

۱۵۵۶۲۵۵۶

اصول اقناع و تبلیغ

حسن خوش چشم آرانی، منیرالسادات میرافضل آرانی



انتشارات پیا

www.ketab.ir

سرشناسه : خوش چشم آرانی، حسن، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدید آور : شیوه های اقناع و تبلیغ / حسن خوش چشم آرانی

مشخصات نشر : تهران: پایا، ۱۳۹۴ .

مشخصات ظاهری : ۲۵۶ ص.

شابک : 978-964-6748-73-6

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۵۲-۲۵۶ .

موضوع : تبلیغات

موضوع : اسلام -- تبلیغات

موضوع : اقناع (روان شناسی)

شناسه افزوده : میرافضل آرانی، منیرالسادات، ۱۳۵۱ -

رده بندی کنگره : ۱۳۹۴ الف۶۲۵خ/۱۳۳۱ HM

رده بندی دیویی : ۳۰۳/۳۷۵

شماره کتابشناسی ملی : ۳۹۳۱۳۰



انتشارات پایا

اصول اقناع و تبلیغ

نویسندگان: حسن خوش چشم آرانی (عضوهیئت علمی دانشگاه پیام نور)، منیرالسادات میرافضل آرانی

طراح جلد : علیرضا دربیانی

تایپ و صفحه آرایی : پگاه مرادی

ویراستاران : رضا خبازها ، نگار خبازها

انتشارات : پایا

چاپ اول ۱۳۹۴

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

قیمت : ۱۲۵۰۰ تومان

چاپ و صحافی : فراز اندیش سبز

نشانی: تهران، خیابان ولی عصر، بالاتر از چهارراه زرتشت

کوی نوربخش، پلاک ۳۲، تلفن: ۸۸۹۳۰۰۴۸ - ۸۸۹۳۰۰۴۶

این اثر به سفارش موسسه "فرهیختگان معاصر" تدوین و به چاپ رسید.

حق چاپ محفوظ و متعلق به ناشر است

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۱۱	فصل ۱: کلیات
۱۲	تعریف تبلیغ
۱۳	پیشینه تبلیغ
۱۳	تبلیغ از دوره باستان تا اختراع صنعت چاپ
۱۶	از اختراع صنعت چاپ (۱۴۵۰ م) تا اختراع رادیو (۱۸۹۵ م)
۱۶	نخستین تبلیغات چاپ شده
۱۸	گسترش آژانس های تبلیغاتی
۱۸	پیدایش رادیو و تلویزیون
۲۱	از اختراع رادیو (۱۹۸۵ م) تا کنون
۲۶	انواع تبلیغات
۲۶	تبلیغات یازرگانی
۳۷	تبلیغات ارشادی
۳۸	فرق تبلیغ با ارشاد
۴۰	تبلیغات سیاسی
۴۴	ارکان تبلیغ
۴۹	تفاوت اطلاعات و ارتباطات
۵۲	زبان تبلیغ
۵۷	فصل ۲: فنون اقناع با تبلیغ
۵۹	مفهوم اقناع
۶۱	مفهوم اقناع در متون و علوم انسانی
۷۱	اقناع: دو نگاه
۷۲	آگاهی بخشی و اقناع
۷۴	تأثیر اقناع
۷۴	تئوری های مربوط به اقناع
۷۹	عوامل اقناع
۸۳	مراحل اقناع
۸۳	مرحله پیش اقناع
۸۸	بودجه بندی تبلیغ
۱۰۰	ساختار پیام
۱۰۹	جاذبه های کاربردی در پیام های تبلیغاتی
۱۱۵	تکنیک های اجرایی تبلیغ
۱۲۱	عناصر اصلی در پیام تبلیغاتی
۱۲۹	ویژگی های شعار تبلیغاتی

۱۳۱	مرحله حین اقتناع.....
۱۳۷	مرحله پس از اقتناع.....
۱۴۰	اندازه‌گیری آثار ارتباطی.....
۱۴۰	انواع پیش‌آزمون‌ها.....
۱۴۳	انواع پس‌آزمون‌ها.....
۱۴۷	رسانه یا ابزارهای تبلیغی.....
۱۶۷	فصل ۳: مناسب‌ترین شیوه تبلیغ در جوامع دینی
۱۷۲	بازاریابی اجتماعی.....
۱۷۳	تاریخچه بازاریابی اجتماعی.....
۱۷۵	تعریف بازاریابی اجتماعی.....
۱۷۶	اهداف بازاریابی اجتماعی.....
۱۷۷	تشابهات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری.....
۱۷۷	تفاوت‌های بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری.....
۱۷۸	تبلیغات ارشادی یا آموزشی.....
۱۷۹	معنای لغوی رشد.....
۱۸۶	تبلیغات در جوامع غیردینی.....
۱۸۷	چرایی تبلیغات بازرگانی و سیاسی.....
۱۸۸	جایگاه انسان در جوامع غیردینی.....
۱۹۷	نظریه عرفی شدن.....
۱۹۹	تبلیغ ارشادی در متون جوامع دینی.....
۲۰۱	پیشینه تبلیغ در متون جوامع دینی.....
۲۰۱	قلمرو تبلیغ در جوامع دینی.....
۲۰۳	عنصر مکان در تبلیغ.....
۲۰۵	عنصر زمان در تبلیغ.....
۲۱۲	لزوم تبلیغ در جوامع دینی.....
۲۱۵	زبان تبلیغ.....
۲۱۶	شیوه تبلیغ.....
۲۱۸	آفات تبلیغ.....
۲۱۹	شیوه‌های تبلیغ در قرآن.....
۲۲۳	تنوع شیوه‌های اسوه‌های قرآنی.....
۲۲۴	شیوه اسوه‌نمایی در تبلیغ (روش الگویی).....
۲۲۴	ضرورت اتخاذ شیوه اسوه‌نمایی (روش الگویی).....
۲۲۵	تقسیم‌بندی اسوه‌های قرآنی.....
۲۳۴	هدف تبلیغ ارشادی.....
۲۴۴	اشکالات تبلیغات ارشادی.....
۲۴۵	پاداش تبلیغ در جوامع دینی.....
۲۵۱	منابع و مأخذ

