

## نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی

طهمورث حسنتقی‌پور<sup>۱</sup>  
سید مجتبی موسوی نقابی<sup>۲</sup>  
ابراهیم طاهری بزی<sup>۳</sup>  
مرتضی انوشه<sup>۴</sup>

### چکیده

رهیافت بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون بازاریابی تجاری در جهت افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا رفتار در بین مخاطبان هدف است. بر اساس مکتب بازاریابی اجتماعی، از مفاهیم بازاریابی می‌توان برای ترویج اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مطلوب استفاده کرد. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش بازاریابی اجتماعی در نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران است. در پژوهش حاضر در گام اول، مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران شناسایی شدند و در گام دوم، با مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، راهکارهایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای نهادینه کردن مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران ارائه شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران عبارتند از حق‌باوری، عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، فرهنگ استقلال‌طلبی، حمایت از حاکمیت ملی، انسجام ملی، میهن‌دوستی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی-اسلامی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی است. بر اساس نظرات خبرگان، به منظور 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. خبرگان راهکار اسطوره‌سازی را برای نهادینه سازی شش مؤلفه حق‌باوری، عدالت‌محوری، ظلم‌ستیزی، فرهنگ استقامت، حمایت از حاکمیت ملی و میهن‌دوستی، و تکنیک پیوندزدن را برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های انسجام ملی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی-اسلامی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی پیشنهاد کردند.

**کلید واژه‌ها:** قدرت نرم، بازاریابی اجتماعی، نظام جمهوری اسلامی ایران، نهادینه‌سازی.

**Email:** thasory@ut.ac.ir

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**Email:** mojtaba.mousavi@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه

تهران (نویسنده مسئول)

**Email:** etaheri62@ut.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران

**Email:** morteza\_anoosheh@ut.ac.ir

۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۲۳

## ۱. مقدمه

قدرت نرم به آن دسته از قابلیت‌ها و توانایی‌های کشور اطلاق می‌شود که با به‌کارگیری ابزارهایی چون فرهنگ، آمال و یا ارزش‌های اخلاقی به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می‌گذارد. قدرت نرم در بعد داخلی به واسطه‌ی مشروعیت سیاسی دولت ایجاد و با افزایش اعتماد، وفاق، انسجام ملی و سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد (قربانی شیخ‌نشین، کرمی و عباس زاده، ۱۳۹۰: ۳۵).

با تحولات صورت گرفته در عرصه بین‌المللی و اهمیت یافتن تضادهای هویتی و فرهنگی و به همراه کاربرد بیشتر تهدیدات نرم، تغییرات مهمی در مفهوم امنیت ملی رخ داده است. از این رو، شکل سنتی قدرت و کاربرد آن با چالش مواجه شده تا چهره جدیدی از قدرت که اجتماعی بوده و در پیوند با مفهوم سرمایه اجتماعی است، در کانون توجه قرار گیرد. نظام جمهوری اسلامی ایران نیز از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون با تهدیدات و چالش‌های متعددی مواجه بوده است. این تهدیدات در سال‌های آغازین پیروزی انقلاب بیشتر ماهیت سخت داشته، که از جمله این تهدیدات سخت می‌توان به جنگ تحمیلی، عملیات طیس، کودتا و اقدامات تروریستی گروهک‌ها به ویژه منافقین اشاره کرد. اما در دو دهه گذشته ماهیت اکثر تهدیدها تغییر کرده، به صورتی که بیشتر در قالب تهدیدات نرم بروز می‌کند (ابوالفتحی و نوری، ۱۳۹۲). از جمله این تهدیدات نرم، تهاجم فرهنگی است. از راهکارهای اصلی مقابله با تهدیدات نرم نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی است.

از رهیافت بازاریابی اجتماعی می‌توان جهت نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی در بین آحاد جامعه بهره جست. بازاریابی اجتماعی به دنبال تغییر و اصلاح باورها و نگرش‌های افراد جامعه است، که در نتیجه آن افراد رفتارهای مطلوب را به صورت داوطلبانه پذیرفته و این رفتارها در سطح جامعه نه‌بینه می‌شود (Smeltzer, 2005). از این رو، مسئله اصلی تحقیق حاضر، بررسی کاربردهای رهیافت بازاریابی اجتماعی در نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران است. برای پاسخگویی به مسئله پژوهش حاضر، در بخش اول، قدرت نرم ملی و مؤلفه‌های بومی آن را مورد بررسی قرار می‌گیرند. در بخش دوم، مبانی نظری رهیافت بازاریابی اجتماعی ارائه می‌شود. در بخش سوم، شیوه‌های نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران با استفاده از رهیافت بازاریابی اجتماعی توضیح داده می‌شود.

## ۲. قدرت نرم

قدرت نرم، قدرتی است که با استفاده از آن باعث می‌شویم دیگران از روی رضایت مطابق خواست ما رفتار کنند. به عبارت دیگر، با استفاده از قدرت نرم بر گزینه‌ها یا ترجیحات طرف مقابل نفوذ می‌کنیم و آن‌ها را مطابق میل خود تغییر می‌دهیم، بدون اینکه طرف مقابل احساس اجبار کند (قنبرلو، ۱۳۹۰). قدرت نرم کارکردی دارد که در بسیاری از موارد، قدرت سخت از انجامش عاجز می‌ماند، «در قدرت نرم، روی

ذهنیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌شود» (بلوردی، ۱۳۹۰). قدرت نرم فراتر از ترغیب یا توانایی تحریک دیگران به انجام کاری از طریق استدلال است. قدرت نرم دربردارنده توانایی جذب یا شیفته‌سازی می‌باشد. به عبارت ساده‌تر قدرت نرم عبارت است از قدرت جذب‌کننده (Nye, 2004: 124). دو تعبیر محدود و گسترده از قدرت نرم وجود دارد: در تعبیر محدود، قدرت نرم مشابه نفوذ فرهنگی است. صاحب‌نظران مشهوری شامل نایل فرگوسن و یوزف جوفه با این رویکرد به قدرت نرم می‌نگرند. اما در تعبیر گسترده، قدرت نرم مترادف با قدرت غیرنظامی است و علاوه بر نفوذ فرهنگی، توانمندی اقتصادی را نیز شامل می‌شود (Vuving, 2009).

جدول ۱: انواع قدرت

نوع قدرت	رفتارها	سیاست‌های حکومت	عنصر اولیه مبادلات
قدرت نظامی	اجبار، ارباب	دیپلماسی تهدید-اجبار، جنگ، پیمان، رابطه	تهدیدات نیروی نظامی
قدرت اقتصادی	انگیزه، اجبار	کمک، رشوه، تحریم	پرداخت پول، تحریم
قدرت نرم	جذب، تنظیم اولویت‌ها	دیپلماسی عمومی، دیپلماسی دوجانبه یا چند جانبه	ارزش‌ها، فرهنگ، سیاست‌ها، نهادها

### ۱-۲. منابع و شاخص‌های قدرت نرم

چنان که قدرت نرم را قدرت جذب‌کننده تعریف کنیم، برای شناسایی مبانی آن باید روی خصیصه‌هایی تأکید کنیم که هر یک به نحوی می‌توانند منشأ اعمال قدرت نرم باشند. قدرت سخت بر سرمایه مادی بازیگر و قدرت نرم بر سرمایه اجتماعی بازیگر استوار است (افتخاری، ۱۳۸۷).



