنایت قرار گیرد (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ۸۹-۹۳).

اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، افزایش یافته است. اکنون با توجه به نقش حیاتی تبلیغات در زندگی امروز ما، می‌توان بعضی از آثار و مزایای تبلیغات را برای طرفین مختلف چنین بر شماریم:

- تبلیغات به معرفی کالاهای جدید کمک می‌کند. یک شرکت می‌تواند خود و محصولاتش را از طریق تبلیغ، به عموم معرفی کند.
- تبلیغات موثر باعث ایجاد طعم و ذائقه‌ی جدید در میان مردم و تحریک آنها نسبت به خرید کالاهای جدید می‌شود.
- تبلیغات موجب افزایش فروش کالاهای موجود از طریق ورود به بازارهای جدید و جلب مشتریان تازه می‌شود.
- تبلیغات باعث صرفه‌جویی در زمان خرید مشتریان می‌شود. مردم از منبع و موجودیت کالاهای مختلف آگاه می‌شوند و نیازی نیست دنبال کالا بگردند.
- تبلیغات مردم را نسبت به کالاهای جدید و کاربردهای متنوع آنها آگاه می‌کند.
- تبلیغات تولیدکنندگان را برای رشد کیفیت کالاهایشان از طریق تحقیق و توسعه ترغیب می‌کند.
- تبلیغات مشاغلی را برای افرادی که درگیر نویسندگی، طراحی و پخش تبلیغات هستند، فراهم می‌کند. افزایش اشتغال، درآمد بیشتری را برای مردم به ارمغان می‌آورد که این امر منجر به تقاضای بیشتر خواهد شد.
- تبلیغات از طریق افزایش تنوع و کیفیت مصرف‌کننده که آن نتیجه‌ی فعالیت‌های تحقیق و توسعه‌ی مداوم تولیدکنندگان است، باعث ارتقای سطح زندگی مردم می‌شود.

- تبلیغات با آموزش دادن به مردم در مورد استفاده ی متنوع از کالاهای مختلف، دانش آنها را ارتقا می بخشد . (<http://www.banisite.com>) .

انواع تبلیغات

علی اسدی در کتاب افکار عمومی و ارتباطات، تبلیغ را به انواع سیاسی، اجتماعی، علمی، بهداشتی و تجاری تقسیم می کند:

۱- تبلیغات سیاسی:

در زمینه سیاسی به فعالیت های احزاب سیاسی و نهضت های گفته می شود که می خواهند آموزه های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی برای خود پیدا کنند، افکار عمومی را با خود همراه سازند و در انتخاب، آراء را به سود خود جلب کنند. نوع دیگر تبلیغات سیاسی فنون ترویج را دربر می گیرد که دولت و رژیم ها برای افزایش مشروعیت و حثیت خود را داخل و خارج و حفظ روحیه مردم و تخریب روحیه مخالفان در جنگ و جنگ سرد به کار می برند.

۲- تبلیغات اجتماعی، بهداشتی، علمی:

رشته دیگری از تبلیغات هم وجود دارد که خصلت اجتماعی و بهداشتی و علمی و هنری دارد و برای پیشبرد امور بهداشتی یا فرهنگی و غیره به وسیله سازمان های مربوطه انجام می گیرد.

۳- تبلیغات تجاری:

شامل آگهی فروشندگی در مورد کالاها و ارایه خدمات و فعالیت های مختلف روابط عمومی می شود (کیا و سعیدی: ۱۳۹۱، ۷۷).

اخلاق

اخلاق علم است که صفات نفسانی خوب و بد و اعمال و رفتار اختیاری متناسب با آنها را معرفی می کند و شیوه تحصیل صفات نفسانی خوب و انجام اعمال پسندیده و دوری از صفات نفسانی بد و اعمال ناپسند را نشان می دهد (دیلمی و اذربایجانی، ۱۳۸۶: ۱۶).

بر اساس تعریف ذکر شده علم اخلاق علاوه بر گفت و گو از صفات نفسانی خوب و بد، از اعمال و رفتار متناسب با آنها نیز بحث می کند. غیر از این، رهکارهای رسیدن به فضیلت ها و دوری از رذیلت ها اعم از نفسانی و رفتاری رانیز مودر بررسی قرار می دهد.

