

مجموعه مقالات

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

www.ketab.ir

به کوشش

دکتر علیرضا پویا و دکتر فاطمه عظیمی فرد



انتشارات دانشگاه صداوسیما

سرشناسه	:	همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی (۱۳۹۹: تهران)
عنوان و نام پدیدآور	:	مجموعه مقالات همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی / به کوشش علیرضا پویا، فاطمه عظیمی فرد؛ ویراستاران فاطمه عظیمی فرد، سهیلا ایزدی؛ ویراستار چکیده‌های انگلیسی ریحانه منظوری.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۳۷۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول.
شابک	:	۰ - ۷۴ - ۸۳۸۰ - ۶۰۰ - ۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا.
موضوع اصلی	:	تبلیغات بازرگانی
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- ایران -- کنگره‌ها Mass media -- Iran -- Congresses
	:	آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران -- کنگره‌ها Television advertising -- Iran -- Congresses
شناسه افزوده	:	پویا، علیرضا، ۱۳۳۸-، گردآورنده - عظیمی فرد، فاطمه، ۱۳۵۴-، گردآورنده
شناسه افزوده	:	دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. انتشارات
رده‌بندی کنگره	:	P ۹۲
رده‌بندی دیویی	:	۲۳۰۹۵۵/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۴۴۶۵۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیا

انتشارات دانشگاه صداوسیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

مجموعه مقالات

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

به کوشش: دکتر علیرضا پویا و دکتر فاطمه عظیمی فرد

ویراستاران: فاطمه عظیمی فرد و سهیلا ایزدی

صفحه‌آرا: محمدکریم صالحی

ویراستار چکیده‌های انگلیسی: ریحانه منظوری

امور چاپ و نشر: خلیل اله بیات طرح جلد: سیدشعب حسینی

چاپ و صحافی: کهن شمارگان: ۲۰۰ نسخه چاپ اول: ۱۴۰۰

شابک: ۰ - ۷۴ - ۸۳۸۰ - ۶۰۰ - ۹۷۸

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه آیت اله هاشمی رفسنجانی (نیایش) دانشگاه صداوسیما

جمهوری اسلامی ایران انتشارات (تلفن و دورنگار): ۲۲۶۵۲۸۴۴ / فروشگاه: ۲۲۱۶۸۲۲۰

www.iribu.ac.ir

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

۲۳ - ۲۴ آذر ۱۳۹۹

برگزارکننده:

معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه صداوسیما با همکاری پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC)

اعضای سازمان همایش

رئیس همایش	دکتر شهاب اسفندیاری
نایب رئیس همایش	دکتر حسن خجسته باقرزاده
دبیر علمی	دکتر علیرضا پویا
دبیر اجرایی	دکتر علی رجبزاده طهماسبی
معاون دبیر علمی همایش	دکتر فاطمه عظیمی فرد
معاون دبیر اجرایی همایش	دکتر مجید سعادت

مشاوران همایش:

دکتر محمود معارف طرزجانی، دکتر محمد دادگران، دکتر محمدحسین ساعی،
دکتر سید محمدصادق مرادی، دکتر محسن شاکری نژاد، دکتر محمدمهدی موسوی مهر

اعضای کمیته علمی همایش به ترتیب حروف الفبا:

دکتر محسن اسماعیلی	دکتری حقوق خصوصی، دانشیار دانشگاه تهران
دکتر رضا پورحسین	دکتری روان شناسی، دانشیار دانشگاه تهران
دکتر علیرضا پویا	دکتری فرهنگ و ارتباطات، استادیار دانشگاه صداوسیما
دکتر حسن خجسته باقرزاده	دکتری مدیریت راهبردی، دانشیار دانشگاه صداوسیما
دکتر علی دارابی	دکتری علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه صداوسیما
دکتر علی رجبزاده طهماسبی	دکتری پژوهش هنر، دانشیار دانشگاه صداوسیما
دکتر شهاب الدین عادل	دکتری پژوهش هنر، دانشیار دانشگاه هنر
دکتر امیدعلی مسعودی	دکتری ارتباطات، دانشیار دانشگاه سوره
دکتر سیدمحمد مهدی زاده	دکتری ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر سیدمحسن هاشمی	دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر
دکتر محمدهادی همایون	دکتری فرهنگ و ارتباطات، استاد دانشگاه امام صادق (ع)