نمودار ۱: طیف قدرت از سخت تا نرم

قدرت نرم هر کشور از سه منبع نشأت می‌گیرد: فرهنگ، ارزش‌های سیاسی، و سیاست خارجی (Nye, 2005). زمانی که فرهنگ یک کشور، ارزش‌های جهان‌شمول را دربر می‌گیرد و سیاست‌های آن، ارزش‌ها و منافعی را ارتقا می‌بخشد که دیگران نیز در آن سهیم هستند، به دلیل جاذبه‌آفرینی، احتمال دستیابی به نتایج مطلوب برای آن کشور فراهم می‌شود. سیاست‌های داخلی و خارجی دولت‌ها نیز می‌تواند بر قدرت نرم تأثیر بگذارد. سیاست‌های دولت اعم از داخلی و خارجی که ریاکارانه، متکبرانه، بی‌تفاوت نسبت به نظر دیگران منجر به تضعیف قدرت نرم یک کشور خواهند شد؛ درحالی‌که حمایت از مظلوم، استکبارستیزی، تلاش برای ارتقای حقوق بشر و دموکراسی عامل مهمی در تقویت نفوذ خواهد بود. نهادها نیز می‌توانند قدرت نرم یک کشور را تقویت کنند (هرسیچ و تویسرکانی، ۱۳۸۹). فرهنگ عمومی جامعه نیز بر قدرت نرم تأثیر فراوانی دارد؛ بنابراین، از مهم‌ترین تمایزات قدرت سخت و نرم، مردمی بودن و غیررسمی بودن قدرت نرم است (Nye, 2002).

## ۲-۲. مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران

نظام جمهوری اسلامی ایران با تقویت اعتماد ملی در سطح جامعه توانسته به تعمیق انسجام و وحدت ملی و تجمع کلیه اقشار و گروه‌ها در کنار یکدیگر همت گمارد. همچنین نظام جمهوری اسلامی توانسته است مؤلفه‌های قدرت نرم همچون حق‌باوری، عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، مشارکت عمومی، فرهنگ استقلال‌طلبی و بسیجی بودن را در جامعه نهادینه نمایند (محمود مولایی کرمانی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجا که سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم در افزایش اعتماد ملی، تقویت وحدت ملی و به تبع آن مشروعیت سیاسی دارد، با افزایش سرمایه اجتماعی در سطح جامعه می‌توان قدرت نرم را افزایش داد (ابوالفتحی و نوری، ۱۳۹۲).

افزایش اعتماد بین مردم و نیز میان مردم و کارگزاران به‌عنوان سرمایه اجتماعی نه تنها در فرآیند پیروزی انقلاب اسلامی که پس از استقرار آن در تداوم آرمان‌ها و اهداف انقلابی مؤثر واقع شده است. مشارکت سازنده و کارآمد مردم، غرور ملی، حفظ ارزش‌های دینی، تقویت روحیه اعتمادبه‌نفس و گسترش فضای محبت، مودت و همبستگی در جامعه، همگی از مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی به شمار می‌آیند که کیفیت انسجام ملی را ارتقاء می‌بخشند (قدسی، ۱۳۹۱). با تقویت انسجام ملی، اتحاد بین آحاد مردم کشور اعم از اشخاص، جناح‌ها، احزاب، گروه‌های روشنفکری، سیاستمداران و مسئولان تقویت شده و از هرگونه کشمکش و ایجاد تفرقه داخلی و نفاق اجتناب می‌کنند، که این امر مانع نفوذ دشمن به داخل مرزهای کشور می‌گردد. مهم‌ترین منفعت انسجام ملی، برقراری امنیت ملی است که ارتباط عمیق با چگونگی پیوند مردم با یکدیگر، از یک سو، و مردم با حاکمیت از سویی دیگر دارد (محرابی، ۱۳۸۷). انسجام و اجماع ملی به معنای توافق اعضای جامعه در خصوص باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک

است. اجماع ملی به سه بعد اجماع فرهنگی، اجماع حقوقی و اجماع سیاسی تفکیک می‌شود (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۲).

با این اوصاف امروزه نظام جمهوری اسلامی ایران تنها در شرایطی می‌تواند در برابر تهدیدات نرم مقاومت کند که با تکیه بر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی- ایرانی (باورها و ارزش‌های مذهبی-ملی)، به تقویت روحیه ملی در جامعه از طریق تقویت هم‌نوایی فرهنگی-قومی بپردازد. رواج روحیه همبستگی ملی، و نهادینه کردن سبک زندگی ایرانی- اسلامی در بین توده‌های جامعه (به‌ویژه جوانان) در تقویت قدرت نرم ملی ایران حائز اهمیت شایانی است (دهشیری، ۱۳۸۷: ۲۰-۲۹).

با بررسی مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان محورهای حق‌باوری، عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، فرهنگ استقلال‌طلبی، حمایت از حاکمیت ملی، انسجام ملی، میهن‌دوستی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی- اسلامی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی به‌عنوان مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران شناسایی شدند. می‌توان از بازاریابی اجتماعی جهت اصلاح و تغییر نگرش آحاد جامعه نسبت به این مؤلفه‌ها بهره جست، تا این مؤلفه‌ها در سطح جامعه نهادینه شوند.

### ۳. رهیافت بازاریابی اجتماعی

در سال ۱۹۵۲ اندیشمندی به نام «وایبه» یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن سال‌ها بعد منجر به پایه‌گذاری «بازاریابی اجتماعی» شد. او پرسید: «چرا ما نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟!» او با بررسی چهار بسیج همگانی نتیجه گرفت که: «با کمک فنون بازاریابی می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت» (Chapman et al., 1993).

رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف به کار می‌برد که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطب هدف است (Kotler, 2008). «فیلیپ کاتلر» و «جرالد زالتمن» برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری ایده بازاریابی اجتماعی پایه‌گذاری کرد. از دیدگاه کاتلر «بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است» (Cohn, 2002).

اثر بخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در نهادینه کردن تغذیه سالم و ارتقای رفتارهای تغذیه‌ای (Young et al., 2004)، پیشگیری و کنترل بیماری ایدز و سایر بیماری‌های آمیزشی از طریق گسترش استفاده از لوازم بهداشتی (Meekers, 2001)، کاهش مصرف سیگار (Lowry et al., 2004)، کاهش استفاده از الکل در جوانان و نوجوانان (Palmer et Al., )

2006)، افزایش تحرک بدنی (Wong et al., 2004)، رعایت اصول ایمنی در رانندگی (Ludwig et al., 2005)، ترویج استفاده از خدمات بهداشتی (Lefebvre, 2011)، نمونه‌هایی از کاربرد مؤثر بازاریابی اجتماعی در حوزه امور اجتماعی به شمار می‌رود.