به هر صورت می توان گفت اخلاق اعتقاد به اصولی است که شاخص نیک و بد زندگی بوده، تمیزدهنده است از وجدان آدمی نشأت می گیرد، اعتقادی است مستقل بدون چشمداشت و نامحدود، با قدرت سیالیت زیاد ملازم با روح نوع دوستی و برانگیزشهایی بنا می شد که منافع زودگذر و اغراض خودخواهانه را فدای خواسته های والا و دوراندیشانه می کند، بر این اساس ما زمانی اخلاقی می اندیشیم که رضای خاطر خود را در پرداختن به خیر و مصلحت دیگران ببینیم، اینجا است که اخلاق با موازین دینی در یک مسیر قرار می گیرد (علیزاده، ۱۳۹۰).

اخلاق مجموعه ای از اصول و ارزش هایی است که از آموزه های مذهبی و تعالیم معنوی نشأت می گیرند و برپایه این اصول و ارزش ها فرد رفتار و اعمال خود را کنترل و هدایت کرده و رفتار دیگران را مورد قضاوت قرار می دهد (علمی، ۱۳۸۷: ۵).

هدف نهایی علم اخلاق این است که انسان را به کمال و سعادت حقیقی خود که همانا هدف اصلی خلقت جهان و انسان است برساند. تفسیر واقعی و تحقق این کمال و سعادت به آن است که انسان به قدر ظرفیت و استعداد خود چه در صفات نفسانی و چه در حوزه رفتاری، جلوه گاه اسماء و صفات الهی گردد، تا در حالی که همه جهان طبیعی و بی اراده به تسبیح جمال و جلال خداوندی مشغول اند، انسان با اختیار و آزادی خویش مقرب ترین، گویا ترین و کامل ترین مظهر الهی باشد (دیلمی و اذربایجانی، ۱۳۸۶: ۱۷).

اخلاق تبلیغات

اخلاق تبلیغات بازرگانی (Advertising Ethics) به معنای آن است که «اخلاق» و «تبلیغات» کجا و چگونه با همدیگر ارتباط پیدا می کنند؛ و به عبارت دیگر اخلاق تبلیغات بازرگانی یعنی اینکه جایگاه اخلاق در تبلیغات کجاست و اخلاق چه الزاماتی را بر دست اندرکاران تبلیغات تحمیل می کند؟ به سخن دیگر رسانه ها و دست اندرکاران آن ها در فعالیت های رسانه ای خود چه جایگاهی را باید برای اخلاق در امر تبلیغات در نظر بگیرند؟ از این رو می توان گفت اخلاق تبلیغات نقطه تلاقی علم و اخلاق و عمل شرکت های تبلیغاتی است.

لازم به ذکر است که هنر و تبلیغات هم یک رابطه خیلی قوی دارد و برای مبلغ یک امر ضروری است که از هنر کار بگیرد تا پیام خود به سادگی جاگزین اذهان مردم کند و توسط هنر باور مردم را جلب کند. اینجا مهم است که مبلغ باید در پیام خود هنر نمای کند و بعدا انرا به مردم بدهد تا که تاثیر به مردم جامعه داشته باشد. ابزار های هنری بی شک رساترین، مبلغ ترین و کاری ترین ابزار ابلاغ و تبلیغ اند. هنر عبارت است از کیفیت بیان و ادای مطلب به شکلی زیبا و ظریف و توأم با ذوق، از طریق سخن گفتن، شعر گفتن، داستان نوشتن و...

محتوای هنر باید روح تقوا و طهارت را در انسان زنده کند. ما که از هنر استفاده می کنیم باید مواظب باشیم که این خنجر تیز آبدیده، یعنی هنر در ما آن حقیقت و جوهر ارزشمند تقوا را در هم نشکند و نابود نکند. هنر یکی از وسایلی است که در طول تاریخ با آن بهترین پیام ها و ظریف ترین اندیشه ها و آرمان ها را تبلیغ کرده است. هر نظر و اندیشه ای که در قالب هنر ننگند ماندنی نخواهد شد (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ۱۲).

