

تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی نیروهای مردمی دوران دفاع مقدس

علی آقامحسینی فشمی*
مرتضی انوشه**
سیدمجتبی موسوی نقابی***

چکیده

در دهه‌های اخیر، استفاده از راهبرد بازاریابی اجتماعی جهت ترویج رفتارهای مطلوب در جامعه افزایش یافته است. بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس را نیز می‌توان از مصادیق موفق رویکرد بازاریابی اجتماعی برشمرد. هدف پژوهش حاضر، تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج نیروهای مردمی در دوران دفاع مقدس است. مدل تحقیق با استفاده از روش «نظریه برخاسته از داده‌ها» و با تحلیل کیفی متن مصاحبه با رزمندگان و سایر منابع تدوین گردید. بنابر نتایج تحقیق، ارکان بسیج عمومی شامل ایدئولوژی، رهبری، مشارکت مردمی و سازماندهی است. راهبردهای بازاریابی اجتماعی که در دوران دفاع مقدس برای بسیج عمومی استفاده شده‌اند، عبارت‌اند از: راهبرد ایده‌پردازی حضور مشتاقانه در جبهه‌ها، راهبرد قیمت‌گذاری ارزشی (تأکید بر ارزش مجاهدت و شهادت)، راهبرد تبلیغات سینه‌به‌سینه و حماسی و راهبرد توزیع گسترده پایگاه‌های بسیج در سرتاسر کشور. پیاده‌سازی موفق این راهبردها دستاوردهایی همچون ارتقای توانمندی‌های نظامی - امنیتی، نهادینه‌شدن ارزش‌های اسلامی، نهادینه‌شدن انضباط اقتصادی و ارتقاء ثبات سیاسی نظام به دنبال داشته است.

واژگان کلیدی

بازاریابی اجتماعی، بسیج عمومی، دفاع مقدس، راهبرد، نظریه برخاسته از داده‌ها.

*. دانش‌آموخته دکتری مدیریت خط مشی‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. alimohseni@ut.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ع). anoosheh@SOC.ikiu.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مجتمع آموزش عالی گناباد (نویسنده مسئول).

mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۷

طرح مسئله

بازاریابی اجتماعی،^۱ کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های اصلاح رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنها است. (Kotler & Lee, 2008: 43) هدف از بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار آحاد جامعه است. برای تحقق این هدف، در گام اول تلاش می‌شود با ایجاد نگرش‌های مثبت، رفتار مردم به سمت رفتار مطلوب هدایت شود. (Cohn et al, 2002: 1918) در واقع، دولت‌ها از طریق اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند یا رفتار جدیدی توسط مردم پذیرفته شود (مانند بستن کمربند ایمنی) و یا مردم رفتار نامطلوبی را ترک کنند (مانند استعمال دخانیات). (Smeltzer et al, 2005: 22) بنابراین، هدف اصلی رویکرد بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتار افراد است، به گونه‌ای که انجام رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب از سوی افراد به صورت داوطلبانه صورت گیرد. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۴۱)

مروری بر تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که اگرچه بیشترین کاربرد بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت دیده می‌شود، اما پتانسیل بالقوه‌ای نیز در بخش‌هایی مانند حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌زیست، فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار در اجتماع دارد. در خصوص نمونه‌هایی از کاربرد بازاریابی اجتماعی در حوزه امور اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در نهادینه کردن تغذیه سالم و ارتقای رفتارهای تغذیه‌ای (Young et al, 2004: 250)، کاهش استعمال سیگار (Lowry et al, 2004: 239)، کاهش استفاده از الکل در جوانان و نوجوانان (Palmer et al, 2006: 47)، افزایش تحرک بدنی (Wong et al, 2004: 3)، رعایت اصول ایمنی در رانندگی (Ludwig et al, 2005)، ترویج استفاده از خدمات بهداشتی. (Lefebvre, 2011: 54)

بر این اساس، دولت‌ها می‌توانند با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی، مشارکت عمومی و داوطلبانه آحاد جامعه را در تحقق مصالح عمومی جامعه جلب نمایند. یکی از حوزه‌هایی که می‌توان از رویکرد بازاریابی اجتماعی استفاده نمود، جلب مشارکت افراد جامعه در دفاع از کشور در مواقع بحرانی همچون جنگ و تهدیدهای امنیتی داخلی و خارجی است. بنابراین، هدف این مقاله، نظریه‌پردازی در خصوص کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشبرد بسیج عمومی نیروهای مردمی در دوران دفاع مقدس است. در این راستا، تلاش شده است به سؤالات ذیل پاسخ داده شود:

- چه عواملی نظام را به سمت اتخاذ راهبرد بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس سوق داد؟

- چه اقدامات بازاریابی اجتماعی جهت پیشبرد بسیج عمومی اجرایی شد؟

1. Social Marketing.

- چه عواملی بر اثربخشی اقدامات بازاریابی اجتماعی در پیشبرد بسیج عمومی تأثیرگذار بودند؟
- اقدامات بازاریابی اجتماعی اجرا شده جهت پیشبرد بسیج عمومی چه دستاوردهایی به همراه داشته است؟
- چه آموخته‌هایی می‌توان از تجربه موفق بازاریابی اجتماعی در دوران دفاع مقدس برای اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در آینده آموخت؟

الف) مبانی نظری تحقیق

یک. بسیج عمومی

بسیج عمومی یکی از مهم‌ترین اشکال کنش جمعی در چند دهه اخیر به‌شمار می‌آید و رهبران نهضت‌های مردمی همواره درصدد بسیج اجتماعی در راستای تحقق اهداف آرمان‌گرایانه خود بوده‌اند. (حشمت‌زاده و نودری، ۱۳۹۲: ۲۱۷) از جمله این بسیج‌های عمومی می‌توان به بسیج عمومی مردم در دوران دفاع مقدس اشاره نمود که نقش مهمی در بازدارندگی همه‌جانبه دفاعی انقلاب اسلامی ایران داشته و دارد. به نحوی که از طریق فراگیر کردن فرهنگ بسیجی، نقش ویژه‌ای در ارتقای توان بازدارندگی همه‌جانبه دفاعی کشور در مقابل تهدیدات ناهم‌تراز ایفا نموده است. (رشید و کریمی، ۱۳۹۱: ۲۶)

بسیج عمومی آحاد جامعه برای دفاع از میهن یکی از دغدغه‌های اصلی رهبران سیاسی و نظامی کشورهاست. با توجه به وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها، عوامل مختلفی در بسیج عمومی نقش آفرینی می‌کند. برای مثال، در جوامع انقلابی، معمولاً مهم‌ترین عامل، رهبر انقلابی است که با تکیه بر جاذبه عمیق و فراگیر خود، جامعه را برای تحقق اهداف و ارزش‌های عمومی به حرکت درمی‌آورد. جاذبه فراگیر رهبر نیز به نوبه خود، ممکن است تحت‌تأثیر عوامل مختلفی باشد که در جوامع دینی، در کنار اعتقادات دینی، اسطوره‌های تاریخی هم می‌توانند از جمله نیرومندترین منابع جذابیت برای رهبری به‌شمار آیند. (حسینی، ۱۳۸۳)

دو. بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار عموم افراد جامعه مورد استفاده سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی بوده است که اولین بار توسط کاتلر و زالتمن^۱ (۱۹۷۱) در خصوص آن، تئوری‌پردازی صورت گرفت. (Lennon, Rentfro & O Leary, 2010: 12) درحقیقت بازاریابی اجتماعی از اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی بهره می‌گیرد. مؤسسات دولتی و غیردولتی از رویکرد بازاریابی اجتماعی در جهت حل معضلات اجتماعی از جمله بهبود

1. Zaltman.

وضعیت سلامت، جلوگیری از تخطی و تجاوز به حقوق دیگران، حفاظت از محیط زیست و تشویق به مشارکت اجتماعی بهره می‌گیرند. (Hastings, Angus, Bryant, 2011: 21). بازاریابی اجتماعی از «اصول و فنون بازاریابی برای نفوذ بر مخاطبان هدف جهت پذیرش، رد یا ترک یک رفتار به نفع افراد، گروه یا کل جامعه» استفاده می‌کند. (Kotler, Roberto, Lee, 2002: 8) در واقع، بازاریابی اجتماعی رویکرد نظام‌مندی برای اجرای برنامه‌های تغییر رفتارهای مرتبط با سلامت، خدمات انسانی، مسائل و معضلات محیطی و اجتماعی، که مبتنی بر اصول و فرایندهای بازاریابی تجاری است.