بازاریابان اجتماعی جهت اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی به ابزارهای نیاز دارند که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شود. «آمیخته بازاریابی اجتماعی» 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, 2006). آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزایی زیر است (Shizumu, 2003):

- ۱- محصول: محصول کالا، خدمت یا ایده‌ای است که به مخاطبان هدف مورد نظر عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته آنها را برآورده نماید. در بازاریابی اجتماعی تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است (Donovan, 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 حمایت از حاکمیت ملی. مخاطبان هدف باید در ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر راه حل مناسبی برای آن مشکل است، تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی، مخاطبان هدف (رانندگان) باید از خطرات احتمالی ناشی از تصادف در صورت نبستن کمربند ایمنی آگاه شوند.
- ۲- قیمت: آنچه که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، انجام سعی و تلاش و یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی. برای این که استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد (Kotler, 2013). در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. برای مثال، می‌توان با افزایش جریمه، هزینه نبستن کمربند ایمنی را افزایش داد.
- ۳- مکان (توزیع): توزیع مسیر و فعالیت‌هایی است که با کمک آن محصول یا ایده به دست مشتری می‌رسد. در مورد کالاهای قابل لمس، مصداق مکان سیستم توزیع و خرده‌فروشی است، درحالی 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). یکی از روش‌های افزایش فروش محصول یا ایده دسترسی آسان مشتریان به سیستم توزیع است. برای مثال در مورد کمپین بازاریابی اجتماعی بستن کمربند ایمنی، ابتدا باید دسترسی کلیه افراد به کمربند ایمنی را امکان‌پذیر سازیم، از این رو، رعایت اصول ایمنی از جمله نصب کمربند ایمنی در تمامی خودروها الزامی شده است.

- ۴- ترویج: ترویج شامل فعالیت‌هایی است که ارائه دهنده محصول یا ایده انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول یا ایده خود اطلاعات مفیدی به مخاطبان هدف بدهد و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را بخرند (Lefebvre, 2013). این بخش از آمیخته بازاریابی را گاه به اشتباه معادل کل بازاریابی اجتماعی می‌دانند. ترویج تنها بخشی از آمیخته بازاریابی است و شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی (تبلیغات دهان به دهان) و فعالیت‌هایی از این قبیل است که محور آن خلق پیام و انتقال آن به مخاطبان هدف است.
- ۵- عمومیت: برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افرادی که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذارند، مورد توجه قرار گیرند. برای مثال در کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده از کلاه ایمنی موتورسیکلت، با نشان دادن مادر یا سایر اعضای خانواده که به فرد موتورسوار استفاده از کلاه ایمنی را توصیه می‌کنند، از این راهبرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است.
- ۶- شراکت: برای موثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی بایستی کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند (Kotler, 2008). برای مثال برای بازاریابی اجتماعی بستن کمربند ایمنی، علاوه بر سازمان راهنمایی و رانندگی، سازمان‌هایی از قبیل صداوسیما، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، فرهنگ‌سراها باید همکاری تنگاتنگی در زمینه فرهنگ‌سازی داشته باشند.
- ۷- سیاست‌گذاری: تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه امکان‌پذیر است و در این عرصه حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی حیاتی محسوب می‌گردد.

#### ۴. نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی با رهیافت بازاریابی اجتماعی

نهادینه کردن در لغت یعنی تثبیت کردن و جا انداختن چیزی است (دهخدا، ۱۳۵۱). در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، نهادینه شدن فرایند منظمی از تثبیت هنجارها، رفتارها و نقش‌های به هم پیوسته است که جامعه آن‌ها را پذیرفته است. نهادینه‌سازی رفتار مطلوب (برای مثال، ظلم‌ستیزی)، مستلزم حاکم شدن ارزش‌های اساسی مربوط به آن رفتار مطلوب در جامعه است. حاکمیت این ارزش‌ها نیازمند سپری شدن زمان است تا مراحل سه‌گانه برون‌گرایی، عینی‌گرایی و درون‌گرایی طی شود. به عبارت دیگر نهادینه شدن مؤلفه‌های قدرت نرم ملی مستلزم دو امر اساسی است: یکی حاکم شدن ارزش‌های اساسی مربوط به مؤلفه‌های قدرت نرم در جامعه و دیگری درونی شدن این ارزش‌ها در افراد (کوئن، ۱۳۷۹). نظریه‌پرداز آمریکایی، ریچارد اسکات، نهادینه شدن را به‌عنوان «فرآیندی که از طریق آن کنش‌ها و اقدامات تکرار

می‌شوند، و از جانب کنشگران و دیگران معانی مشترکی به خود می‌گیرند» تعریف می‌کند ( Scot, 1987).

همان‌طور که اسکات بیان می‌کند، هنگامی باورها و ارزش‌ها (از جمله مؤلفه‌های قدرت نرم ملی) در جامعه نهادینه می‌شود که به تغییر رفتار پایدار در سطح جامعه منجر شود. جهت تغییر رفتار باید در گام اول باورها و نگرش‌های عمیقی نسبت به مؤلفه‌های قدرت نرم ملی در جامعه تسری یابد. برای این منظور می‌توان با مدیریت منسجم اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی، نگرش آحاد جامعه را نسبت به مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران درونی کرد. لذا لازم است نحوه شکل‌گیری نگرش در انسان مورد بررسی قرار گیرد.

#### ۱-۴. نگرش

نگرش فرایند شناختی پیچیده‌ای است که رفتار فرد را تبیین می‌کند. نگرش ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء، فعالیت‌های زندگی یا ایده‌هایی مانند میهن‌دوستی است (Solomon et al., 2006). هر چیزی که فرد نسبت به آن نگرش دارد، پدیده مورد نگرش نامیده می‌شود، در تحقیق حاضر «مؤلفه‌های قدرت نرم ملی» پدیده مورد نگرش است. نگرش در طول زمان نسبتاً پایدار است (موون، ۱۳۸۶)، برای مثال، هنگامی که نگرش مثبتی در جامعه نسبت به ایده حمایت از حاکمیت ملی شکل بگیرد، این نگرش پایدار بوده و به راحتی در اثر اطلاعات نادرست تحریف نمی‌شود. از نگرش می‌توان برای پیش‌بینی رفتار افراد استفاده کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۵۲). شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به ایده حمایت از حاکمیت ملی باعث می‌شود رفتار باثباتی در بین آحاد جامعه شکل بگیرد، به نحوی که اکثر افراد جامعه در جهت حمایت از حاکمیت ملی تلاش خواهند کرد.

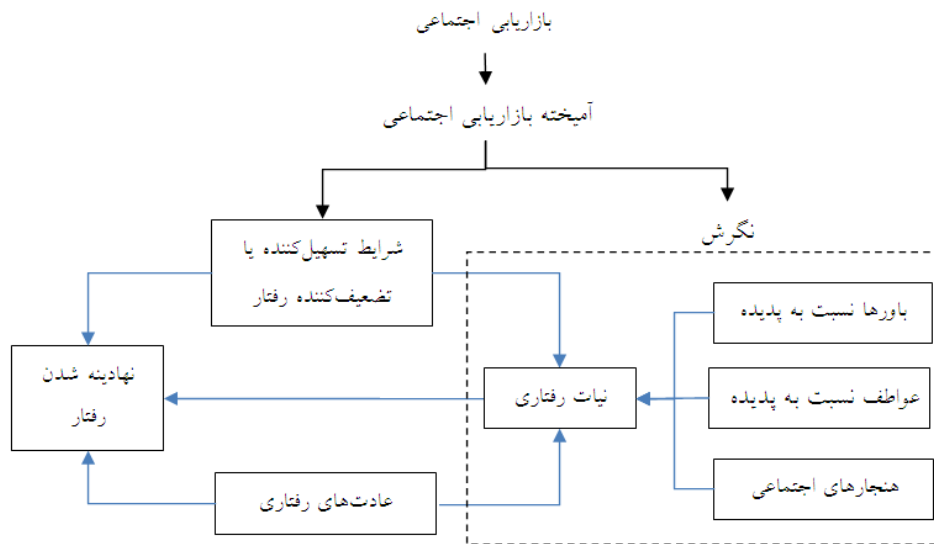
نگرش شامل سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری است (Wright, 2006):