در تبلیغات باید به نکات ذیل توجه داشته باشیم:

۱. محتوای پیام تبلیغ شده نباید با ارزش های اجتماعی و اخلاقی جامعه منافات داشته باشد و آنها را زیر سوال ببرد.
۲. نباید در محتوای پیام تبلیغات از لغات نامناسب و زشت استفاده شود.
۳. تبلیغ نباید کودک را به تقلید امور ناپسند تشویق کند.
۴. تبلیغات برای جلب اعتماد مخاطبان باید اطلاعات واقعی کالا را بیان کند و در بیان آن اغراق نکند.
۵. پیام تبلیغ نباید علیه کالاهای مشابه در بازار باشد.

اخلاق حرفه ای

در واقع تبلیغ را نباید یک حرفه در نظر گرفت. تبلیغ برای مبلغ، خود زندگی است. به همین دلیل امر عمومی است و هر مسلمانی می تواند به اندازه حیات اسلامی خود حیات تبلیغی داشته باشد.

اسلام هم برای مسلمان خود زندگی است؛ چنان که اخلاق هم برای اهلش خود زندگی است. مهم این است که زندگی مسلمان خود اسلام باشد (کیا، و سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۲).

اخلاق حرفه ای، مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروهها را تعیین می کند در حقیقت، اخلاق حرفه ای، یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود.

اخلاق حرفه ای مجموعه ای از کنش ها و واکنشهای اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمانها و مجامع حرفه ای مقرر می شود تا مطلوب ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه ای فراهم آورد.

مبانی اخلاق حرفه ای و انتظارات اجتماعی عبارتند از:

۱. صداقت و راستگویی
۲. انصاف و برابری
۳. امانت داری
۴. وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی
۵. معنویت
۶. رضایت مصرف کننده گان
۷. کرامت انسانی
۸. شفافیت
۹. رقابت سالم

اخلاق حرفه ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه و مسئولیت است. اخلاقی بودن در حرفه حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش است.

در واقع می توان گفت این باورها و اعتقادات شخصی است که فرد را مسئولیت پذیر و قانونمند می نماید و نتیجه قانونمند بودن فرد، این است که می توان رفتار وی را پیش بینی نمود. پیش بینی پذیری رفتار نیز منجر به اعتماد آفرینی خواهد شد و این همان اخلاق حرفه ای است که بر پایه باورها و اعتقادات فردی شکل گرفته است.

از این رو، هدف آموزش اخلاق حرفه ای انتقال اطلاعات و یافته های علمی نیست. بلکه تصحیح و تقویت انگیزش، ارتقاء مهارت، افزایش توان و تحول نگرش از اهداف عمده آموزش اخلاق حرفه ای است.

حرفه ای ها توسط رفتار، اهداف و قابلیت هایشان متمایز می شوند؛ اخلاق حرفه ای نشانه ای کیفیت کار و خدمات است. سازمان ها می دانند که اعتبار حرفه ای، عاملی است که شکست را به موفقیت تبدیل می کند و در نتیجه علاقه مند به حفظ کارکنان حرفه ای خود هستند.

اخلاق حرفه ای یعنی اثرگذاری و موفقیت، یعنی برتر بودن. اینکه به عنوان کسی شناخته شوید که در هر شرایطی حرفه ای عمل می کند، درهای بسیاری را در محیط کار و در زندگی شخصی به رویتان باز می کند.

تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه در باره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آنها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیل مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور می باشد.

اخلاق حرفه ای ایجاب می کند که نه تنها اصل کسب و کار بلکه زیر مجموعه بزرگی چون «آگهی های بازرگانی» نیز با اصول اخلاقی مورد قبول جامعه هماهنگ باشد. تبلیغات می تواند اثرهای متنوعی را روی افکار، نگرش ها، احساسات و رفتار های بشر داشته باشد (سیدی، ۱۳۹۳: ۲).