مدیران کمیته اجرایی:

سیدعارف علوی، محمد حسام پور، دکتر ابوالفضل عابدی، دکتر خلیل الله بیات، سیدرضا شریفی،
شعب حسین، حسن قاسمی، وحید حکیمیان، مهندس محمد شاهبازی، مهندس علی ستاری

فهرست مطالب

- دین، فرهنگ و تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی ۱۳
- راهبردهای دینی در زمینه سلامت تبلیغات بازرگانی ۱۵
قاسم اسلامی نیا
- تحلیل تبلیغات بازرگانی به مثابه بر ساخته های گفتمانی جامعه ۳۷
ندا امین
- آسیب شناسی کاربرد بیان در آگهی های بازرگانی سیما؛ با تمرکز بر ویژگی های معنایی و ۶۵
شادی انصاریان
- مطالعه راهبردهای به کارگیری ادب در گفتمان های تبلیغاتی فارسی ۹۱
ملاحح روشن ضمیر مدبری
هنگامه واعظی
- اقتصاد، تولید ملی و تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی ۱۱۵
- بررسی رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و ادراک از فقر و پیامدهای ناشی از آن ۱۱۷
حمیدرضا ارفع الرفیعی
- بررسی نشانه شناسی روایت در تبلیغات تلویزیونی: مقایسه تبلیغات تلویزیونی بانک های ۱۳۹
محمد عامریان
- مدیریت و سیاست گذاری تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی ۱۶۹
- پیش نویس پیشنهادی مقررات لایحه تبلیغات تجاری در رسانه ها و فضای مجازی ۱۷۱
حانیه ذاکری نیا
علیرضا قدرتی
سپیده قدرتی

مجموعه مقالات همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

- ۲۰۳ کپی برداری در پیام‌های بازرگانی: تهدید یا فرصت؟
 رضا سربخش
 رنوف سربخش
- ۲۳۵ شناسایی، دسته‌بندی و انتخاب ابزارهای سیاستی تبلیغات بازرگانی رسانه ملی
 محسن علیزاده ثانی
 آزاده محمدی‌زلانی
 احمد لنگرودی
- ۲۶۳ تحلیل بصری تبلیغات براساس الگوی مک‌کونری با استفاده از ابزار ردیابی چشمی
 مسعود کیماسی
 مرزده خوشنویس
 محمدامین اسکندریون
- ۲۹۵ مخاطبان، حقوق شهروندی و تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی
 نحوه اثرگذاری تبلیغات بازرگانی ناهمگون با جامعه بر روند نارضایتی افراد از رسانه ملی
- ۲۹۷ عسل عصری ملکی
- ۳۲۵ کودکان و جاذبه‌های آگهی‌های بازرگانی تلویزیون
 سیدرضا نقیب‌السادات
 فاطمه قمی

پیشگفتار

در جهان معاصر تبلیغات تبدیل به علمی شده است که موتور محرک اقتصاد و عامل ایجاد تقاضا و رشد تولید و صنعت است؛ تاجایی که اکنون یکی از مهم‌ترین منابع درآمد سازمان‌های رسانه‌ای، جذب تبلیغات بازرگانی است. در میان انواع رسانه، تبلیغات بازرگانی رادیویی و تلویزیونی یکی از شناخته‌شده‌ترین شکل‌های تبلیغ کالا و خدمات است که تقریباً عموم مردم در سنین و طبقه‌های مختلف اجتماعی با آن مواجهند.

پخش تبلیغات بازرگانی پیش از انقلاب اسلامی از سال ۱۳۳۵ در رادیو و بعد از آن در تلویزیون سابقه داشته است. از سال ۱۳۵۳ و همزمان با پخش تصاویر رنگی از تلویزیون ملی ایران، پخش آگهی رنگی در تلویزیون نیز رواج یافت. پس از انقلاب مدتی پخش تبلیغات تجاری از تلویزیون حذف شد، اما با آغاز دوره توسعه اقتصادی بعد از جنگ تحمیلی، آگهی‌های بازرگانی دوباره به آنتن بازگشتند؛ هرچند که چهره تبلیغات متأثر از انقلاب اسلامی دگرگون شده بود. از سال ۱۳۷۳، برای پشتیبانی از سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی، تبلیغات بازرگانی به شکل جدی‌تری مورد توجه قرار داده شد و از این رو، اداره کل بازرگانی شکل گرفت. ضمن اینکه در سال‌های اخیر با تغییرات در نحوه تخصیص بودجه سازمان صداوسیما، نوع جدیدی از تبلیغات با عنوان «تولید مشارکتی» نیز به تبلیغات رسانه ملی افزوده شد.