۱. مؤلفه شناختی: به باورهای فرد نسبت به پدیده مورد نگرش اشاره دارد. یکی از زمینه‌های باورها در جامعه ایران، باورهای دینی است. برای مثال آحاد جامعه باورهای عمیق دینی در مورد ایده ظلم-ستیزی (از مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران)، دارند، که این باورها مؤلفه شناختی نگرش افراد جامعه را نسبت به این ایده شکل می‌دهد. در این مورد می‌توان به حدیث منقول از امام علی (ع) اشاره کرد، که می‌فرماید: «بهترین عدالت یاری مظلوم است.» (غررالحکم، ج ۲، ح ۲۹۷۷).
۲. مؤلفه عاطفی: به احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش اشاره دارد. در مورد ایده ظلم‌ستیزی، با توجه به باورهای افراد نسبت به این ایده، احساسات مثبتی نسبت به مظلوم و همچنین احساسات و عواطف منفی نسبت به ظالم در افراد شکل می‌گیرد.
۳. مؤلفه رفتاری: شامل نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش است. وقتی فرد ایده ظلم‌ستیزی را باور داشته (مؤلفه شناختی) و نسبت به این ایده احساسات و عواطف مثبت داشته باشد (مؤلفه عاطفی)، آنگاه ایده ظلم‌ستیزی باعث می‌شود فرد نیت کند که از مظلوم حمایت کرده و در مقابل ظالم بایستد (مؤلفه رفتاری). همان‌طور که در جامعه ایران نگرش عمیقی نسبت



به ظلم‌ستیزی دارند که باعث شده است تا آحاد مردم ایران از ملت مظلوم فلسطین حمایت کرده و در مقابله با رژیم ظالم صهیونیستی ثبات قدم داشته باشند و این رفتارهای مطلوب در جامعه نهادینه شوند.

سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری با هم در تعامل بوده و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند ( Watson et al., 2002). لذا بایستی با استفاده از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی ضمن تغییر نگرش، با تأثیرگذاری بر شرایط تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب در سطح جامعه بسترسازی نمود. فرایند مذکور در نمودار ۲ نشان داده شده است.



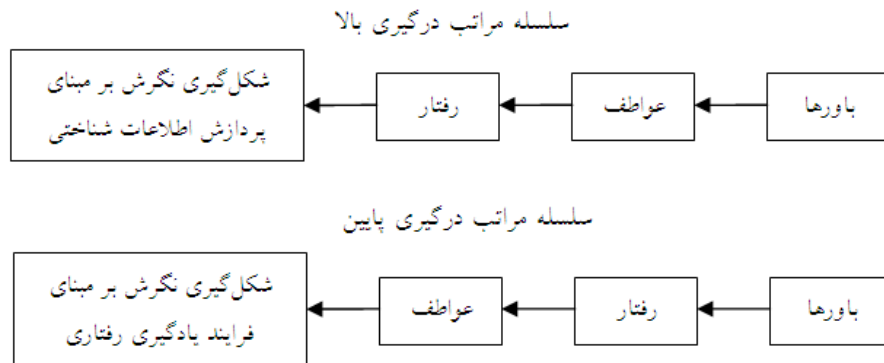
نمودار ۲: فرایند تغییر نگرش با رویکرد بازاریابی اجتماعی

برای ایجاد یا تغییر نگرش لازم است هر سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری مورد توجه قرار گیرد. در واقع تعامل این سه مؤلفه بر روابط بین باورها، عواطف و نیات رفتاری تأکید می‌کند. برای مثال باورهای دینی و ملی مثبتی در بین اکثر افراد جامعه نسبت به ایده میهن‌دوستی وجود دارد. از جمله این باورهای مثبت می‌توان به حدیث حضرت امام علی اشاره کرد، که ایشان می‌فرمایند: «کشورها با میهن‌دوستی آباد شده‌اند.» (بحار الأنوار، ج ۷۸: ۴۵). اما علیرغم وجود این باورهای مثبت در بین اکثر افراد جامعه، برای بخشی از افراد این باورها دارای اهمیت زیادی نیست، یا توسط سایر باورهای منفی خنثی می‌شود، در نتیجه باورهای مثبت به عواطف مثبت و رفتار مثبت منتهی نمی‌گردد. در بین برخی از اقشار جامعه، به ویژه گروه‌های اقلیت قومی-مذهبی، باورهای مثبت نسبت به میهن‌دوستی خیلی زیاد و قوی نیست، یا به دلیل باورهای متضاد (مانند ترجیح قومیت به میهن)، عواطف و رفتارهای مطلوب در بین آن‌ها نسبت به ایده میهن‌دوستی شکل نگرفته است.

نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره شده و سه کارکرد مهم را برای فرد انجام می‌دهند ( Blythe, 2008):

۱. کارکرد نفع‌گرایی: کارکرد نفع‌گرایی به اصل پایه‌ای پاداش و تنبیه اشاره دارد. افراد نسبت به پدیده‌ها نگرش‌هایی بر مبنای منافع یا ضررهای پدیده توسعه می‌دهند. برای مثال، افراد جامعه بر این باورند که عدالت‌محوری منفعت‌هایی از قبیل کاهش فاصله طبقاتی و توزیع عادلانه امکانات و فرصت‌ها میان همه افراد جامعه بدون توجه به جنسیت، قومیت و نگرش دینی-مذهبی به همراه دارد. از این رو، با توجه به منفعت‌های ایده عدالت‌محوری، نگرش مثبتی نسبت به آن در بین آحاد جامعه شکل می‌گیرد.
  ۲. کارکرد ابراز ارزش: نگرش‌هایی که کارکرد ابراز ارزش دارند، بیانگر ارزش‌های محوری فرد بوده که برای وی بسیار مهم است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۵۲). در مورد ایده عدالت‌محوری، برخی از افراد صرفاً به دلیل اینکه عدالت برای آن‌ها یک ارزش محوری محسوب می‌شود در پی تحقق عدالت هستند، فارغ از اینکه عدالت به نفع آن‌ها باشد یا نباشد.
  ۳. کارکرد دفاع از خود: نگرش‌هایی که به منظور دفاع از فرد در برابر تهدیدات بیرونی یا احساسات درونی منفی شکل می‌گیرند، کارکرد دفاع از خود دارد (Solomon, 1998). برای مثال، گروهی از افراد به دلیل سستی در زندگی شخصی و کاری موفق نیستند و فکر می‌کنند عدالت در مورد آن‌ها اجرا نشده و از حق خود باز مانده‌اند. در این مرحله نسبت به عدالت در جامعه و حاکمیت ملی نگرش منفی ایجاد می‌کنند تا در برابر سرزنش‌های بیرونی و احساسات منفی درونی از خود دفاع نمایند.
- یک نگرش می‌تواند بیش از یک کارکرد را ایفا نماید. اما یکی از این کارکردها برای اکثر افراد جامعه غالب است. با شناسایی کارکرد غالبی که مؤلفه‌های قدرت نرم ملی برای اکثر افراد دارد، بازاریابان اجتماعی می‌توانند در طراحی اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر این کارکردها و مزایا تأکید نمایند، تا افکار و نگرش‌های مثبتی نسبت به این مؤلفه‌ها ایجاد کنند. برای مثال همان طور که در مورد نگرش نسبت به ایده عدالت‌محوری توضیح داده شد، این نگرش کارکردهای چندگانه‌ای دارد، اما کارکرد اصلی این نگرش برای اکثر افراد جامعه، کارکرد نفع‌گرایی است، از این رو، در طراحی اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی باید بر این کارکرد تمرکز کرد، یعنی باید منفعت‌هایی که عدالت‌محوری برای آحاد جامعه دارد، مورد تأکید قرار گیرد.
- هر سه مؤلفه نگرش مهم هستند، اما اهمیت نسبی هر یک از آن‌ها به سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به پدیده مورد نگرش بستگی دارد. سلسله‌مراتب تأثیرات تأثیر نسبی هر یک از سه مؤلفه نگرش را نشان می‌دهد. انواع سلسله‌مراتب تأثیرات در نمودار ۳ ارائه شده است.
- در فرایند سلسله‌مراتب درگیری بالا، فرد با جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های پدیده، باورهای (مؤلفه شناختی) در مورد آن شکل می‌دهد. با ارزیابی این باورها احساساتی (مؤلفه عاطفی) در مورد پدیده توسعه می‌دهد و در نهایت فرد نسبت به پدیده مذکور نیت رفتاری (مؤلفه رفتاری) خود را شکل می‌دهد.