اهمیت اخلاق در تبلیغات

در هر جامعه و هر کشور یکی از مهم ترین جنبه های انجام تبلیغات و اطلاع رسانی برای هر صنف و صنعت و هر کسب و کاری، تعهد به اخلاقیات است. این موضوع گرچه بسیار مهم و اساسی به نظر می رسد، اما امروز در رسانه ها

و دیگر و سایل ارتباطی کمتر مورد توجه است. اگر در تبلیغات امروزی نکات ذیل در نظر گرفته شود تاثیر بیشتری دارد:

- ❖ در جذب مخاطب و ارائه ویژگی ها و تمایزهایمان باید اخلاق را رعایت کنیم و هرگز با دروغ و زیاده گویی و فریب، به جلب و جذب مشتری اقدام نکنیم.
 - ❖ در تبلیغ، بزرگ کردن ویژگی ها و مزایا، امری لازم و ضروری است، نگفتن اشکالات و معایب و نقاط ضعف نیز پذیرفتنی است؛ اما تاکید بر نقاط ضعف رقبا، بدگویی از آنها یا دروغ گویی درباره نقاط قوت خود، غیر اخلاقی است.
 - ❖ در ایجاد پیام ها و شعارهای تبلیغاتی باید دقت کنیم که از حریم اخلاق و انصاف و صداقت دور نشویم.
 - ❖ در واکنش به تبلیغات دیگر رقبا، گرچه می توانیم پاسخ آنها را به شکلی بدهیم و مزایای خودمان را پررنگ کنیم اما نباید آن ها را تخریب نماییم، نباید رسانه های آنها را از بین برده و یا آنها را متهم به دروغ و فریب کنیم.
 - ❖ گرچه اکثر مخاطبین ما ممکن است افراد کم سواد یا کم دانش باشند، اما نباید از سادگی مخاطب سوء استفاده کنیم و او را فریب دهیم.
 - ❖ نسبت به ارزش ها، هنجارها، اصول و قوانین کشور و مسائل دینی و مذهبی کشوری که در آن زندگی می کنیم باید حساس باشیم. بدانیم مخاطبی که مشاهده می کند که ما در برنامه های تبلیغاتی، موازین را رعایت نمی کنیم، حس می کند که ممکن است در ارائه خدمات، محصول و کالا نیز به موازین و اصول اخلاقی توجهی نداریم!
 - ❖ مخاطب را همواره محترم بدانیم و خودمان را جای او بگذاریم و ببینیم اگر برای جذب ما نیز همین اقدامات صورت می گرفت، تا چه حد مورد رضایت مابود؟
- بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد، و نه دنیای آنها سامان می یابد؛ همان گونه که گفته اند: اقوام روزگار به اخلاق زنده اند قومی که گشت فاقد اخلاق مردنی است!
- اصولاً زمانی انسان شایسته نام انسان است که دارای اخلاق انسانی باشد و در غیر این صورت حیوان خطرناکی است که با استفاده از هوش سرشار انسانی همه چیز را ویران می کند، و به آتش می کشد؛ برای رسیدن به منافع نامشروع مادی جنگ به پا می کند، و برای فروش جنگ افزارهای ویرانگر تخم تفرقه و نفاق می پاشد، و بی گناهان را به خاک و خون می کشد. او ممکن است به ظاهر متمدن باشد ولی در این حال حیوان خوش علفی است، که نه حلال را می شناسد و نه حرام را، نه فرقی میان ظلم و عدالت قائل است و نه تفاوتی در میان ظالم و مظلوم.
- در نهایت باید به این نکته توجه کنیم که با رعایت اخلاق و نیز با برنامه ریزی صحیح در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی عمل کنیم، محصول و خدمات و کالای ما هم خوب باشد، بی گمان مخاطب و مشتری ما را خواهد دید، ما را خواهد پذیرفت، به ما اعتماد خواهد کرد و کسب و کاری پر رونق و رو به پیشرفت خواهیم داشت.

انواع اخلاق تبلیغاتی

برخی اخلاق تبلیغاتی را دو قسم دانسته اند: یکی اخلاق توصیفی و دیگری اخلاق هنجاری. در اخلاق توصیفی تبلیغات، اصول اخلاقی پذیرفته شده از سوی تبلیغ کننده گان در تبلیغات بیان شده و آثار آن توصیف و تبیین می شود. در اخلاق هنجاری اصول، معیارها و ارزش های که باید در تبلیغات رعایت شوند توصیه می شود. به بیان دیگر اخلاق توصیفی تبلیغات به «آنچه هست» می پردازد و اخلاق هنجاری به «آنچه باید باشد». بنا بر این اساس اخلاق تبلیغات یعنی اینکه چگونه به کمک اصول و قواعد کلی اخلاق در مورد مسایل مطرح در تبلیغات بازرگانی در مورد

جزیی تصمیم‌گیری و در نهایت تعارضات اخلاقی موجود در آن‌ها را بر طرف نماییم (والی اصل و سحرکاوندی: ۱۳۹۵، ۷۶-۷۵).