سه. آمیخته بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف تأکید می‌کند. پذیرش این رفتارها براساس مفهوم مبادله شکل می‌گیرد. نظریه مبادله فرض می‌کند که بشر نیازمحور است و میل طبیعی به سمت پیشرفت دارد. (Hastings & Saren, 2003: 305) بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی تجاری از فلسفه مشتری‌مداری بهره می‌برد. بر طبق این فلسفه بازاریابان تجاری تلاش می‌کنند تا نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای فعلی مخاطبان هدف (برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی مخاطبان هدف رانندگان هستند) را از طریق تحقیقات مستمر شناسایی نمایند. فرایند بخش‌بندی مخاطبان هدف، کلید اصلی طراحی مداخله است. مرحله بعدی پس از بخش‌بندی مخاطبان و شناسایی رفتارهای آنها، طراحی مداخله و آمیخته بازاریابی اجتماعی است. «آمیخته بازاریابی اجتماعی»^۱ مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود. (Kotler & Lee, 2008: 52) آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزایی زیر است. (Shizumu, 2003: 131)

۱. محصول:^۲ در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب مخاطبان هدف می‌کند، اطلاق می‌شود. در بازاریابی اجتماعی تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است، (Donovan & Henley, 2010:34) مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی، ایده حفظ سلامت از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن و ایده دفاع از میهن از طریق حضور داوطلبانه و مشتاقانه در جبهه‌های جنگ. مخاطبان هدف باید در ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) موردنظر راه حل مناسبی برای آن مشکل است. تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود

1. Social marketing mix.
2. Product.

درجهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند.

۲. قیمت: ^۱ قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مخاطبان هدف در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شوند. برای اینکه استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد، باید قیمتش از منافع حاصل از آن کمتر باشد. (Kotler & Armstrong, 2013: 254) در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک‌های قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه انجام رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. برای مثال، می‌توان با افزایش مبلغ جریمه، هزینه نبستن کمر بند ایمنی را افزایش داد.

۳. توزیع (مکان): ^۲ توزیع مسیری است که با کمک آن محصول یا ایده به مشتری می‌رسد، به عبارت دیگر، فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا محصول یا ایده موردنظر در دسترس مخاطبان هدف قرار گیرد. در مورد کالاهای قابل لمس، مصداق مکان سیستم توزیع و خرده‌فروشی است، در حالی که در مورد خدمات و ایده‌های غیرقابل لمس، کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد، مکان را شامل می‌شود. (Cant et. al, 2009: 127) برای اینکه رفتار جدید شکل بگیرد، فاکتورهای محیطی به تسهیل این سازگاری بسیار کمک می‌کنند.

۴. ترویج: ^۳ ترویج به تلاش‌های انجام شده برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به منظور اطلاع‌رسانی در خصوص مزایای انجام رفتار مطلوب و یا ترک رفتار نامطلوب برمی‌گردد. در اینجا ذکر این نکته با اهمیت است که تبلیغات می‌تواند بخش بزرگی از استراتژی‌های ترویج باشد و نه همه. (Lefebvre & Craig, 2013: 95)

۵. عمومیت: ^۴ برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افراد و گروه‌ها که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیر گذارند، مورد توجه قرار گیرند. اشخاصی که فرد از آنها تأثیر می‌پذیرد گروه‌های مرجع نامیده می‌شوند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار فرد تأثیر گذار هستند. گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است. (Chandrasekar, 2010:138) برای مثال، در خصوص بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی، مخاطبین متفاوت شامل خود اعضای بسیج، اعضای خانواده آنها به‌ویژه پدر، مادر و همسر آنها، دوستان و آشنایان آنها است.

۶. مشارکت: ^۵ برای مؤثر واقع شدن برنامه نیاز است تا تیمی متشکل از کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند. برای مثال برای اجرای موفق

1. Price.
2. Place.
3. Promotion.
4. Plural.
5. Participation.

بازاریابی اجتماعی سلامت، سازمان‌هایی از قبیل صداوسیما، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و فرهنگ‌سراها باید همکاری تنگاتنگی داشته باشند.

معمولاً کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی بسیار پیچیده‌تر از آمیخته بازاریابی تجاری است. مسئله اصلی به نامشهود بودن محصولی برمی‌گردد که به مخاطب ارائه می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده در بالا می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن دامنه وسیعی از موضوعات اجتماعی نیاز به یک آمیخته مناسب و سازگار با حوزه مربوط به خود دارد.

ب) پیشینه تحقیق

محققان متعددی به بررسی تأثیر رویکرد بازاریابی اجتماعی بر ترویج رفتار اجتماعی مطلوب و نهادینه نمودن آن در سطح جامعه پرداخته‌اند که در ادامه، یافته‌های چندین مورد از پیشینه تحقیق در سطح داخلی و سطح بین‌المللی ارائه شده است.

- حسنگلی پور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به تبیین نقش رهیافت بازاریابی اجتماعی در نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، به‌منظور نهادینه کردن مؤلفه‌های قدرت نرم بایستی با مدیریت منسجم و یکپارچه ابزارهای بازاریابی اجتماعی، اهمیت و ضرورت مؤلفه‌های قدرت نرم تبیین شود تا با درونی شدن باورها و نگرش‌های آحاد جامعه نسبت به این مؤلفه‌ها، رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود. راهکار اسطوره‌سازی برای نهادینه‌سازی قدرت نرم و تکنیک پیوندزدن برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های انسجام ملی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی - اسلامی و هم‌نوایی فرهنگی - قومی مناسب می‌باشند.

- مسعودی پور و خیری (۱۳۹۳)، در پژوهشی، جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق را براساس آموزه‌های قرآنی مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سه نوع جاذبه منطقی، احساسی و ترس در موضوع انفاق در آیات قرآن دیده می‌شود. همچنین از آیات قرآن کریم، جاذبه چهارمی با عنوان جاذبه اطمینان‌بخش نیز به دست آمد که در بازاریابی اجتماعی انفاق می‌تواند اثربخش باشد.

- لبروف^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای، مدل یکپارچه‌ای برای پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی ارائه نموده است. براساس یافته‌های این محقق، دیدگاه یکپارچه درمورد بازاریابی اجتماعی بر نقش‌های هسته‌ای منافع مخاطب، تحلیل تعیین‌کننده‌های رفتاری، محتوا و نتیجه، کاربرد موقعیت‌یابی، علامت تجاری و

1. Lefebvre.

مشتري در توسعه استراتژی بازاریابی و کاربرد چهار عامل آمیخته بازاریابی اجتماعی برای پیشنهادهاى سفارشی، قیمت‌های واقعی، افزایش فرصت‌ها و ارتباط برقرار کردن آنها در یک محیط رسانه‌ای در حال گسترش متمرکز شده‌اند. از دیگر یافته‌های این تحقیق، شناسایی پنج چالش برای بازاریابی اجتماعی است که عبارتند از: دستیابی به عدالت و برابری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار، بازاریابی بحرانی، نگهداری و حمایت، توفیق‌پذیری و نیاز به برنامه‌های جامع هستند.