این فرایند اغلب منجر به ایجاد باورها و نگرش‌های عمیقی در فرد می‌شود، که به راحتی دچار تغییر و تحول نمی‌شود.



در این حالت، فرد درگیری (دغدغه) ذهنی زیادی با پدیده داشته و انگیزه زیادی برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات دارد (Solomon, 2006)، که می‌توان به مسائل مهم زندگی مانند ایمان به خداوند (حق‌باوری) و یا دیدگاه افراد نسبت به عملکرد حاکمیت (ایده حمایت از حاکمیت ملی) اشاره کرد. برای مثال در مورد عملکرد حاکمیت ملی، به علت اهمیت بسیار زیاد این موضوع، اکثر افراد سعی می‌کنند تا اطلاعات موثقی در مورد آن از منابع مختلفی مانند رسانه‌های جمعی، دوستان و آشنایان خود گردآوری نمایند. البته افراد به اطلاعاتی که از منابع اطلاعات شخصی (دوستان و آشنایان) دریافت می‌کنند، اعتماد بیشتری دارند. این اطلاعات گستره وسیعی را در برمی‌گیرد، از خدماتی که حاکمیت به جامعه عرضه می‌کند، عملکرد ارگان‌ها و نهادهای حاکمیت، قوانین و مقررات وضع شده توسط حاکمیت و نحوه برخورد حاکمیت با اقشار مختلف جامعه و بسیاری موارد دیگر. تمامی این اطلاعات مثبت و منفی، به ایجاد باورهای مثبت و یا منفی نسبت به ایده حمایت از حاکمیت ملی در ذهن آحاد جامعه (مؤلفه شناختی نگرش) منجر می‌شود. در مرحله بعد براساس ارزیابی این اطلاعات، احساسات مثبت یا منفی نسبت به عملکرد حاکمیت و در نتیجه آن ایده حمایت از حاکمیت در افراد شکل گرفته و در نهایت با توجه به این باورها و احساسات، افراد تصمیم خود را نسبت به این ایده (نیت رفتاری) می‌گیرند، مثلاً نیت می‌کنند تا با روش‌های مختلف از حاکمیت دفاع کنند.

در حالت سلسله‌مراتب درگیری کم، فرد درگیری ذهنی کمی با پدیده داشته و اهمیت زیادی برای پدیده قائل نیست. بنابراین به طور فعال در جستجوی اطلاعات کامل و موثق نیست و در عوض باورهایش را بر اساس اطلاعات محدود شکل می‌دهد. در نتیجه این باورها عمیق نبوده و به راحتی ممکن است تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار گرفته و تحریف شوند. در حال حاضر برخی از مؤلفه‌های قدرت نرم ملی (مانند انسجام ملی، سرمایه اجتماعی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی) از اهمیت زیادی نزد آحاد جامعه

برخوردار نیستند. بنابراین افراد نسبت به این ایده‌ها درگیری کمی دارند، فعالانه اطلاعات را جمع‌آوری نمی‌کنند، رابطه افراد با این ایده‌ها ضعیف بوده و باورهای آن‌ها نسبت به این ایده‌ها سطحی و ناپایدار است. جهت درونی‌سازی باورهای افراد نسبت به این ایده‌ها، باید در گام اول با افزایش درگیری آحاد جامعه با این نوع مؤلفه‌های قدرت نرم ملی، زمینه نهادینه‌سازی این مؤلفه‌ها را تقویت نماییم.

## ۲-۴. درونی کردن نگرش

به منظور نهادینه کردن مؤلفه‌های قدرت نرم بایستی با مدیریت منسجم آمیخته بازاریابی اجتماعی، نگرش آحاد جامعه نسبت به این مؤلفه‌ها درونی شوند. هنگامی نگرشی در فرد درونی می‌شود که وی بیشترین تعهد را به آن نگرش داشته باشد. همانطور که در بحث سلسله‌مراتب تأثیرات توضیح داده شد، نگرش‌ها به شیوه‌های متفاوتی شکل می‌گیرند، بنابراین سه سطح تعهد به نگرش وجود دارد (Sharon et al., 1988):

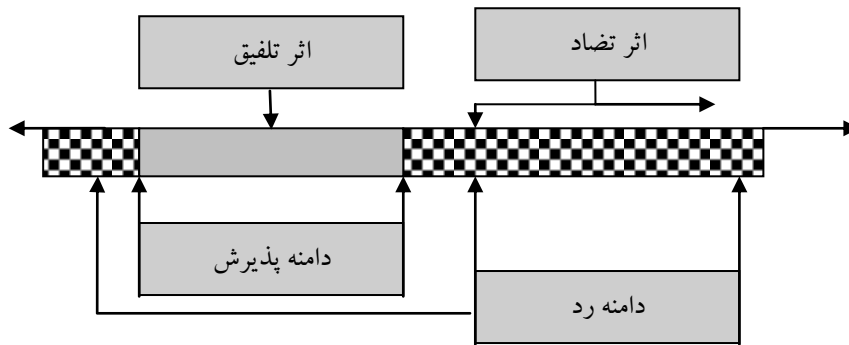
**اجابت (پیروی):** در پایین‌ترین سطح درگیری، نگرش به این دلیل شکل می‌گیرد که به کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه از سوی دیگران کمک می‌کند. این نگرش بسیار سطحی است و احتمالاً هنگامی که رفتار فرد دیگر کنترل نشود، تغییر خواهد کرد. در مورد مؤلفه حمایت از حاکمیت ملی ممکن است برخی از افراد که نسبت به این ایده نگرش سطحی دارند، فقط برای پرهیز از عواقب شایعاتی که در جامعه وجود دارد، مثل قطع شدن یارانه یا منع استخدام، در انتخابات که از مصادیق حمایت از حاکمیت ملی است شرکت نمایند.