الگوی اسلامی و غربی در تبلیغات

آنچه یک جامعه را از دیگر جوامع متمایز می‌سازد برخورداری از الگوهای اصیل و برخاسته از آموزه‌های درستی است که روابط فردی و اجتماعی را به شکل قابل‌قبولی توجیه کند. اسلام به عنوان دینی که تمامی امور مورد نیاز انسان را در عرصه‌های فردی، اجتماعی، اقتصادی و... تبیین کرده است، می‌تواند الگوی درستی از روابط مزبور را ارائه دهد. مقوله تجارت و تبلیغات بازرگانی جزومسایلی است که می‌توان آن را بر مبنای الگوی اسلامی ارائه داد.

۱- الگوی غربی:

تبلیغات بازرگانی غربی از الگویی که چهار اصل دارد تبعیت می‌کند:

الف: نگاه ابزاری به انسان

ب: دوری از اخلاق

ج: اقناع و فریب

د: مصرف‌گرایی و اسراف

۲- الگوی اسلامی:

در مقابل الگوی معاصر غربی الگوی اسلامی تبلیغات قرار دارد این الگو چهار اصل که ذکر شد در چرخشی کاملاً معنادار و تعیین‌کننده، جای خود را به چهار اصل ذیل می‌دهد:

الف - کرامت انسانی

ب - ابتنا بر هنجارهای اخلاقی

ج - آگاهی بخشی و حق انتخاب

د - اقتصاد و دوری از اسراف (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱: ۴-۵)

اصول اخلاقی تبلیغات

برای اینکه تبلیغات شکل واقعی و اخلاقی داشته باشد می‌بایست اصولی را در نظر گرفت تا به منصفانه بودن تبلیغات خدشه وارد نشود.

۱- در نظر گرفتن نقش آگاهی‌دهنده است؛ به این معنی که میان ویژگی‌های واقعی محصول و توصیف‌هایی که مطرح می‌شود دروغ مطرح نشود. البته بزرگنمایی تا حدی طبیعی تلقی شده و در صنعت تبلیغات پذیرفته شده است، به تعبیر دقیق‌تر اگر بزرگنمایی نباشد اصلاً تبلیغات وجود ندارد؛ تأکید شرط تبلیغ است اما دروغ یعنی صفتی به کالایی نسبت داده شود که واقعاً در آن کالا وجود ندارد.

۲- پذیرش استانداردها در کالایی است که قرار است تبلیغ شود؛ یعنی اگر کالایی بخواهد مورد حمایت قرار گیرد و در پروژه‌های تبلیغاتی وارد گردد باید از استاندارد و سلامتی و کیفیت برخوردار باشد تا شرکت‌های تبلیغاتی بتوانند کالای مورد نظر را تبلیغ کنند.

۳- عدم تخریب رقبا و محصولات آنها در رقابت های تجاری، از اصول اخلاقی در رقابت منصفانه است؛ یعنی تبلیغ و ترویج مزیت ها و محاسن محصول خود نه تبلیغ معایب محصولات دیگران.

۴- از اصول اخلاقی بسیار مهم در رقابت، موضوع نسبت دادن چیزهایی به چیزهایی دیگر است؛ به این مفهوم که استفاده از تکنیک هایی که در مخاطب ایجاد جاذبه می کند، بدون اینکه جاذبه ارتباطی با محصول داشته باشد و این کاری غیراخلاقی است. به عنوان مثال استفاده از هنرپیشه ای محبوب برای تبلیغ کالا که هیچ ارتباط موضوعی با آن نداشته باشد، ذاتاً عملی غیراخلاقی است.