- لانگفورد^۱ و همکارانش (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات اقدامات متأثر از رویکرد بازاریابی اجتماعی بر سلامت عمومی جامعه پرداخته‌اند. در این تحقیق، محققان موفقیت یک مداخله بهداشتی را انعکاس می‌دهند که در محلات فقیرنشین کشور نپال انجام شده است و رفتار مادر و سلامت نوزاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. تحقیق به بررسی عمل بهداشتی شستن دست‌ها توسط مادران، شامل مشاهدات ساختاریافته ۸۸ مادر، متمرکز بود. مداخله توسط محرک‌های اجتماعی همچون تبلیغ گسترده پیرامون شستن دست‌ها با آب و صابون هدایت می‌شد. مشاهدات نشان‌دهنده بهبود در نرخ شستن دست‌ها و کاهش ۴۰ درصدی در میزان ابتلای کودکان به بیماری اسهال بود، که نشان‌دهنده اثربخشی بالای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، حتی در جوامع کمتر توسعه‌یافته است.

ج) روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی - اکتشافی است و پژوهشگران با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه برخاسته از داده‌ها،^۲ اقدام به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نموده و نظریه‌ای در زمینه کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس ارائه داده‌اند. (Birks & Mills, 2011: 72) در پژوهش حاضر از شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است، زیرا ساختاریافته است و به مدل قابل آزمونی می‌انجامد. روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها (زمینه‌ای)، رویکردی عمل‌گرا به تحقیقات علوم اجتماعی است، که در این روش، واقعیت تجربی، تفسیر مستمر معانی ایجاد شده به‌وسیله اشخاص درگیر در پدیده مورد مطالعه است. (Suddaby, 2006: 635) بنابراین، در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق بررسی متن فرمایشات و رهنمودهای امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری و همچنین مصاحبه‌های انجام شده با رزمندگان دفاع مقدس و مستندات منتشر شده در آن دوران جمع‌آوری شده که از اصالت بالایی برخوردار بوده و مبرا از تحریف به دلیل گذر زمان است. بنابراین، در نتیجه تحلیل داده‌های بسیار نزدیک به پدیده مورد مطالعه، نظریه حاصل با واقعیت پدیده بسیار سازگار است.

1. Langford.
2. Grounded Theory.

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. براساس نمونه‌گیری نظری، نمونه‌هایی انتخاب شد که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی سازد. (ر. ک: استراس و کوربین، ۱۳۹۱) مطابق اصل کفایت نظری، تا زمانی که نمونه‌های جدید (شامل متن مصاحبه‌ها و گزارش‌های مرتبط) اطلاعات مفید و جدید دیگری را افزون بر آنچه از نمونه‌های پیشین به دست آمده است، ارائه نکنند، نمونه‌گیری ادامه یافت. (McFerran & Saarikallio, 2014: 94) در روش نظریه برخاسته از داده‌ها از روش «مقایسه مستمر»^۱ استفاده می‌شود که در آن داده‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند. بنابراین، هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل نیز آغاز گردید، به نحوی که بعد از تحلیل (کدگذاری) داده‌های حاصل از هر مصاحبه یا گزارش، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف نظریه و مقوله‌ها، نمونه بعدی برای اصلاح و غنی‌تر کردن نظریه انتخاب می‌شد؛ و نمونه‌گیری آن‌قدر ادامه یافت تا مقوله‌ها اشباع شدند. (Eaves, 2001: 657) داده‌های تحقیق نیز با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش از دو راهبرد پیشنهاد شده توسط کرسول^۲ (۱۳۹۱) برای افزایش اعتبار و روایی تحقیق استفاده شده است:

۱. **زاویه‌بندی:**^۳ در این پژوهش از دو نوع زاویه‌بندی داده‌ای (داده‌ها از دو منبع مصاحبه و گزارش جمع‌آوری شده است) و زاویه‌بندی پژوهشگر (انجام جداگانه تحلیل داده‌های کیفی توسط نگارندگان مقاله) استفاده شده است.

۲. **داوران بیرونی:** مدل تدوین شده توسط سه تن از خبرگان دانشگاهی مورد ارزیابی قرار گرفت و اصلاحات مدنظر آنها در خصوص مفاهیم و کدها در مدل اعمال شده و تأییدیه نهایی آنها اخذ گردید.

د) تحلیل داده‌های تحقیق

براساس رویکرد سیستماتیک نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی پس از تحلیل منابع اطلاعاتی طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، تحلیل شد و تدوین گردید. در ادامه نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح می‌شود.

یک. مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد

1. Constant Comparative.

2. Creswell.

3. Triangulation.

آنها در داده‌ها کشف می‌شود. (Fint et al, 2012: 791) در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و گزارش‌ها، مفاهیم مستتر مرتبط با موضوع تحقیق شناسایی شده و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند. در گام اول، با مطالعه سطر به سطر، جمله به جمله و یا پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌های انجام شده با رزمندگان دفاع مقدس و همچنین گزارش‌های مرتبط، واژه‌ها و عبارات مرتبط با پدیده کاربرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی استخراج گردید. در گام دوم، با استفاده از تکنیک مفهوم‌سازی، به هریک از واژه‌ها و عبارات کد اولیه‌ای اختصاص داده شد. (Smith, 2008: 33) نمونه‌ای از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها و گزارش‌ها

کدهای استخراج شده	متن مصاحبه یا گزارش
رهبری؛ فرمان رهبر؛ مشتاقان رهبر؛ نقش رهبری در بسیج؛ شخصیت رهبر؛ نقش روحانیون در بسیج؛ مساجد؛ تکایا؛ احادیث؛ فرامین دین اسلام؛ ثواب جهاد؛ جایگاه والای شهدا؛ حضور مشتاقانه در جبهه‌ها؛ مراسم عزاداری؛ امام حسین الگوی ایثار و جهاد در راه خدا؛ روحیه شهادت‌طلبی؛ تهییج؛ آحاد جامعه؛ اشعار حماسی؛ نوحه؛ شور و هیجان؛ تبلیغات سینه به سینه؛ جوانان. با فرمان امام <small>علیه السلام</small> در خصوص بسیج، خیل مشتاقان امام عازم جبهه‌های جنگ شدند. یعنی خود رهبری امام، شخصیت والای ایشان، مؤثرترین عامل در تشویق مردم برای حضور در جبهه‌ها بود. البته روحانیون در مساجد، تکایا، مدارس و هر محفل دیگری هم، ثواب جهاد در راه خدا و جایگاه والای رزمندگان برای مردم تبیین می‌کردند که واقعاً نقش مهمی در گسترش بسیج داشت واقعاً مردم از دل و جون در جبهه‌ها حاضر می‌شدند، اصل هم این بود. مراسم‌های عزاداری آقا امام حسین هم در تهییج روحیه شهادت‌طلبی بین آحاد مردم خیلی تأثیرگذار بود اشعار حماسی هم خوانده می‌شد، مثل نوحه‌های آهنگران، یک شور و هیجان وصف‌ناپذیری بین جوانان ایجاد می‌کرد.
جنگ به‌مثابه دانشگاه؛ تجربه‌اندوزی؛ روحیه ایثار؛ تقویت استقامت؛ سخت‌کوشی؛ افتخار؛ شهادت‌طلبی؛ ارزش‌های دینی؛ هدف حضور در جبهه؛ دفاع از وطن؛ عشق به رهبری؛ دفاع از ناموس؛ احساس وظیفه؛ در آن زمان جبهه تنها میدان جنگ نبود بلکه یک دانشگاه بود که به ما {رزمندگان} درس زندگی و عشق و ایثار می‌داد. به ما یاد می‌داد چطور با سختی‌ها و مشکلات کنار بیاییم و این یکی از افتخارات ما بود که در راه خدا شهید شویم. هدف بنده از رفتن به جبهه عشق به وطن، عشق به رهبری، دفاع از ناموس و اینکه احساس کردیم این دینی است بر گردن ما که باید آن را ادا کنیم ...

