

طراحی مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای جلب مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی

احمد عبدی سنقرآبادی^۱، سید رضا سیدجوادین^۲، محمدرحیم اسفیدانی^۳، سید حمید خدادادحسینی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و سوم، شماره ۸۹، زمستان ۱۳۹۹

چکیده

امروزه گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و تأثیرش بر زندگی افراد جامعه باعث شده سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری درصدد استفاده از ظرفیت این پدیده جهت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت در راستای اهداف سازمانی یا تجاری خود برآیند که در این بین سازمان‌های دولتی و حاکمیتی مرتبط با تبلیغات نظام مقدس جمهوری اسلامی مانند بسیج، سازمان شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی و ستاد اقامه نماز می‌توانند با استفاده از شناخت مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران فضای مجازی را در جهت انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان در این فضا برای جذب هر چه بیشتر افراد جامعه به مشارکت در مناسبت‌های انقلابی سوق دهند. فلذا سؤال اصلی تحقیق بدین صورت می‌باشد: مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (EWOM) مشارکت مردمی در مراسم و مناسبت‌های انقلابی کدام است؟ روش پژوهش، گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) است. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع و روش تحلیل داده‌ها کدگذاری باز، محوری و انتخابی طبق چارچوب روش نظریه داده بنیاد می‌باشد. یافته‌های تحقیق در قالب سه مقوله: ضرورت‌ها، موانع و الزامات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی و مدل آن، ارائه شده است.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (EWOM)، گراند تئوری (نظریه داده بنیاد)، مناسبت‌های انقلابی، شبکه‌های اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ (نویسنده مسئول) دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران - تهران - ایران ahmadabdi@ut.ac.ir

^۲ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (rjavadin@ut.ac.ir)

^۳ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (esfidani@ut.ac.ir)

^۴ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس (khodadad@modares.ac.ir)

۱- مقدمه و بیان مسئله

مقدمه موضوع

در سال‌های اخیر در جامعه ما فریضه امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان وظیفه‌ای فردی و اجتماعی مطرح و نهادینه شده است. در اینجا باید متذکر شد فریضه امر به معروف و نهی از منکر میدان وسیعی از حوزه‌های رفتارهای فردی و اجتماعی را شامل می‌شود. می‌توان انقلاب اسلامی را یکی از ثمرات مهم اصول امر به معروف و نهی از منکر در جنبه‌های سیاسی و حکومتی دانست که برای حفظ و گسترش آن باید واقع بینانه بدان اصول تمسک جست. در عصر حاضر فناوری‌های مختلف اطلاعاتی ارتباطی با چنان سرعتی رو به گسترش و فزونی هستند که چالش‌های عمده‌ای را در بعد فرهنگی و اجتماعی در کشورهای مختلف رقم زده است. یکی از انواع مهم مشارکت که بسیار مورد بحث و بررسی قرار گرفته، مشارکت سیاسی است. تصور بر این است که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند، احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به‌نظام سیاسی نخواهند داشت و به‌عنوان نیروی حامی و مشروعیت بخش این نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد. یکی از انواع مشارکت سیاسی مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی است (عابدی، ۱۳۸۷: ۲۷). در شرایط کنونی کشور این بحث، اهمیت دوچندان می‌یابد. از این‌رو این مقاله قصد دارد با استفاده از روش تحقیق گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه با کارشناسان و متخصصین امر به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جلب و افزایش مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی (که به‌نوعی این نوع تبلیغات می‌تواند شکل دیگری از فریضه امر به معروف و نهی از منکر باشد) بپردازد.