**هماندسازی:** در فرایند همانندسازی نگرش‌ها شکل می‌گیرند تا فرد با فرد یا گروه دیگری هم‌نوا شود. در مورد آن دسته از مؤلفه‌های قدرت نرم که برای آحاد جامعه واجد اهمیت زیادی نیستند، احتمالاً این سطح از تعهد رخ می‌دهد. برای مثال در مورد ایده هم‌نوایی فرهنگی-قومی، به دلیل اینکه برخی طنزهای اشتباه در مورد اقوام و خرده‌فرهنگ‌ها در سطح جامعه باب شده است، بعضی از افراد نیز جهت هم‌نوایی با اکثریت این طنزها را بیان می‌کنند که تأثیر منفی بر هم‌نوایی فرهنگی-قومی در سطح جامعه دارد. از این رو، می‌توان با اهمیت بخشیدن به ایده‌هایی مثل انسجام ملی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی، نگرش‌های عمیقی نسبت به این ایده‌ها در جامعه تسری داد تا این‌گونه رفتارهای ناشایست اصلاح شوند.

**درونی‌سازی:** در بالاترین سطح درگیری، نگرش‌ها عمیق و درونی شده و جزئی از سیستم ارزشی فرد می‌شوند. این نگرش‌ها بسیار سخت تغییر می‌کنند، زیرا برای فرد بسیار مهم هستند. برای مثال گروهی از افراد که ایده حمایت از حاکمیت ملی در آن‌ها درونی شده، در برابر اطلاعات نادرست نسبت به عملکرد حاکمیت از خود واکنش شدیدی بروز می‌دهند. این سطح از تعهد به نگرش باعث نهادینه شدن رفتارهای مطلوب در جامعه می‌شود. بنابراین برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران باید نگرش نسبت به این ایده‌ها درونی شود.

### ۳-۴. نظریه قضاوت اجتماعی: مبنای تغییر نگرش

نظریه قضاوت اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات جدید نسبت به پدیده مورد نگرش را با دانش یا احساس قبلی خود تلفیق می‌کنند. نگرش اولیه به‌عنوان چارچوب مرجع عمل می‌کند و اطلاعات جدید بر حسب استاندارد موجود طبقه‌بندی می‌شود (نمودار ۴).



نمودار ۴: دامنه پذیرش و رد

جهت تغییر و اصلاح نگرش بایستی آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی طراحی شود. در طراحی عنصر ترویج (تبلیغات) آمیخته بازاریابی اجتماعی بایستی در نظر داشت که افراد از لحاظ اطلاعاتی که آن‌ها را قابل قبول یا غیرقابل قبول می‌بایند، متفاوت‌اند. آن‌ها یک دامنه پذیرش و یک دامنه رد پیرامون نگرش فعلی خود شکل می‌دهند. ایده‌ها و اطلاعاتی که در دامنه پذیرش قرار می‌گیرند، کاملاً و به طور مطلوب پذیرفته می‌شوند، درحالی‌که ایده‌هایی که در خارج از این دامنه پذیرش قرار می‌گیرند، یا به عبارتی دیگر در دامنه رد قرار می‌گیرند، پذیرفته نخواهند شد (Solomon, 2007). پیام‌هایی که در درون دامنه پذیرش جای می‌گیرند، بیشتر از واقعیت با موضع کنونی فرد سازگار به نظر می‌رسند. این فرایند اثر تلفیق کردن نامیده می‌شود. در سوی دیگر، پیام‌هایی که در دامنه رد قرار می‌گیرند، بیشتر از واقعیت از موضع کنونی فرد دورتر به نظر می‌رسند که اثر تضاد نامیده می‌شود (Meyers-Levy and Sternthal, 1993). برای مثال اگر فردی باورش نسبت به حاکمیت ملی منفی است، نباید به صورت مستقیم مزایای حاکمیت ملی را به او گوشزد کرد. زیرا فرد دامنه پذیرش کوچکی دارد و اطلاعات مثبت نسبت به عملکرد حاکمیت چون خارج از دامنه پذیرش او قرار می‌گیرد، توسط فرد پذیرفته نمی‌شود. در این مورد می‌بایست از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی که عمدتاً غیرمستقیم هستند استفاده کرد، و به جای مطرح کردن ایده اصلی به صورت مستقیم باید بر روی فواید ایده به صورت غیرمستقیم تاکید کرده و فرد را به صورت گام به گام با ایده همراه نمود.

محققین دریافته‌اند که می‌توان از طریق ایجاد عدم تعادل بین باورهای فرد، ایجاد یا تغییر نگرش را ترغیب کرد. بنابر اصل سازگاری شناختی افراد تمایل دارند که سازگاری بین نظرات و افکار خود را حفظ کنند. بنابراین با ایجاد تعمدی ناسازگاری شناختی، می‌توان افراد را تحریک به تغییر نگرش و بازگشت به تعادل اولیه کرد (Lewis, 2008). از اصل ناسازگاری شناختی می‌توان برای تغییر نگرش افرادی که با ایده حمایت از حاکمیت ملی مخالفانند استفاده کرد. با توجه به اینکه عدم حمایت از حاکمیت ملی با میهن‌دوستی در تضاد است، می‌توان این تضاد بین باورهای فرد را (تضاد بین دو باور مخالفت با حاکمیت ملی و در عین حال میهن‌دوستی) برجسته کرد. با بروز این ناسازگاری شناختی، فرد احساس تنش روانی می‌کند، و به دلیل آنکه باور میهن‌دوستی باوری عمیق است، تصمیم می‌گیرد با ایده حمایت از حاکمیت مخالفت نکند.

#### ۴-۴. فرایند اجرایی برنامه بازاریابی اجتماعی

به منظور طراحی و اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی با هدف نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران می‌توان از الگو SMART استفاده کرد (Hernandez, 2011: 85-86). شایان ذکر است که الگوی SMART برای هر یک از مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران باید به صورت جداگانه تحلیل و نتایج در قالب یک برنامه منسجم بازاریابی اجتماعی اجرایی شود. این مدل دارای مراحل مختلفی به شرح زیر است:

- ۱- برنامه‌ریزی مقدماتی: در این مرحله با شناسایی دقیق مشکل و محیط اجرای برنامه، اهداف کلی و اختصاصی تعیین می‌گردد. تهیه برنامه ارزشیابی و برآورد هزینه‌ها از سایر بخش‌های این مرحله است.
- ۲- تحلیل مخاطبان هدف: با اطلاع از نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مخاطبان و طبقه‌بندی آن‌ها بر مبنای متغیرهای مختلف، می‌توان مخاطبان هدف برنامه را تعیین کرد. به منظور دسته‌بندی مخاطبین، می‌توان از متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، سطح تحصیلات، سطح درآمد، موقعیت جغرافیایی و غیره)، متغیرهایی مانند نوع باورها و نگرش نسبت به مؤلفه‌های قدرت نرم ملی و همچنین وضعیت رفتاری مخاطبان استفاده کرد تا مخاطبان هدف برنامه‌ها تعیین شوند.
- ۳- تحلیل بازار و رقبا: ارزیابی دقیق بازار برای شناخت رقبا (رفتارها، پیام‌ها و برنامه‌های آنان)، شرکا و ذی‌نفعان و سیستم‌های حمایتی و منابع و نیز تعیین اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی در این بخش قرار می‌گیرند. رقبا دشمنان و قدرت‌های بیرونی و رقیب ایران هستند که در صدداند با تضعیف قدرت نرم ملی ایران، زمینه‌های غلبه بر نظام جمهوری اسلامی ایران را فراهم آورند.
- ۴- تحلیل کانال‌های ارتباطی با مخاطبان هدف: شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب با مخاطبان هدف، تعیین چگونگی استفاده از این کانال‌ها و ارزیابی دقیق انتخاب‌ها، اجزای این بخش هست که آن هم نتیجه انجام پژوهش‌های کیفی و کمی خواهد بود.