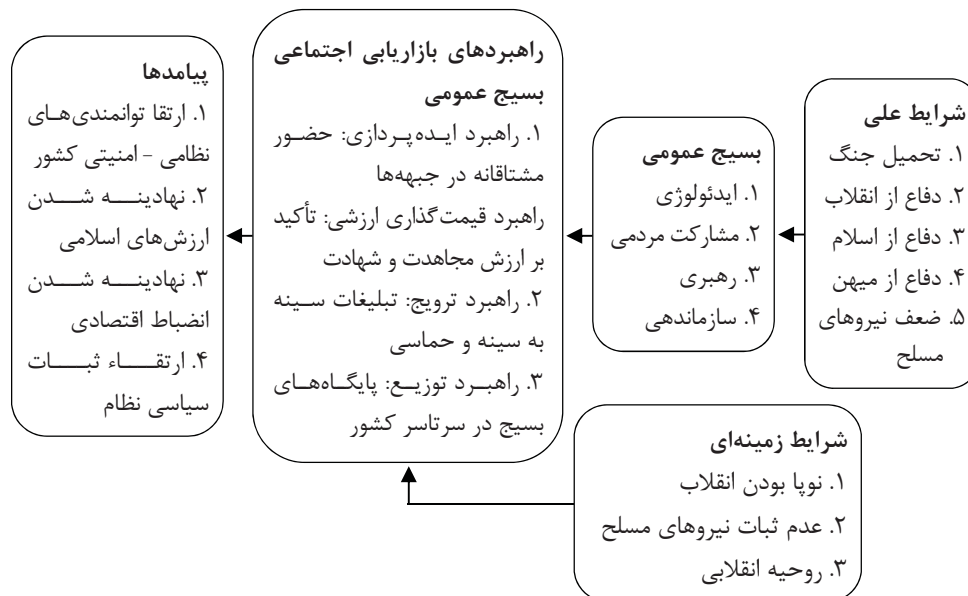
در گام دوم، با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه مستمر آن‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار شده، و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی شدند. این مفاهیم از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بوده و گستره معنایی وسیع‌تری دارند. (Scott, 2009: 101) برای مثال، ۲۱ کد مشترکاً مفهوم «راهبرد ترویج؛ تبلیغات سینه به سینه و حماسی» را شکل داده‌اند. پس از طبقه‌بندی

کدهای اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد تا براساس آن، مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند. به بیان دیگر، با مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر و با کدهای اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی شده و آنها تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند. (Oktay, 2012: 82 - 84) برای مثال، چهار مفهوم «راهبرد ایده‌پردازی: حضور مشتاقانه در جبهه‌ها»، «راهبرد قیمت‌گذاری ارزشی: تأکید بر ارزش مجاهدت و شهادت»، «راهبرد ترویج: تبلیغات سینه به سینه و حماسی» و «راهبرد توزیع: پایگاه‌های بسیج در سرتاسر کشور»، با یکدیگر به صورت مشترک، مقوله «راهبردهای بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی» را تشکیل داده‌اند. وقتی مقوله‌ها گردآوری شدند، مرحله کدگذاری باز به پایان رسید.

دو. مرحله دوم: کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار شد. برای این منظور، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی)، پدیده اصلی، راهبرد (کنش‌ها یا واکنش‌های اعضا که جهت کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، شرایط زمینه‌ای (شرایط بسترساز مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند. (نیومن، ۱۳۹۳: ۲۴۸) کدگذاری محوری «کاربرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس» در نمودار (۱) نشان داده شده است.

نمودار ۱- کاربرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی دوران دفاع مقدس



سه. مرحله سوم: کدگذاری گزینشی

در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم، یکپارچه شدند. مرحله کدگذاری گزینشی شامل معین کردن خط داستان، ارتباط دادن زیرمقوله‌ها به مقوله اصلی از طریق پارادایم، اعتباربخشی به روابط و پرکردن شکاف‌های بین مقوله‌ها است. (Mjøset, 2005: 385) در ادامه به تشریح مدل و مقوله‌های اصلی آن می‌پردازیم.

چهار. مقوله‌های مدل تحقیق

۱. شرایط علی

شرایط علی مدل تحقیق، عواملی هستند که باعث شدند نظام جمهوری اسلامی ایران از استراتژی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس استفاده نماید. براساس نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و گزارش‌ها، مهم‌ترین دلایلی که باعث شدند استفاده از استراتژی بسیج عمومی در دستور کار سیاست‌گذاران ارشد نظام، به‌ویژه رهبر فقید انقلاب قرار گیرد، عبارتند از:

- تحمیل جنگ از سوی دشمن بعثی

- ضرورت دفاع از انقلاب

- ضرورت دفاع از اسلام

- ضرورت دفاع از میهن

- ضعف نیروهای مسلح

پس از اینکه جنگ توسط دشمن بعثی به نظام جمهوری اسلامی ایران تحمیل گردید، به دلیل ضعف نیروهای مسلح، ضرورت استفاده از نیروهای مردمی برای دفاع از انقلاب، اسلام و کشور به خوبی احساس می‌شد. تجارب دوران دفاع مقدس، موفقیت‌آمیز بودن استراتژی بسیج عمومی را به خوبی نشان داد، همان‌طور که حضرت امام خمینی علیه السلام می‌فرمایند:

شما اگر مردم نبودند، نمی‌توانستید این جنگ را اداره بکنید، این شک ندارد. مردم اداره

کردند؛ یعنی این سپاه، مردمند؛ این بسیجی‌ها، مردمند؛ ارتش هم امروز، مردم است.

(امام خمینی، ۱۳۸۹: ۱۸ / ۷۹)

۲. پدیده اصلی: بسیج عمومی

بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، پدیده اصلی مدل را تشکیل می‌دهد. نظام جمهوری اسلامی ایران، به دلیل شرایط بحرانی که کشور پس از تهاجم ناجوانمردانه دشمن بعثی با آن مواجه بود، تنها راهکار

ممکن برای دفاع از کیان دین و کشور را استفاده از نیروهای بسیج مردمی می‌دانست. از این رو، با اعلام بسیج عمومی که مبتنی بر ارزش‌ها و احکام دینی است، نیروهای بسیج مردمی به منظور مقابله با دشمن بعثی، به جبهه‌های جنگ گسیل داده شدند. ارکان بسیج عمومی شامل موارد ذیل می‌باشد:

- ایدئولوژی

- رهبری

- مشارکت مردمی

- سازماندهی

رکن ایدئولوژی بسیج عمومی بر پایه احکام دین مبین اسلام استوار است. چراکه براساس احکام دین اسلام، دفاع از کشور و مقدسات در زمان جنگ واجب کفایی است و تمام کسانی که از توانایی لازم برخوردارند، باید در دفاع از کشور مشارکت نمایند. در واقع، ایدئولوژی بسیج عمومی بر پایه اصل جهاد در دین اسلام استوار می‌باشد و در آیات قرآن و احادیث متعددی بر اجر معنوی جهاد در راه خدا تأکید شده است. الگوها و اسوه‌هایی همچون امامان معصوم، در تحکیم ایدئولوژی بسیج عمومی و ترویج روحیه شهادت‌طلبی بسیار مؤثر است که این امر، باعث شد در دوران دفاع مقدس، نظام جمهوری اسلامی در حوزه تبیین ایدئولوژی بسیج عمومی با مشکلی مواجه نباشد و با رغبت عموم آحاد جامعه مواجه گردد. سخنی از امام خمینی علیه السلام به‌خوبی مؤید این واقعیت است:

برای اینکه ما شهادت را یک فوز عظیم می‌دانیم و ملت ما هم شهادت را به جان و دل قبول می‌کند و از جنگ نخواهیم هراسید و مرد جنگ هستیم. (امام خمینی، ۱۳۸۹:

۱۳ / ۲۶۱)

رکن دوم بسیج عمومی، رهبری است. رهبری نقش کلیدی در بسیج عمومی آحاد جامعه در دوران دفاع مقدس ایفا نمودند. رهبر فقید انقلاب با تبیین ایدئولوژی مکتب بسیج و ترسیم اهداف بسیج مردمی، خیل مشتاقان خود را برای حضور در جبهه‌های جنگ دعوت نموده و با رهنمودهای خود، نقش مهمی در ساماندهی نیروهای بسیج ایفا نمودند. نقش رهبری امام در تحکیم بسیج در این فرمایش مقام معظم رهبری به‌خوبی آشکار است:

هفته بسیج، درحقیقت فرصتی برای ارائه حرکت عظیمی است که به‌وسیله امام بزرگوار راحل، در این کشور پایه‌گذاری شد و این حرکت، در این منطقه اسلامی و دینی، برای دیگر ملت‌ها هم ان‌شاءالله الگو و سرمشق خواهد شد. (بیانات، ۱۳۷۵/۸/۳۰)

سازمان‌دهی بسیج، یکی از نوآوری‌های امام بزرگوار بود. (بیانات، ۱۳۸۷/۰۲/۱۴)

بنابراین رهبری، عامل هماهنگ کننده اصلی و عمده ترین عنصر سازمان دهنده در بسیج عمومی محسوب می شود. نقش رهبری در بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس به خوبی آشکار می باشد، به طوری که بسیاری از رزمندگان به دلیل ارادتی که به رهبر فقید انقلاب داشتند، با شوق و اشتیاق در جبهه های جنگ حضور می یافتند. برای مثال یکی از رزمندگان دفاع مقدس می گوید:

هدف بنده از رفتن به جبهه عشق به وطن، عشق به رهبری، دفاع از ناموس و اینکه احساس کردیم این دینی است بر گردن ما که باید آن را ادا کنیم.

سومین رکن بسیج عمومی، مشارکت مردمی است، به طوری که آحاد جامعه، به هر شکل ممکن در امر مقدس دفاع از کشور مشارکت داشتند. برای مثال، آن گروه از مردم که توانایی حضور در جبهه های جنگ را نداشتند، در پشت جبهه ها و یا از طریق اعطای کمک های نقدی و غیرنقدی از رزمندگان دفاع مقدس پشتیبانی می نمودند. آخرین رکن بسیج عمومی، سازمان دهی، به مفهوم ایجاد هماهنگی و همکاری در تعقیب منافع گروهی و به وجود آوردن هویت و همبستگی مشترک در میان نیروهای بسیج است. در دوران دفاع مقدس، سازمان دهی نیروهای بسیج شامل اقداماتی همچون حفظ همبستگی و ارتباط میان نیروهای بسیجی با یکدیگر و با توده مردم، رساندن اخبار و اطلاعات و پشتیبانی حمایت های مالی و تدارکاتی می شد.

۳. مقوله راهبرد: راهبردهای بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی

راهبردهایی که با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای بسیج عمومی نیروهای مردمی در دوران دفاع مقدس استفاده شدند، عبارتند از:

- راهبرد ایده پردازی: حضور مشتاقانه در جبهه ها
- راهبرد قیمت گذاری ارزشی: تأکید بر ارزش مجاهدت و شهادت
- راهبرد ترویج: تبلیغات سینه به سینه و حماسی
- راهبرد توزیع: برپایی گسترده پایگاه های بسیج در سرتاسر کشور

در راهبرد ایده پردازی، تلاش بر این بود که مردم، با توجه به ارزش های دینی و ملی، به خواست خود به صورت مشتاقانه در جبهه های جنگ حضور یابند که همین امر نیز به خوبی در دوران دفاع مقدس محقق شد. برای اینکه آحاد جامعه به صورت مشتاقانه در جبهه ها حضور می یافتند، لازم بود که نگرش های آنها شکل بگیرد. با توجه به اینکه نگرش متشکل از سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری است، برای حضور مردم در نیروهای بسیجی، لازم است هر سه این مؤلفه ها با انجام اقدامات بازاریابی

اجتماعی به طور مطلوبی شکل بگیرد. براساس اقدامات بازاریابی اجتماعی که در دوران جنگ تحمیلی صورت پذیرفت، نگرش مردم نسبت به حضور داوطلبانه در نیروهای بسیجی و جبهه‌های جنگ به نحو ذیل شکل گرفت:

۱. مؤلفه شناختی نگرش: باورها و اعتقادات مردم نسبت به حضور مشتاقانه در جبهه‌ها که شامل:

- باورهای اسلامی در زمینه مجاهدت و دفاع از اسلام، جهاد، جایگاه رفیع شهادت؛

- باورهای ملی در زمینه دفاع از میهن و حفظ تمامیت ارضی؛

- باورهای دفاع از انقلاب و آرمان‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی؛

- ولایت‌مداری و تبعیت از ولی فقیه زمان.

۲. مؤلفه عاطفی: به وجود آمدن احساس مثبت نسبت به حضور مشتاقانه در جبهه که منجر به

احساسات عشق به شهادت و تهییج احساسات می‌شد:

۳. مؤلفه رفتاری: که باعث انجام عمل مطلوب و داوطلبانه به صورت شهادت‌طلبی، ایثار، جان‌فشانی و

جانبازی می‌شد.

امام خمینی علیه السلام نیز به کرات بر روحیه شهادت‌طلبی بسیجیان تأکید نموده‌اند از جمله می‌فرمایند:

الآن ما می‌بینیم که این جوان‌های ما که دارند می‌روند در جبهه‌ها، برای شهادت

می‌روند، اینها همینند. اینها برای اینکه در ذائقه‌شان خوش آمده است این معنا؛ این را

از خدا می‌دانند؛ چون از خدا می‌دانند از این جهت سخت برایشان نیست. (امام خمینی،

۱۳۸۹: ۱۹ / ۱۹۷)

آمیخته بازاریابی اجتماعی به منظور پیشبرد بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس شامل عناصر ذیل

بوده است:

۱. محصول: رفتار یا ایده‌ای که توسط ابزارهای بازاریابی اجتماعی در دوران دفاع مقدس ترویج

می‌شد، «حضور داوطلبانه در جبهه‌های جنگ» بود که این ایده به صورت آرمان و ارزش اسلامی - ملی به

جامعه معرفی شد. درواقع با استعانت از آموزه‌های اسلامی، جایگاه رفیعی برای ایده «حضور در نیروهای

بسیج و اعزام به جبهه‌های جنگ» ترسیم شد که آحاد ملت مشتاقانه قصد انجام آن را داشتند. برای

تبیین این ایده، اقدامات ذیل انجام شد:

- موضع‌یابی ایده: در دوران دفاع مقدس، رهبر فقید انقلاب، با بیانات خود جایگاه رفتن به جبهه

را از یک حرکت صرف نظامی به یک مقوله و رفتار اسلامی - انسانی - ملی ارتقاء دادند. امام خمینی

می‌فرمایند:

برای اینکه جنگ ما دفاع است، هجوم نیست و جنگ دفاعی از تکلیف‌های شرعی و وجدانی و انسانی همه است. (امام خمینی، ۱۳۸۹: ۱۵، ص ۲۴۰)