ضرورت موضوع

با توسعه سریع اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان تحول عظیمی یافته و به فرمت الکترونیک^۵ در آمده است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک که از این‌پس (Ewom) نامیده می‌شود به نوع خاصی از wom اطلاق می‌شود که به‌صورت آنلاین اتفاق می‌افتد (دویر؛ ۲۰۰۷). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با سرعتی بی‌سابقه افراد را به‌سوی خود جذب می‌کنند، این سایت‌ها افراد را قادر می‌سازند شبکه اجتماعی خود را مدیریت کنند و از طریق اینترنت به‌صورت پویا، تعاملی و چندبعدی در تعاملات اجتماعی شرکت کنند (بوید و الیسون؛ ۲۰۰۷). با وجود پتانسیل بالای سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد و تسهیل EWOM، تحقیقات در خصوص علت و چگونگی شکل‌گیری آن در محیط‌های اجتماعی آنلاین ناکافی و محدود باقی‌مانده است. از طرفی برای رسیدن به آرمانهای انقلاب اسلامی و پاسداری از خون شهدا و ساختن مدینه فاضله زیر سایه آقا امام زمان (عج) ترغیب و جذب آحاد ملت و جامعه اسلامی به مشارکت در مناسبت‌ها و مراسم‌های انقلابی و حفظ و تکریم آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

اهمیت موضوع

با توجه به اهمیت حفظ آرمانهای انقلاب اسلامی و نقش شرکت مردم در مراسم‌ها و مناسبت‌های سیاسی و انقلابی در این مهم و از طرف دیگر ظرفیت و جایگاه بالای رسانه‌های اجتماعی در زندگی مردم و امر تبلیغات مخصوصاً تبلیغات توصیه‌ای یا دهان‌به‌دهان، استفاده بهینه از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در راستای سوق دادن کاربران به سمت تبلیغات توصیه‌ای یا دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جهت در خصوص جلب و جذب مردم به مشارکت و همکاری در مناسبت‌ها و مراسم‌های اجتماعی انقلابی، ضرورتی انکارناپذیر می‌نماید و ارائه الگویی جهت شناخت عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌منظور مدیریت آن عوامل در جهت افزایش مشارکت آحاد ملت در مراسم‌ها و مناسبت‌های انقلابی، به لحاظ کاربردی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. همچنین با توجه به سیاست‌های کلان نظام در حفظ و اعتدالی نظام اسلامی و صیانت از ارزش‌ها و آرمانهای انقلاب شکوهمند اسلامی و نقش مراسم‌ها و مناسبت‌های انقلاب اسلامی و به‌ویژه مشارکت مردم در این مراسم‌ها در حفظ ارزش‌های انقلاب اسلامی و همچنین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری، با توجه به اینکه استفاده از علوم و تکنولوژی مدرن (استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوظهور)، کاهش هزینه‌های بی‌مورد سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت تاب‌آوری بیشتر در مواجهه با بحران‌ها (از طریق استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان که ارزان‌ترین

و مؤثرترین نوع تبلیغات است)، طراحی مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی از جنبه‌های قانونی و برنامه‌های کلان کشور ضرورت و اهمیت دارد.