۵- اصل آخر در مورد رعایت اخلاق در تبلیغات برای کودکان و نوجوانان است؛ چون فرض بر این است که کودکان و نوجوانان امکان تعقل اندیشمندانه شان کمتر است و بیشتر تحت تأثیر احساسات و عواطف لحظ هایشان هستند، بنابراین تأثیرگذاری مستقیم روی کودکان برای تأثیرگذاری غیرمستقیم روی و پدران و مادران در خرید، غیراخلاقی است (شیر کوند، شهرام، ۱۳۹۳: ۷۱).

رابطه متقابل تبلیغ و جامعه

تبلیغات هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه های زندگی جامعه گسترش می یابد. در کار تبلیغ جریان مستمر اطلاعات و داده های اجتماعی و بازیافته ها از جامعه به سوی ارگانهای تبلیغی وجود دارد و این جریان، خون زندگی بخش شریان نظام تبلیغ به شمار می آید.

در تبلیغ، جریان پیشنهادها، اطلاعات، و نظریه ها از جامعه به سوی مؤسسات تبلیغی و از جانب مردم به سوی کارشناسان و متخصصین تبلیغات حرکت می کند. و تنها به وسیله این جریان است که نظام تبلیغ موقعیت خود را در جامعه ارزیابی و عملکرد خویش را بررسی می کند (زرزوق، محمد حسن، ۱۳۶۸: ۴۱).

وقتی که تبلیغات به جامعه رابطه دارد، و قسم که گفته شد تبلیغات ضرورت مردم و نظام است پس نیاز مردم را باید درک کنیم و به نیاز آنان تبلیغات ساخته شود. مردم جامعه اسلامی همیشه میخواهند که هر کار ای که انجام میشود باید از اصول اسلامی کار گرفته شود. اخلاق یک اصل اسلامی است که در تبلیغات باید مراعات شود، تا اعتماد مردم را جلب و تاثیر زیادی داشته باشد.

ضد تبلیغ و پیامد های آن

اگر تبلیغ درست انجام نشود، تبلیغ به ضد تبلیغ بدل خواهد شود و تاثیر منفی بجای خواهد گذاشت. نظام و اسلام به تبلیغ درست احتیاج دارد و اگر ما درست تبلیغ نکردیم، اخلاق تبلیغات را در نظر نه گرفتیم و جامعه خود را نه شناختیم تبلیغ ما به ضد تبلیغ مبدل خواهد شد و بجای که ما در ارزش تاثیرات مثبت اش هستیم تاثیرات منفی خواهد داشت.

اگر تبلیغ به شکل درست انجام نشود سه خطرات عمده را به میان می آورد و نظام را تهدید خواهد کرد: خطر اول غلبه شعار های بی محتوا کشانده شدن ذهنهای متوجه و هوشمند به بی تفاوتی و بی اعتقادی است که خطر بزرگی است. خطر دوم، نفوذ افکار بیگانه است. در جوهریجانی و گداختگی روهی، هر نانی که به تنور زده شود می چسبد. خطر سوم، خطر کج فهمی های همراه با شور انقلابی است، کج فهمی همیشه بد است اگر با شور انقلابی همراه شود بدی آن چند برابر می گردد، این خطر ها با تبلیغ پر مغز و پر محتوا قابل پیشگیری است (رزاقی، احمد- ۱۳۷۰: ۸۹-۹۰).

تبلیغات و حریم خصوصی

حریم خصوصی در ابعاد مختلف آن به ویژه حیطه سمعی و بصری از جمله تامین کننده گان امنیت روانی و ذهنی افراد جامعه به حساب می آید. گسترش بی رویه تبلیغات بازرگانی و تعمیم آن به فضاهای نابجا از عواملی است که مسلماً به هم ریختگی آرامش روانی افراد را در زندگی خصوصی در پی خواهد داشت. تبدیل بخش عمده وسایل نقلیه عمومی به صحنه رنگارنگ تبلیغات بازرگانی، میان برنامه ای شدن تبلیغات بازرگانی در رسانه ها و... از نمونه های نقض حریم خصوصی روانی افراد و جامعه شمرده و در حیطه دید و شنود، موجب تشویش، خستگی و تضعیف حقوق شهروندی می گردد.