- توسعه ایده: در آن زمان فقط حضور در جبهه مطرح نبود بلکه با ایجاد باور خدمت در هر جایگاه و شرایطی، مسئولان توانستند ایده مشارکت در دفاع از کشور را توسعه دهند. بنابراین اهدای کمک‌های مردمی، حضور در پشت جبهه برای نیروهای تخصصی مثل پزشکان و مهندسين و حتی دعا برای رزمندگان، همسنگ حضور در جبهه‌ها بود. امام خمینی علیه السلام نیز در راستای جلب مشارکت عمومی آحاد جامعه می‌فرماید: «هرکس می‌تواند جبهه باید برود، هر که نمی‌تواند در پشت جبهه کمک بکند». (امام خمینی، ۱۳۸۹: ۲۰ / ۲۵)

- توسعه بازار: در زمان دفاع مقدس از همه اقشار جامعه در جبهه‌ها حضور داشتند. گروه‌های سنی مختلف، ادیان متفاوت، زن و مرد، قومیت‌های مختلف و ... این کار در واقع همان توسعه مخاطب هدف یا توسعه بازار در بازاریابی تجاری است.

۲. قیمت: یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی، قیمت است که در زمان دفاع مقدس برای گسترش نیروهای بسیج مردمی به صورت کاملاً دقیقی تبیین شد، به طوری که راهبرد اصلی قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری ارزشی بود که هزینه‌های حضور در جبهه‌ها در مقابل ارزش والای آن بسیار ناچیز شمرده می‌شد. طبق آموزه‌های دینی، یکی از بزرگ‌ترین ثواب‌ها و درجات معنوی نزد خداوند، جایگاه والای مجاهدین و شهیدان است. برای رسیدن به جایگاه رفیع شهادت، جان، قیمت و هزینه‌ای بود که باید پرداخته می‌شد. اگرچه ممکن بود این هزینه گزاف به نظر برسد، لیکن با تبیین جایگاه شهادت و اجر آن، دیگر جان نزد رزمندگان قیمتی نداشت. در این مورد وقایع بسیاری در تاریخ دفاع مقدس ثبت شده که رزمندگان چگونه جان خود را فدا کرده‌اند. و زمانی که ارزش بدست آمده (جایگاه رفیع مجاهدت و شهادت در نزد خداوند) از بهای پرداخته شده بیشتر باشد، افراد احساس رضایت کرده و با جان و دل به جبهه‌ها می‌شتافتند. امام خمینی علیه السلام به منظور تبیین مقام رفیع شهید می‌فرماید:

آخر مطلب شهادت است و وصول به لقاءالله و حضور در محضر حضرت سیدالشهدا و امثال او، و این غایت آمال اشخاصی است که عشق به خدا دارند. (امام خمینی، ۱۳۸۹: ۱۷ / ۵۷)

۳. توزیع نیز از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی است. هر مجرا و کانالی که حضور داوطلبانه افراد را در جبهه‌ها و یا کمک‌های مردمی برای رزمندگان دفاع مقدس را تسهیل می‌نمود، می‌تواند مصداقی از سیستم توزیع باشد. هرچقدر دسترسی افراد به این مجاری بهتر باشد سیستم توزیع نیز بهتر خواهد بود.

در زمان دفاع مقدس تقریباً در همه‌جای کشور پایگاه‌های بسیج وجود داشت که امکان اعزام به جبهه‌ها و ارائه کمک‌های مردمی را فراهم می‌کرد.

۴. راهبرد اصلی برای ترویج بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، تبلیغات سینه به سینه و حماسی بوده است. فعالیت‌های ترویجی در جهت اشاعه باورها و اعتقادات نسبت به حضور داوطلبانه در جبهه‌ها صورت می‌پذیرفت. مهم‌ترین ابزار ترویجی در خصوص حضور داوطلبانه در جبهه‌های حق علیه باطل، ذکر احادیث و آیات در بیان جایگاه رفیع مجاهدت و شهادت‌طلبی در راه اسلام و کشور در سخنرانی‌ها و مداحی‌ها بود. این برنامه‌های ترویجی ماهیت کاملاً مردمی داشته و در مراسم‌های مساجد، تکایا، هیئت‌های مذهبی برگزار می‌شد. علاوه‌براین، تبلیغات دهان به دهان بین اعضای خانواده، دوستان، اقوام و همکاران همه بر مقدس بودن دفاع از اسلام و کشور تأکید داشتند. از طرف دیگر ساختن و اجرای سرودها، نوحه‌ها و شعرهای حماسی نیز در دستور کار بود و حتی توسط حضرت امام خمینی علیه السلام نیز توصیه شده بود. برخی از این موارد آن قدر حماسی و شورانگیز بوده که تا کنون نیز محتوای غنی خود را حفظ کرده و پس از سال‌ها، پخش دوباره آنها حال و هوای آن زمان را تداعی می‌کند. به عبارتی دیگر، ویژگی اصلی فعالیت‌های ترویجی در دوران دفاع مقدس، مردمی بودن این فعالیت‌ها است.

۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به آن دسته از عوامل محیطی اشاره دارد که بر موفقیت راهبردهای بازاریابی اجتماعی در پیشبرد بسیج عمومی تأثیرگذار هستند. در دوران دفاع مقدس، دو عامل محیطی که از بیشترین تأثیر بر موفقیت راهبردهای بازاریابی اجتماعی برخوردار بودند، عبارتند از:

- نوپا بودن انقلاب

- عدم ثبات نیروهای مسلح

- روحیه انقلابی

دشمن بعثی به اشتباه تصور می‌نمود که در شرایطی که انقلاب اسلامی نوپا است و نیروهای مسلح کشور نیز از ثبات لازم برخوردار نیستند، خواهد توانست به سرعت به پیروزی‌های بزرگی در جنگ دست یابد. ادعاهای دشمن بعثی در خصوص فتح چند روزه خوزستان و حتی فتح تهران در مدت کوتاهی به خوبی نشان می‌دهد که دشمن بعثی مترصد بود از شرایط نوپایی انقلاب به نفع خود بهره ببرد. اما، نکته‌ای که دشمن بعثی در محاسبات خود به آن توجه نکرده بود، حضور نیروهای مردمی و بسیجی بود. اتفاقاً بسیاری از آحاد جامعه به دلیل نوپا بودن انقلاب و بی‌ثباتی نیروهای مسلح کشور، این ضرورت را احساس می‌کردند که برای دفاع از کشور و دین باید در جبهه‌ها حضور یابند. در واقع، می‌توان ادعا نمود

که نوپا بودن انقلاب اسلامی به گسترش بسیج عمومی کمک شایانی نمود. سومین عامل محیطی که بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، تأثیر مثبتی اعمال نمود، حاکم بودن روحیه انقلابی در جامعه بود. در سال‌های آغازین جنگ تحمیلی، با توجه به اینکه مدت زیادی از پیروزی انقلاب اسلامی نمی‌گذشت، روحیه انقلابی همچنان در جامعه حاکم بوده و باعث شده بود آحاد جامعه در خصوص وقایع تأثیرگذار بر آینده کشور با حساسیت بسیاری زیادی برخورد نمایند. در واقع، آحاد جامعه با همان روحیه انقلابی که در دوران انقلاب بر کشور حاکم بود، جهت دفاع از کشور به صورت داوطلبانه در جبهه‌های جنگ حضور می‌یافتند.