۵- تولید و اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی با هدف نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی؛ بر اساس نتایج حاصل از پژوهش‌های میدانی و با کمک مواد و پیام‌های آموزشی که در برگرفته نیازها و خواسته‌های مخاطبین می‌باشند، برنامه اجرا می‌گردد. در این مرحله انجام پیش‌آزمون برای پیام‌ها و مواد تولید شده به منظور رفع نقایص آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد.

۶- ارزشیابی برنامه بازاریابی اجتماعی؛ پس از اجرای برنامه باید نتایج و اثرات آن بر گروه مخاطبان هدف سنجیده شود و بر اساس آن‌ها در کل برنامه و یا بخشی از آن بازنگری گردد. ارزشیابی برنامه در تمامی بخش‌های فرآیند بازاریابی اجتماعی شامل ارزشیابی فرایند، ارزشیابی اثر و ارزشیابی پیامد خواهد بود.

### نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران است، باید باورها و نگرش‌های عمیقی نسبت به مؤلفه‌های قدرت نرم ملی در سطح جامعه تثبیت شود. برای این منظور باید با مدیریت منسجم و یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی به بالاترین سطح تعهد به نگرش برسیم. زیرا با تثبیت نگرش‌های درونی در جامعه، اکثر افراد به صورت داوطلبانه رفتارهای تقویت‌کننده مؤلفه‌های قدرت نرم ملی انجام می‌دهند؛ و این رفتارها در سطح جامعه نهادینه می‌شوند (Takahashi, 2007: 155). برای درونی کردن باورها و نگرش‌ها بایستی اهمیت مؤلفه‌های قدرت نرم ملی نزد آحاد جامعه افزایش یابد تا مخاطبان هدف (افراد جامعه) بیش‌ترین درگیری و علاقه ذهنی را نسبت به این مؤلفه‌ها داشته باشند، و رفتارهای مطلوب نهادینه شوند (Cheng et al., 2011).

بنا بر نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان، شش مؤلفه قدرت نرم ملی ایران شامل حق‌باوری، عدالت-محوری، ظلم‌ستیزی، فرهنگ استقامت، حمایت از حاکمیت ملی و میهن‌دوستی برای اکثر افراد جامعه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. بنابراین جامعه نسبت به این موضوعات حساس بوده و افراد به طور فعال در مورد این موضوعات اطلاعات لازم را گردآوری می‌کنند. در نتیجه باورها و نگرش‌های اکثر افراد جامعه نسبت به این شش مؤلفه عمیق بوده و جزئی از سیستم ارزشی آن‌ها محسوب می‌شود. به دلیل اینکه نگرش نسبت به این مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران عمیق و درونی است، رفتارهای مطلوبی که در جهت تحقق این مؤلفه‌ها هستند، در بین اکثر افراد جامعه نهادینه شده است. بنابراین، با استفاده از رهیافت بازاریابی اجتماعی می‌بایست این نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب تثبیت شوند. برای این منظور، با ارائه مشوق‌هایی ارزش حاصل از انجام رفتار مطلوب افزایش یابد (کاتلر، ۱۳۸۹). یکی از این راهکار اسطوره-سازی است که نوعی مشوق معنوی است که ارزش انجام رفتارهای مطلوب را افزایش می‌دهد. در این زمینه می‌توان به اسطوره‌سازی شهدای هسته‌ای، قهرمانان ملی مانند دهقان فداکار و آتش‌نشان شهید امید عباسی اشاره کرد.

همچنین بنا بر نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان، سایر مؤلفه‌های قدرت نرم ملی ایران شامل انسجام ملی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی-اسلامی و هم‌نوایی فرهنگی-قومی برای بیشتر افراد جامعه از اهمیت کمتری برخوردار هستند. بنابراین حساسیت جامعه نسبت به این موضوعات کمتر بوده و افراد اساساً علاقه‌ای به گردآوری اطلاعات راجع به این موضوعات ندارند. در نتیجه باورهای اکثر افراد جامعه نسبت به این چهار مؤلفه سطحی است. سطحی بودن این باورها می‌تواند مطمع نظر قدرت‌های مداخله‌جو قرار گیرد. رشد روزافزون رسانه‌های خارجی شاهی بر این ادعا است. به دلیل آن که افراد با مؤلفه‌های فوق درگیری ذهنی کمی دارند، رابطه آن‌ها با این مؤلفه‌ها ضعیف بوده و باورها و نگرش‌هایشان نسبت به این مؤلفه‌ها سطحی و ناپایدار است. جهت درونی‌سازی باورها و نگرش‌ها، باید در گام اول بنحوی اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی طراحی شود که درگیری ذهنی آحاد جامعه با این دسته از مؤلفه‌های قدرت نرم افزایش یابد، تا زمینه نهادینه‌سازی رفتارهای تقویت‌کننده مؤلفه‌های مذکور را فراهم آورد (Hastings, Angus, Bryant, 2011: 20).

جهت افزایش درگیری ذهنی، رهیافت بازاریابی اجتماعی تکنیک پیوندزدن را پیشنهاد می‌کند. در این تکنیک موضوعی با اهمیت کم به موضوعی با اهمیت زیاد پیوند زده می‌شود. در واقع در تکنیک پیوند زدن ماهیت عنصر محصول آمیخته بازاریابی اجتماعی تغییر می‌یابد، همچنین بایستی جهت انتقال این تغییر ماهیت محصول، بایستی، عنصر ترویج آمیخته بازاریابی اجتماعی نیز به نحو مسنجمی طراحی و اجرا شود. برای مثال، برای افزایش درگیری ذهنی آحاد جامعه با مؤلفه انسجام ملی، می‌توان این مؤلفه را با موضوع امنیت پیوند زد. جهت پیوند زدن این دو موضوع، می‌توان به حوادث تروریستی اشاره کرد که به خاطر فقدان انسجام ملی در مناطق مرزی رخ می‌دهد. با توجه به این که امنیت یکی از مهم‌ترین نیازها و دغدغه‌های بشریت است (Gerard et al., 2011: 100) در نتیجه با ایجاد پیوند بین این دو موضوع و تأکید بر این واقعیت که امنیت ناشی از انسجام ملی است، می‌توان سطح درگیری ذهنی افراد جامعه را با این مؤلفه افزایش داد.

در مورد مؤلفه هم‌نوایی فرهنگی-قومی، می‌توان این ایده را با ایده ارزش ذاتی همه انسان‌ها فارغ از جنسیت، نژاد و فرهنگ پیوند داد. با توجه به اینکه باور به ارزش ذاتی همه انسان‌ها، باوری عمیق در بخش اعظم جامعه است، با طرح این واقعیت که رفتارهای نامطلوب تضعیف‌کننده هم‌نوایی فرهنگی-قومی (مانند طنزهای نامناسب قومی-فرهنگی)، در تضاد با ارزش ذاتی انسان‌ها است، این رفتارهای نامطلوب تضعیف شده و رفتارهای تقویت‌کننده مؤلفه هم‌نوایی فرهنگی-قومی در سطح جامعه نهادینه می‌شود.