پخش تبلیغات تجاری در رسانه ملی، از جنبه‌های متعددی قابل بررسی است. دانشگاه صداوسیما در راستای انجام وظایف ذاتی خود در زمینه تأمین نیازهای علمی و پژوهشی این سازمان و با هدف حمایت از گسترش مطالعه و پژوهش در ابعاد مختلف نظری، عملی،

فرهنگی، اجتماعی، سیاست‌گذاری و مدیریت تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی و ایجاد پشتوانه علمی لازم برای ترسیم چشم‌انداز آینده و تدوین راهبردهای مطلوب در این عرصه، همایش ملی «رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی» را برگزار کرد.

فراخوان مقالات همایش «رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی» با هدف تحقق اهداف یادشده، کمک به ارتقاء کیفیت تبلیغات بازرگانی و پاسخ به نیازهای علمی این حوزه، در سه محور اصلی ارائه شد.

الف. مباحث نظری با زیرموضوعهای: تبلیغات بازرگانی و اصول و مبانی تبلیغ از دیدگاه اسلام، تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های تبلیغ فعالیت‌های کسب‌وکار از دیدگاه اسلام، نظریه‌های تبلیغات بازرگانی و الگوی نظری مطلوب رسانه ملی، تبلیغات بازرگانی، رونق تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی؛

ب. مباحث فرهنگی و اجتماعی با زیرموضوعهای: تبلیغات بازرگانی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی، تبلیغات بازرگانی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، بازنمایی زنان و خانواده در تبلیغات بازرگانی، تبلیغات بازرگانی و کودکان، روش‌شناسی تحقیق علمی در تبلیغات بازرگانی، نقش فرم و زیباشناسی در تبلیغات بازرگانی، مخاطب‌شناسی در تبلیغات بازرگانی، تحلیل اثرپذیری و دریافت مخاطبان از تبلیغات بازرگانی، تبلیغات بازرگانی، فاصله طبقاتی و عدالت اجتماعی، تبلیغات بازرگانی و حمایت از تولیدات فرهنگی، زبان در تبلیغات بازرگانی، علوم شناختی و تبلیغات بازرگانی؛

ج. مباحث سیاست‌گذاری و مدیریت با زیرموضوعهای: تاریخچه تحولات مدیریت تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی، الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمت عمومی جهان، تبلیغات بازرگانی و بودجه رسانه ملی، نقش حامیان تبلیغاتی (اسپانسر) در شکل‌دهی به محتوای برنامه‌ها، تبلیغات بازرگانی، مدیریت جدول پخش و هویت شبکه‌ها، تنظیم‌گری و نظارت بر فرم و محتوای تبلیغات بازرگانی، واگذاری بازاریابی و جذب تبلیغات بازرگانی، فرصت‌ها و چالش‌ها، تبلیغات بازرگانی، فضای مجازی و رسانه‌های نوین، تبلیغات

بازرگانی مشارکتی و ضمن برنامه‌ای و آموزش نیروی انسانی در صنعت تبلیغات بازرگانی. با استقبال خوب استادان، پژوهشگران و دانشجویان ارجمند از فراخوان همایش، تعداد قابل توجهی مقاله معتبر علمی در ارتباط با محورهای اعلام شده، دریافت شد که در مجموعه حاضر، بخشی از مقالات پذیرفته شده این همایش انتشار می‌یابد. بخش دیگری از مقالات در دو مجله علمی دانشگاه: «رسانه‌های دیداری و شنیداری» و «مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه»، همزمان با برگزاری همایش منتشر شده‌اند.

محصول قابل توجه دیگر این همایش، «منشور راهبردی سیاست‌گذاری و مدیریت تبلیغات بازرگانی در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» است که با بهره‌گیری از مقالات ارسال شده، همزمان با برگزاری همایش، تدوین و انتشار یافت. مقالات همایش نیز براساس دسته‌بندی منشور ارائه می‌شود.

امید است نتایج حاصل از این مقالات، ضمن توسعه دانش این رشته مهم در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جمعی، به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت هرچه بهتر بخش آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی کمک کند.