۵. مقوله‌های پیامد

بر اساس نتایج تحلیل داده‌های تحقیق، اجرای استراتژی بازاریابی اجتماعی به منظور بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس پیامدهای زیادی برای نظام جمهوری اسلامی ایران به همراه داشت که مهم‌ترین پیامدها عبارتند از:

- ارتقا توانمندی‌های نظامی - امنیتی کشور
- نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی
- نهادینه شدن انضباط اقتصادی
- ارتقا ثبات سیاسی نظام

سیاست‌های بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، در قالب چارچوب رویکرد بازاریابی اجتماعی قابل تبیین است. با اجرای موفق سیاست‌های بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، با حضور گسترده نیروهای بسیجی در عرصه‌های مختلف، به‌ویژه جبهه‌های جنگ، توانمندی‌های نظامی - امنیتی کشور ارتقا یافت. مقام معظم رهبری در این خصوص می‌فرماید:

مطمئن باشید اگر حضور بسیج مستضعفین در هشت سال دفاع مقدس نبود، امروز سرنوشت کشور چیز دیگری بود. (بیانات، ۱۳۸۸/۹/۴)

از سویی دیگر، با ترویج فرهنگ بسیجی که مبتنی بر ارزش‌های اسلامی است، ارزش‌های اسلامی در سطح جامعه نهادینه شد. با نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی، اکثر قریب به اتفاق آحاد جامعه با پابندی به فرامین و دستورات دین مبین اسلام، نمونه واقعی از جامعه اسلامی را به تصویر کشیدند. امام خمینی علیه السلام نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی در جامعه به واسطه بسیج را به شجره طیبه‌ای تشبیه نموده‌اند:

بسیج، شجره طیبه و درخت تناور و پرثمری است که شکوفه‌های آن بوی بهار وصل و

طراوت یقین و حدیث عشق می دهد. بسیج، مدرسه عشق و مکتب شاهدان و شهیدان گمنامی است که پیروانش بر گلدسته های رفیع آن، اذان شهادت و رشادت سرداده اند. بسیج، میقات پابرهنگان و معراج اندیشه پاک اسلامی است که تربیت یافتگان آن، نام و نشان در گمنامی و بی نشانی گرفته اند. بسیج، لشکر مخلص خداست، که دفتر تشکل آن را همه مجاهدان از اولین تا آخرین امضا نموده اند. (امام خمینی، ۱۳۸۹: ۲۱ / ۱۹۴)

از دیگر مزایا و پیامدهای مثبت اجرای استراتژی بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس می توان به برقراری نظم اقتصادی در سطح جامعه و به ویژه در سطح سازمان ها و نهادهای دولتی اشاره نمود. در نهایت، می توان ادعا نمود که مهم ترین پیامد بسیج عمومی، ارتقای ثبات سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران می باشد. در واقع، از آنجایی که، یکی از پایه های اصلی قدرت نظام جمهوری اسلامی ایران بر حمایت مردمی استوار است، بسیج عمومی چه در دوران دفاع مقدس و چه پس از آن توانسته است نقش حیاتی در ارتقای ثبات سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران ایفا نماید، که این مدعا در این فرمایش مقام معظم رهبری بخوبی آشکار می گردد: «تا بسیج هست، نظام اسلامی و جمهوری اسلامی از سوی دشمنان تهدید نخواهد شد؛ این یک رکن اساسی است». (بیانات، ۱۳۸۸/۹/۴)

نتیجه

رویکرد بازاریابی اجتماعی با هدف ترویج رفتار مطلوب در جامعه در دهه های اخیر مورد تأکید سیاست گذاران حوزه اجتماعی قرار گرفته است. (Andreasen, 2002: 3 - 4) یکی از مصادیق کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در کشور، استراتژی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس است. شیوه تشویق مردم برای حضور داوطلبانه در جبهه ها را می توان یکی از بی نقص ترین برنامه های بازاریابی اجتماعی اجرا شده در کشور طی دهه های اخیر به شمار آورد. از این رو، مسئله اصلی تحقیق حاضر، تبیین کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در زمینه پیشبرد بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس است. بر این اساس، با استفاده از روش تحقیق نظریه بر خاسته از داده ها، مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشبرد بسیج عمومی تدوین شد.

بر اساس نتایج تحلیل داده ها، مهم ترین عواملی که نظام جمهوری اسلامی ایران را به سمت اتخاذ استراتژی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس سوق داد، عبارت بودند از: تحمیل جنگ از سوی دشمن بعثی، ضرورت دفاع از انقلاب، اسلام و میهن و مهم تر از همه، ضعف نیروهای مسلح در آن دوران. رهبر فقید انقلاب، به درستی، تنها راهکار ممکن برای دفاع از کین دین و کشور را استفاده از نیروهای بسیج مردمی تشخیص دادند. ایدئولوژی، رهبری، مشارکت مردمی و سازمان دهی، ارکان بسیج عمومی را تشکیل می دهند. رکن ایدئولوژی بسیج عمومی بر پایه احکام دین مبین اسلام استوار است، به طوری که،

یکی از فروع دین اسلام، جهاد در راه خداست. رهبری، عامل هماهنگ‌کننده اصلی و عمده‌ترین عنصر سازمان‌دهنده در بسیج عمومی محسوب می‌شود. رهبر فقید انقلاب نیز از طریق تبیین ایدئولوژی مکتب بسیج، نقش بی‌بدیلی در گسترش بسیج مردمی ایفا نمودند. سومین رکن بسیج عمومی، مشارکت مردمی است، به طوری که آحاد جامعه، به هر شکل ممکن در امر دفاع از کشور مشارکت می‌نمودند. آخرین رکن بسیج عمومی، سازمان‌دهی است که در دوران دفاع مقدس، سازمان‌دهی نیروهای بسیج شامل اقداماتی همچون حفظ هم‌بستگی و ارتباط میان نیروهای بسیجی با یکدیگر و با توده مردم، رساندن اخبار و اطلاعات و پشتیبانی حمایت‌های مالی و تدارکاتی می‌شد.

راهبردهایی که با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای پیشبرد بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس استفاده شدند، عبارتند از:

۱. راهبرد ایده‌پردازی: حضور مشتاقانه در جبهه‌ها؛
۲. راهبرد قیمت‌گذاری ارزشی: تأکید بر ارزش مجاهدت و شهادت؛
۳. راهبرد ترویج: تبلیغات سینه‌به‌سینه و حماسی؛
۴. راهبرد توزیع: برپایی گسترده پایگاه‌های بسیج در سرتاسر کشور.

برای شکل‌گیری نگرش مثبت بین آحاد جامعه نسبت به بسیج، لازم بود هر سه مؤلفه نگرش آنها (مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری) با طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی به‌طور مطلوبی مدیریت شود. برای این منظور، از طریق تأکید بر باورهای اسلامی و ملی مردم، شوق و اشتیاق وصف‌ناپذیری برای حضور در جبهه‌های جنگ بین مردم به‌وجود آمد. با استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری ارزشی (تأکید بر ارزش والای مجاهدت و شهادت) و انتشار این ارزش‌ها از طریق تبلیغات سینه‌به‌سینه و گسترده، باعث شده کمپین بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، به یکی از موفق‌ترین کمپین‌های بازاریابی اجتماعی تبدیل شود.

شرایط زمینه‌ای شامل «نوپا بودن انقلاب»، «عدم ثبات نیروهای مسلح» و «روحیه انقلابی مردم» بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس تأثیرات مثبتی اعمال نموده‌اند. چراکه مردم به‌دلیل این شرایط، به‌درستی این ضرورت را احساس کردند که برای دفاع از دین و کشور باید در جبهه‌ها حضور یابند. اجرای موفقیت‌آمیز اقدامات بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، پیامدهای ارزشمندی برای نظام جمهوری اسلامی ایران به دنبال داشت. از جمله این پیامدها می‌توان به ارتقای توانمندی‌های نظامی - امنیتی کشور، نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی، نهادینه شدن انضباط اقتصادی و ارتقای ثبات سیاسی نظام اشاره نمود.