تعهدات اخلاقی سازمانهای بین المللی

برخی از سازمانهای بین المللی کوشش کرده اند اعضای خود را به رعایت معیارها و ارزشهای اخلاقی ترغیب کنند. برای نمونه می توان به اتحادیه نمایشگاه های بین المللی اشاره کرد که در سال ۱۹۲۵ به منظور گسترش فعالیتهای نمایشگاهی در دنیا، تربیت کادر متخصص برای اداره امور نمایشگاهی و بررسی مسائل مرتبط با نمایشگاه ها و ارائه راهکار برای رفع آنها تأسیس شد و در حال حاضر ۴۷۴ نمایشگاه و اتحادیه عضویت آن را دارا هستند.

از آنجا که اعضای این اتحادیه هر سال بیش از ۴۰۰۰ نمایشگاه در فضایی به وسعت ۵۰ میلیون مترمربع برگزار می کنند و موجبات عرضه کالاها و خدمات بیش از یک میلیون شرکت، موسسه یا بنگاه اقتصادی را فراهم می نمایند، مکلف اند که به معیارهای اخلاقی مشخصی پایبند باشند.

در نظام نامه ای که با عنوان « کد اخلاق اتحادیه نمایشگاه های بین المللی » برای اعضای این اتحادیه تدوین شده است نکات زیر مورد تأکید قرار گرفته است.

ما به عنوان یکی از اعضای اتحادیه نمایشگاه های بین المللی

۱. فعالیتهای حرفه ای خود را منطبق با قوانین، مقررات و استانداردهای پذیرفته شده انجام خواهیم داد.
۲. ضمن احترام به مقررات UF1 به سایر مقررات داخلی و تعهدات ناشی از عضویت خود نیز احترام خواهیم گذارد.
۳. اطلاعات قابل اعتماد و صحیح در مورد فعالیتهای خود ارائه خواهیم داد.
۴. قراردادهای مرتبط با حرفه خود را به گونه ای شفاف و عادلانه تنظیم و طبق آن عمل خواهیم کرد.
۵. به عرضه کنندگان خدمات خود که در کارشان تخصص دارند رهنمود می دهیم فعالیتهایشان را منطبق با استانداردهای بهداشتی، ایمنی و زیست محیطی سالم انجام دهند.
۶. موافقت می کنیم که به حقوق مالکیت معنوی دیگران احترام بگذاریم و اطلاعات محرمانه ای را که در اختیارمان قرار می دهند در خلال موقعیتهای تجاری فاش نکنیم.
۷. تعهد می کنیم که به طور مستمر سطح تخصص حرفه ای خودمان را ارتقا دهیم و صلاحیت و توانمندی خود را بالا ببریم.
۸. از فعالیت های سازمانهای ذی ربط حمایت کرده و کوشش خواهیم کرد صنعت نمایشگاهی و خدمات آن را ارتقا بخشیم (ساجدی، اکبر و نعمتی، علی، ۱۳۹۱).

نتیجه گیری

این تحقیق در باب مهم ترین رسالت های رسانه ها، روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در زمینه های مختلف زندگی است که از طریق تبلیغ صورت می گیرد، به شرطی که در تبلیغات اصول، اخلاق، فرهنگ و قوانین کشور در نظر گرفته شود.

ما در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که هرچند که تبلیغات برای شرکتها و بازار یابی برای کالاها مهم است اخلاق حرفه ای هم برای شرکتها، بازار یابی وهم برای رسانه ها مهم است، در تمام پیام های بازرگانی که از رسانه ها پخش میشود باید اصول اخلاقی در نظر گرفته شود.

اگر تبلیغ در ست انجام نشود، تبلیغ به ضد تبلیغ تبدیل خواهد شود و تاثیر منفی بجای خواهد گذاشت. نظام و اسلام به تبلیغ در ست احتیاج دارد و اگر ما در ست تبلیغ نکردیم، اخلاق تبلیغات را در نظر نگرفتیم و جامعه خود را نشناختم تبلیغ ما به ضد تبلیغ مبدل خواهد شد و بجای که ما در ارزش تاثیرات مثبت اش هستیم تاثیرات منفی خواهد داشت.