جهان امروز به نام‌های متعددی شناخته می‌شود که مهم‌ترین آنها عصر سرعت است و ابزار عصر سرعت تبلیغات است و این ابزار به حدی گونه‌گون است که برای برطرف کردن آثار منفی و پذیرش آثار مثبت آن قاعده یکسانی نمی‌توان یافت و اصولاً در تبلیغات طوری عمل می‌شود که ضمیر ناخودآگاه یا روحیات هر فرد تأثیر بپذیرد. اگرچه همه انواع تبلیغات مؤثر نیستند، با یک محاسبه سرانگشتی می‌توان دریافت که حجم وسیع تبلیغات و تکرار بسیار آن می‌تواند بر هر انسانی تأثیرگذار باشد و انسان‌ها را به تغییر ناخودآگاه رفتار وادار کند.

تبلیغات زمانی می‌تواند باعث تغییر رفتار شود که مخاطب را اقناع کند. منظور از اقناع کردن آن است که مخاطب با رضایت و رغبت پیام تبلیغ را بپذیرد و هنگامی که پیام تبلیغ را پذیرفت رفتار خود را مطابق آن پیام تغییر دهد. مفهوم اقناع هم در قرآن و احادیث و هم در نوشته‌های اندیشمندان اجتماعی اسلام جایگاه ویژه دارد.

صدر آیه ۱۲۵ سوره نحل (أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ) اشاره به مسئله برهان، خطابه و جدل از مباحث صناعات خمس علم منطق دارد. منظور از «حکمت» در آیه شریفه برهان، از «الموعظه الحسنه» خطابه و «جادلهم بالتي هي احسن» جدل است.

این بیان تفسیر ذوقی نیست بلکه تفسیری روزآمد است که نشان می‌دهد قرآن توجه ویژه‌ای به مسئله اقناع و تبلیغ دارد که متأسفانه گاهی از آن غفلت شده است. خواجه نصیرالدین طوسی در کتاب *اساس الاقتباس* به مسئله اقناع در بحث خطابه اشاره کرده است.

اهمیت مسئله اقناع یا تبلیغ به حدی است که با بررسی ساده سیر تحولات تاریخی، می‌توان نتیجه گرفت که مورخان و اندیشمندان اجتماعی جهان با رویکرد علم ارتباطات، جهان را در سه دوره تاریخی ارزیابی می‌کنند:

۱. دوره قدیم که هزاران سال طول کشید و آن را عصر کشاورزی می‌نامند.
۲. دوره جدید که حدود پانصد سال طول کشید و آن را عصر صنعت می‌نامند.
۳. دوره معاصر که در حدود صد سال گذشته را دربرمی‌گیرد و جهان در آن روزبه‌روز متحول می‌شود.

امروزه عصر دیجیتال است که علم الکترونیک و رایانه تحولات جهان را روزبه‌روز سریع‌تر می‌کند و شکل زندگی انسان‌ها را تغییر داده است. جهان امروز ما را دهکده جهانی می‌نامند که فاصله زیاد جغرافیایی و فرهنگی با ابزار دیجیتال برداشته شده است. تبلیغات تلاش آگاهانه و عمومی برای ایجاد و تغییر نگرش‌ها از طریق ارتباطات اقناعی است. ارتباطات، به‌ویژه در دنیای امروز، نقش مهمی در افزایش دانش و آگاهی بشر دارد. زیرا بر معرفت عمومی بشر می‌افزاید و به او توان مقایسه و انتخاب می‌بخشد. به موازات افزوده شدن بر حجم آگاهی‌ها، انسان متوقع‌تر می‌شود و انگیزه و نیروی لازم برای آفرینش و نوآوری در او به جوشش درمی‌آید. از این رو، نوآوری، اختراع و آفرینش، زاینده افزایش روزافزون آگاهی آدمی است که در سایه گسترش دانش ارتباطات تحقق می‌یابد. در واقع امروز، تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش از اهمیتی درخور توجه، برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که دارای مخاطبان انبوه باشد به مثابه یک رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات یک قدرت واقعی دارد و این قدرت به طور مداوم به کمک آنچه حس می‌کنیم و می‌خریم اندازه‌گیری می‌شود.