براساس آموخته‌های به‌دست آمده از تبیین تجربه کارکرد بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی در دوران دفاع مقدس، پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، بر باورهای دینی و ملی تأییدکننده رفتار مطلوب تأکید شود. همان‌طور که در تجربه بازاریابی اجتماعی بسیج عمومی توضیح داده شد، موفق‌ترین روش تبلیغات در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، استفاده از تکنیک تبلیغات شفاهی و سینه به سینه است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از پتانسیل محافل و امکان مذهبی و فرهنگی در ترویج و رساندن پیام‌های ترویجی به‌صورت تبلیغات سینه به سینه استفاده شود.

منابع و مآخذ

۱. استراس، انسلم و جولیت کوربین، ۱۳۹۱، *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی، چ ۲.
۲. امام خمینی، سید روح‌الله، ۱۳۸۹، *صحیفه امام: مجموعه آثار امام خمینی*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۳. حسنقلی پور، طهمورث، سید مجتبی موسوی نقابی، ابراهیم طاهری بزی و مرتضی انوشه، ۱۳۹۳، «نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی»، *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۷۷ - ۵۹.
۴. حسینی، حسین، ۱۳۸۳، «رهبری و بسیج اجتماعی در جنگ: نمونه دفاع مقدس»، *فصلنامه سیاست دفاعی*، شماره ۴۷، ص ۲۲ - ۱۷.
۵. حشمت‌زاده، محمدباقر و محمداسماعیل نوذری، ۱۳۹۲، «بازخوانی نظریه جنبش اجتماعی: چارچوبی برای تحلیل و شناخت بسیج جنبش‌های اسلامی»، *علوم سیاسی*، دوره ۹، شماره ۲۲، ص ۲۴۸ - ۲۱۳.
۶. خورشیدی، غلامحسین، و صابر مقدمی، ۱۳۸۲، «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۸، ص ۱۶۳ - ۱۴۱.
۷. رشید، غلامعلی و حمید کریمی، ۱۳۹۱، «بررسی عوامل مؤثر در توان بسیج مردمی در قالب الگوی بازدارندگی همه‌جانبه دفاعی ج.ا.ا در مقابل تهدید ناهم‌تراز»، *فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک*، شماره ۵۰.
۸. کرسول، جان دبلیو، ۱۳۹۱، *روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی*، ترجمه طهمورث حسنقلی پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری، تهران، نگاه دانش.

۹. مسعودی پور، سعید و بهرام خیری، ۱۳۹۳، «جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه‌های قرآنی»، *دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، سال هشتم، شماره ۱ (پیاپی ۱۵)، ص ۹۷-۶۷.
۱۰. نیومن، لاورنس، ۱۳۹۳، *روش‌های پژوهش اجتماعی رویکردهای کمی و کیفی*، ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، تهران، نشر ترمه، چ ۲.
۱۱. مقام معظم رهبری، ۱۳۷۵، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2818> برگرفته از لینک:
۱۲. مقام معظم رهبری، ۱۳۷۵، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8430> برگرفته از لینک:
۱۳. مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای برگرفته از لینک: <http://farsi.khamenei.ir/newspart-index?id=3432&nt=2&year=1387&tid=1614>
14. Andraesen, A. R., 2002, Marketing social marketing in the social change marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3 - 13.
15. Birks, M., & Mills, J., 2011, *Grounded theory*, A practical guide, Sage publications.
16. Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis, 2009, "Marketing Management", *Juta and Company Ltd.*
17. Chandrasekar, K. S., 2010, *Marketing Management*, Text & Cases, Tata McGraw-Hill Education.
18. Cohn, Lawrence, Hernandez, Delia, Bryd, Thresa, Cortes, et al., 2002, "A program to increase seatbelt use along the Texas-Mexico border", *American journal of public health*, des, 92 (12), 1918 - 1920.
19. Donovan, R., & Henley, N., 2010, *Principles and practice of social marketing, an international perspective*, Cambridge University Press.
20. Eaves, Y. D., 2001, A synthesis technique for grounded theory data analysis, *Journal of advanced nursing*, 35 (5), 654 - 663.
21. Flint, D., Gammelgaard, B., Manuj, I., & Pohlen, T. L., 2012, A reviewer's guide to the grounded theory methodology in logistics and supply chain management research, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42 (8 / 9), 784 - 803.
22. Hastings, G., & Saren, M., 2003, *The critical contribution of social marketing theory and application*, Marketing theory, 3 (3), 305 - 322.
23. Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (Eds), 2011, *The Sage handbook of social marketing*, Sage.
24. Kotler, P., Armstrong, G., 2013, "Principle of Marketing", 15th ed., Prentice Hall.
25. Kotler, P., Lee, N., 2008, "Social marketing: influencing behaviours for good", *Sage, Thousand Oaks, CA.*

26. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N., 2002, *Social marketing, Improving the quality of life*, Sage.
27. Kotler, Philip, Armstrong, G., 2013, "Principle of Marketing", 15th ed., Prentice Hall.
28. Langford, R., & Panter-Brick, C., 2013, *A health equity critique of social marketing: where interventions have impact but insufficient reach*, *Social science & medicine*, 83, 133 - 141.
29. Lefebvre, R. C., 2011, An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, 1: 54 - 72.
30. Lefebvre, R. Craig, 2013, "*Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*", John Wiley & Sons.
31. Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B., 2010, Social marketing and distracted driving behaviors among young adults, The effectiveness of fear appeals, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (2), 95.
32. Lowry RJ, Hardy S, Jordan C, Wayman G., 2004, "Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story", *Public Health*, 118 (4): 239 - 243.
33. Ludwig TD, Buchholz C, Clarke SW., 2005, "Using social marketing to increase the use of helmets among bicyclists", *J Am Coll Health*, 54 (1), 51 - 58.
34. McFerran, K. S., & Saarikallio, S., 2014, Depending on music to feel better, Being conscious of responsibility when appropriating the power of music, *The Arts in Psychotherapy*, 41 (1), 89 - 97.
35. Mjøset, L., 2005, *Can grounded theory solve the problems of its critics*, *Sosiologisk tidsskrift*, 13 (4), 379 - 408.
36. Oktay, J. S., 2012, *Grounded theory*, Oxford University Press.
37. Palmer RS, Kilmer JR, Larimer ME., 2006, "If you feed them, will they come? The use of social marketing to increase interest in attending a college alcohol program", *J Am Coll Health*, 55 (1), 47 - 52.
38. Scott, H., 2009, *Data analysis, Getting conceptual*, The grounded theory review, 8 (2), 89 - 112.
39. Shizumu, K., 2003, *Symbiotic Marketing Strategy*, *Souseisha Book Company*, Japan, Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L., 2007, A systematic review of social marketing effectiveness, *Health Education*, 107 (2), 126 - 140.
40. Smeltzer JL, Neiger BL, Mckenzie, 2005, "*Planning, implementing and evaluating health promotion programs*", 4th ed, USA, Pearson Benjamin cummings.
41. Smith, K, 2008, *A Grounded Theory Analysis of how College Students Search for Health Information on the Internet, The Case of HIV/AIDS*, ProQuest.
42. Suddaby, R., 2006, From the editors, What grounded theory is not, *Academy of management journal*, 49 (4), 633 - 642.
43. Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Bretthauer-Mueller R, McCarthy S, londe P., 2004, *VERBTM a Social marketing campaign to increase physical activity among youth*, *Public Health Research, Practice and policy*; 1 (3).
44. Young L, Anderson J, Beckstrom L, Bellows L, Johnson SL., 2004, "Using social marketing principles to guide the development of a nutrition education initiative for preschool-aged children", *J Nutr Educ Behav* , 36 (5): 250 - 257.