همچنان تبلیغ یک امر ضروری است هم برای دولت و هم برای مردم بخاطریکه دولتمردان برای جلب حمایت و پشتیبانی مردم دست به تبلیغات می زند و خدماتی که برای مردم انجام داده یا انجام میدهد از طریق رسانه ها به مردم اعلان می کند تا اعتماد مردم جلب کند. افراد جامعه هم برای رشد ذهنی و فکری نیاز به تبلیغات دارد. از این رو ضرورت آموزش و انگیزش مردم در راستای برنامه های توسعه اجتماعی، اصلی است که باید در تبلیغات مورد توجه و عنایت قرار گیرد.

منابع

- ایله ای، دکتر احمد یحیایی، (۱۳۸۹)، جامعه شناسی تبلیغات، ناشر جاجرمی، تهران.
- رزاقی، احمد (۱۳۷۰)، اهمیت و ضرورت تبلیغات، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- ناجی، محمدرضا (۱۳۷۰) شرایط موافقت تبلیغ، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- زروق، محمد حسن (۱۳۶۸) مبانی تبلیغ، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- علمی، محمد (۱۳۸۷) اخلاق در تجارت (رهنمود های اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار) سازمان توسعه تجارت ایران.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان: (۱۳۹۱) مبانی ارتباطات، تبلیغ و اقناع، چاپ دوم، تهران: روزنامه ایران، موسسه انتشاراتی.
- سیدی، امیر و خدادادیان، زهره (۱۳۹۳)، رابطه تبلیغات اخلاقی با رفتار مصرف کننده گان، فصلنامه اخلاق در علوم فناوری، سال نهم، شماره ۴.
- والی اصل، علی رضا و سحر کاوندی، محسن جاهد، (۱۳۹۵)، فایده گرای اخلاقی و تبلیغات بازرگانی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره دوم.
- ساجدی، اکبر و نعمتی، علی (۱۳۹۱)، تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه ای، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش نامه اخلاق، سال پنجم شماره ۱۵.
- شیر کوند، شهرام، ۱۳۹۳، رابطه مدیریت تبلیغات و اخلاق تبلیغات Iranian Association of Rail Transport Engineering شماره ۸۵.
- علیزاده، مهدی، (۱۳۹۰)، اخلاق چیست؟ تحلیلی فرااخلاقی از مفهوم (حیث اخلاقی)، ۱۰۰ پژوهش های اخلاقی سال اول شماره سوم.
- ساجدی، اکبر و نعمتی، علی، ۱۳۹۱، تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه ای، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش نامه اخلاق، سال پنجم، شماره ۱۵.

The Position of Ethics in Advertisement

Dr. Aliasghar Kia³

Professor, Department of Journalism Faculty of Communications, Allameh Tabataba'i, University, Tehran

Abdolmannan Sapi⁴

Masters communications from the Faculty of Communication Sciences of Allameh Tabataba'i University

Abstract:

Nowadays, advertisement is widely present in the area of information communication and constitutes an important part of the works related to the media and is actually considered a vital resource for the economy of the media. Business companies embark on huge investments on advertisement so that they can increase their sales and the media accept their offers for their own economic benefit. Since one of the main reasons for being successful in advertisement is the degree of impact of the advertised goods on its target audience, so there should be no obstacle in the way of making this effect inefficient. If in advertisement the ethical points are not taken into account, there is a possibility that the credibility of the media and the goods be destroyed among the people.

If we take a close look on history we find out that the superpowers have been keeping themselves in the power because of only three reasons: 1- advertisement, 2- military weapons, 3- information.

Doubtlessly, from these three reasons, advertisement has been the most important one in the course of history.

Indeed, we can say that ethics has been crucial for advertisement and without professional ethics which is definitely a social responsibility, it is also necessary for getting the people's trust, finding customers for the goods and marketing reasons. All of these points should be considered when dealing with ethics when advertising.

The pivotal concern of this study is the values and ethical principles in advertisement. This

Study has been conducted according to a library method and there has been an attempt to view the problem from different angels.

Key words: Advertisement, ethics, professional ethics, damage

³ - Email: aliasgharkia22@gmail.com

⁴ - Email: saqib.safi@yahoo.com