## منابع

- ابوالفتحی، محمد، نوری، مختار (۱۳۹۲)، «تأثیر سرمایه اجتماعی بر افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره ۶.
  - افتخاری، اصغر (۱۳۸۷)، «دو چهره قدرت نرم، قدرت نرم معنا و مفهوم»، در: قدرت نرم و سرمایه اجتماعی، جلد اول، تهران: دانشگاه امام صادق(ع) و پژوهشکده مطالعات بسیج.
  - بولوردی، مجید (۱۳۹۰)، «کالبد شکافی قدرت نرم»، قابل دستیابی در: <http://noorportal.net/asp/20535/7591/152/>
  - تیمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۹۲)، غرر الحکم و درر الکلم، تهران، صبح پیروزی.
  - حسنقلی پور، طهمورث، انوشه، مرتضی، موسوی، سید مجتبی، آقامحسنی، علی، (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، تهران، نگاه دانش.
  - دهخدا علی اکبر (۱۳۵۹)، *لغت نامه دهخدا*، جلد چهارم، تهران: انتشارات تهران
  - دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۷)، «جایگاه قدرت نرم در انقلاب اسلامی»، فصلنامه حضور، شماره ۳۵.
  - قدسی، امیر، (۱۳۹۱)، «قدرت نرم و امنیت پایدار جمهوری اسلامی ایران در پرتو بازتولید سرمایه اجتماعی»، فصلنامه آفاق امنیت، شماره ۱۶.
  - قربانی شیخ نشین، آرسلان، کرمی، کامران، عباس زاده، هادی (۱۳۹۰). «قابلیت‌های سرمایه اجتماعی در شکل دهی به قدرت نرم»، رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲۷.
  - قنبرلو، عبدالله، (۱۳۹۰)، «الگوهای قدرت نرم در خاورمیانه»، مطالعات قدرت نرم، سال اول، شماره اول.
  - کاتلر، فیلیپ، ترجمه خادمی گراشی، مهدی و حامد محبی، (۱۳۸۹)، «مدیریت بازاریابی برای بخش عمومی»، تهران، آریانا قلم.
  - کوئن، بروس، ترجمه و اقتباس، غلام عباس توسلی و رضا فاضل (۱۳۷۹)، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: سمت، یازدهم.
  - مجلسی، محمد باقر (۱۳۸۱)، *بحار الانوار*، قم: مکتبه عزیزی.
  - محرابی، علیرضا (۱۳۸۷)، مبانی و مولفه‌های انسجام ملی، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشی مطالعات بین‌الملل.
  - محمود مولایی کرمانی؛ بتول، بکائی جوپاری؛ منصوره، محمود، مولایی؛ کرمانی، مهین، اسلامی و علی، (۱۳۹۱)، «تبیین جامعه‌شناختی مؤلفه‌های قدرت نرم اسلام»، مطالعات قدرت نرم، سال دوم، شماره ۵.
  - مسعودنیا، حسین، فروغی، عاطفه، صادقی نقدعلی، زهرا، رهبرقاضی، محمودرضا، (۱۳۹۲)، «جهانی شدن، اینترنت و انسجام ملی در ایران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، مطالعات ملی، ۱۴.
  - موون، جان سی، مینور میشل اس (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*، ترجمه عباس صالح اردستانی - محمد رضا سعدی، تهران: نشر اتحاد-جهان نو.
  - هرسیچ، حسین، تویسرکانی، مجتبی (۱۳۸۹)، «تأثیر مؤلفه‌های هویت‌ساز ایرانی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۹.
- Blythe, Jim, (2008), *Consumer Behaviour*, Cengage Learning EMEA.

- Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis (2009), *Marketing Management*, Juta and Company Ltd.
- Chapman D, Rudd R, Moeykenz BA, Moloney TW., (1993), "Social Marketing For Public Health", *Health Affairs*,:12(2):105.
- Cheng, Hong, Kotler, Philip, and Nancy Lee, (2011), *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*, Jones & Bartlett Learning.
- 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.
- Donovan, Rob, Henley, Nadine, (2010), *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, Cambridge University Press.
- Hastings, Gerard, Angus, Kathryn and Carol Bryant, (2011), *The SAGE Handbook of Social Marketing*, SAGE.
- Hernandez, Barbara Lorraine M (2011), *Foundation Concepts of Global Community Health Promotion and Education*, Jones & Bartlett Publishers.
- Kotler, P., Lee, N., (2008), *Social marketing: influencing behaviours for good*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kotler, Philip, Armstrong, (2013), *Principle of Marketing*, 15th ed., Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, (2006), *Marketing Management*, 12/E Prentice Hall.
- Lefebvre, R. C. (2011). "An integrative model for social marketing", *Journal of Social Marketing*:1:54-72.
- Lefebvre, R. Craig, (2013), *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*, John Wiley & Sons.
- Lewis, Alan, (2008), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*, Cambridge University Press.
- 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):239-43.
- 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.
- Meekers, D., (2001), "The role of social marketing in sexually transmitted diseases/HIV protection in 4600 sexual contacts in urban Zimbabwe". *AIDS*; 15(2):285-287.
- Meyers-Levy, Joan, Brian Sternthal, (August 1993), 'A two-factor explanation of assimilation and contrast effects', *Journal of Marketing Research* 30: 359-68.
- Nye, J. S. (2004), "Hard Power, Soft Power, and The War on Terrorism" David Held and Mathias Koenig - Archibugi, eds, *American Power in the 21st Century*, Cambridge and Malden: Polity.
- Nye, J. S. (2005) *Soft Power and Higher Education*, Harvard: Harvard University Press.
- Nye, J. S., (2002) "Limits of American Power", *Political Science Quarterly*, Vol. 117 (4): 545-559.

- 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.
- Scott, W. Richard (1987), "The adolescence of institutional theory", *Administrative Science Quarterly*, 32: 439-511.
- Sharon E. Beatty and Lynn R. Kahle, 'Alternative hierarchies of the attitude-behaviour relationship: The impact of brand commitment and habit', *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (Summer 1988): 1-10.
- 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.
- Smeltzer JL, Neiger BL, Mckenzie. (2005), "Planning, implementing and evaluating health promotion programs" .4th ed. USA: Pearson Benjamin Cummings.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K., (2006), "Consumer Behavior: A European Perspective", Third Ed, Pearson Education Limited, England,.
- Solomon, M.R., (2004), *Consumer behavior: buying, having and being*, Pearson/Prentice Hall, New Jersey, Sixth Ed.
- Solomon, M.R., (2007), *Consumer behavior*, Prentice Hall, New Jersey, Seventh Ed.
- Solomon, M.R., Bamossy, G. & Askegaard, S., (1998), *Consumer Behavior: A European perspective*, London, Prentice Hall International.
- Takahashi, Bruno, 2007, *Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice*, ProQuest.
- Vuving, Alexander L. (2009), "How Soft Power Works", A paper presented at the panel "Soft Power and Smart Power" American Political Science Association annual meeting, Toronto, Available: [www.apcss.org](http://www.apcss.org). September 3.
- Watson, John, Lysonski, Steven, Tamara Gillan and Leslie Raymore, (2002), 'Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis', *Journal of Business Research* 55: 923-31.
- 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).
- Wright, R., (2006), *Consumer behaviour*, Cengage Learning EMEA.
- 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.

#### – یادداشت‌ها

- Social Marketing Assessment and Response Tool