تبلیغات به طور جدایی‌ناپذیر در تار و پود جامعه وارد شده است. گروهی بر این باورند که تبلیغات اولاً سطح زندگی را بالاتر می‌برد و به انسان رفاه و آسایش بیشتری می‌بخشد، ثانیاً بهای کالاهای تولید انبوه را کاهش می‌دهد، ثالثاً به مردم آگاهی می‌بخشد و رابعاً به شرکت‌های جدیدالتأسیس کمک می‌کند تا برای خود جای پای در بازار پیدا کنند - هرچند ممکن است بعضی از شیوه‌های تبلیغات خوشایند نباشد. با این همه، بدون تبلیغات بهای اکثر وسایلی که از آنها استفاده می‌کنیم و لذت می‌بریم بسیار بیشتر خواهد بود.

حال با مسائل مطرح شده می‌توان به درستی فهمید که تبلیغ در مسائل دینی کاری ساده نیست و توان دوچندانی می‌طلبد. کارشناسان امور دینی ناگزیرند با مباحثی چون علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مدیریت، علوم سیاسی و ... آشنایی داشته باشند تا بتوانند در عصر سرعت توان مقابله با تهدیدات نرمی که جامعه اسلامی را محاصره کرده است داشته باشند.

نکته حائز اهمیتی که در این گزارش تحقیق به آن توجه می‌شود تفاوت در مفهوم تبلیغ در جامعه جهانی و جامعه اسلامی است. در برابر آنچه جامعه جهانی امروز با عنوان تبلیغ مطرح می‌کند، قرآن مجید - به عنوان اصلی‌ترین منبع در جهان اسلام - مفهوم «ارشاد» را مطرح می‌نماید. در فصل پایانی این کتاب در مورد مفهوم ارشاد و تفاوت آن با مفهوم تبلیغ خواهد شد.

این کتاب در سه فصل آماده شده است:

در فصل اول با عنوان کلیات به مباحث تعریف تبلیغ، پیشینه تبلیغ و انواع تبلیغ پرداخته شده است.

در فصل دوم به بررسی مراحل اقناع و فنون تبلیغ اشاره خواهیم نمود.

فصل سوم مناسب‌ترین شیوه تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مسائل دینی را مورد توجه قرار خواهیم داد.

امید است که این کتاب بتواند یکی از مؤثرترین موضوعات روز دنیای مدرن و دنیای اسلام را به علاقه‌مندان معرفی نماید و پژوهندگان را به مباحث بین‌رشته‌ای سوق

دهد اگرچه این کتاب خالی از نقص نخواهد بود، نگاه جدیدی را نسبت به مسائل دینی مطرح می‌کند. دلیل صدق مسئله مطرح شده این است که هر کتابی در مورد تبلیغات نوشته شده است نگاهی یک‌طرفه دارد. برای نمونه به چند مورد آن اشاره می‌شود:

الف) در آن دسته از کتاب‌های تبلیغات که اساتید و کارشناسان رشته مدیریت نوشته‌اند فقط به مبحث تبلیغات با رویکرد بازاریابی توجه شده است. مهم‌ترین این کتاب‌ها به قلم آقای دکتر محمود محمدیان^۱ و کتاب *تبلیغات از تئوری تا عمل*^۲ نوشته گروهی از استادان دانشگاه فقط به مباحث بازاریابی توجه کرده‌اند.

ب) کتاب‌هایی که توسط علمای بزرگ دینی نوشته شده است صرفاً به مباحث خاص دینی توجه کرده است که دو کتاب حجج اسلام آقایان قرائتی^۳ و ری‌شهری^۴ به مباحث علوم ارتباطات، مدیریت، علوم سیاسی و... اشاره ندارد.

ج) تحقیقات پراکنده سایر پژوهشگران نیز از یک‌سویه‌نگری خالی نیست.

رویکرد کتاب حاضر در نوع خود می‌تواند جدید باشد و شاخصه‌های اصلی آن عبارت‌اند از:

الف) توجه به مباحث بین‌رشته‌ای که در کشور ما کمتر به آن توجه می‌شود.

ب) رویکرد جدیدی به مسئله تبلیغ اسلامی، که می‌تواند با مطرح نمودن مسئله ارشاد، افق جدیدی را برای پژوهشگران مطرح نماید.

۱- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات، تهران: حروفیه، چاپ دوم. محمدیان، محمود و عباس آقاجان، (۱۳۸۱).

آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، تهران: حروفیه، چاپ اول

۲- خداداد حسینی، سید حمید و دیگران (). *تبلیغات از تئوری تا عمل*. تهران: حروفیه، چاپ اول

۳- قرائتی، محسن (۱۳۷۲). *قرآن و تبلیغ*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول

۴- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۷). *تبلیغ*. ترجمه علی نصیری، قم: دارالحديث، چاپ چهارم