مسئله اصلی

مشارکت سیاسی در چارچوب‌های متعارف و قانونی را یکی از سنجه‌های توسعه سیاسی در کشورهای جهان به شمار آورده‌اند (گن‌ذیر، ۱۳۶۹). یکی از مظاهر مشارکت سیاسی مشارکت مردم در مناسبت‌ها و مراسم‌های سیاسی مانند نماز سیاسی عبادی جمعه، راهپیمایی‌های انقلابی مثل ۲۲ بهمن و ۱۳ آبان و ۹ دی و... است و با توجه به اهمیت و تأثیر این امور در انسجام سیاسی-اجتماعی جامعه و همبستگی ملت و نظام، افزایش مشارکت ملت در این امور به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای نظام تبدیل شده است که نظام و دولت و دستگاه‌های اجرایی می‌توانند از طریق تبلیغات در رسانه‌های مختلف در این راستا حرکت کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه‌ای) به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسون و جورجیانا دانگوو، ۲۰۱۰) تبلیغات دهان‌به‌دهان که در محیط مجازی روی می‌دهد را تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی EWOM می‌نامند. گرد هم آوردن مردم در فواصل زمانی منظم و حفظ خطوط ارتباط و همکاری آن‌ها، یکی از مهم‌ترین کارکردهای مراسم آئینی به شمار می‌آید که از طریق یکپارچه‌سازی جامعه، باعث اعتبار بخشیدن به وضع موجود و درنهایت، ثبات اجتماعی در جامعه می‌شود. فراهم آوردن زمینه تقویت و تأیید دوباره پایبندی جامعه به برخی ارزش‌ها و باورهای خاص که ممکن است فراموش یا کمرنگ شده باشد، کاهش کشمکش‌های اجتماعی بین اعضای جامعه، تحکیم نظارت اجتماعی از طریق نهادهای مدنی و سازمان‌ها و تشکل‌های غیردولتی و گروه‌های نخبگان و آگاهان، انتقال غیرمستقیم ارزش‌ها و آداب‌ورسوم از نسلی به نسل دیگر (جووانان) در جریان برگزاری مراسم، کارکردهای دیگر آئین‌ها و مراسم آئینی است. با توجه به اهمیت مشارکت مردم در مناسبت‌های سیاسی اجتماعی و تأثیر آن در همبستگی ملی و همدلی مردم با نظام و تحکیم پشتوانه مردمی و نقش آن در نیل به اهداف انقلاب اسلامی و از طرفی با توجه به ارزان بودن و تأثیر بسیار زیاد تبلیغات دهان‌به‌دهان بر مصرف‌کنندگان و افراد جامعه و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و ظهور پدیده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تبدیل شدن دنیای مجازی به جز لاینفک زندگی مردم، در این تحقیق سعی بر آن است تا با استفاده از روش تحقیق گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) به بررسی عوامل مهم از جمله ضرورت‌ها و موانع و الزامات تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهت یا خلاف جهت مشارکت افراد در مناسبت‌های سیاسی اجتماعی پرداخته و درنهایت به طراحی مدلی در این رابطه به‌منظور مدیریت جریان تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی برسیم.

نحوه سازمان‌دهی مقاله

ابتدا با بررسی محتوای نظری موجود در رابطه با موضوع اصلی تحقیق، به تفکیک عناصر تشکیل‌دهنده موضوع و تحلیل اولیه از مسئله پرداخته شد. سپس از طریق مصاحبه با مدیران و متخصصان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع گردآوری داده‌های موردنیاز صورت گرفت. در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها، طبقه‌بندی و کدگذاری و استخراج مقوله‌ها انجام شده و طبق مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست آمده مدل تحقیق طراحی گردید و درنهایت پیشنهادات نظری و کاربردی ارائه می‌گردد.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

مراسم و مناسبت‌های مذهبی و آئین‌های ملی، حکومتی، انقلابی

مراسم ملی و مذهبی و دینی، فعالیت‌های نمادین، متعارف و مرسوم است که در روزهای خاص و با هماهنگی قبلی با اهدافی مشخص انجام می‌شود. جشن پدیده‌های اجتماعی- فرهنگی در زمره آداب و مناسک دینی و سنت‌های قومی است که از شروع تشکیل اجتماعات انسانی در هر زمان و تمدنی و به هر شکل و صورتی در زندگی مردم جایگاه ویژه‌ای داشته است. به‌طور کلی جشن‌ها و آئین‌های ایرانی

را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد: گروه اول را آئین‌های باستانی، اسطوره‌ای و فصلی تشکیل می‌دهد که شامل جشن‌هایی مانند نوروز، تیرگان، مهرگان، یلدا، سده و غیره است. گروه دوم شامل آئین‌های دینی و مذهبی مانند عید غدیر، فطر، قربان و جشن‌های تولد، سوگواری و وفات ائمه و غیره می‌شود. گروه سوم آئین‌های ملی، میهنی و حکومتی است. جشن‌های پیروزی انقلاب اسلامی ایران که هر ساله در ۲۲ بهمن‌ماه برگزار می‌شود یا مراسم هفته دفاع مقدس، نمونه‌ای از این‌گونه مراسم‌هاست. گروه چهارم، آئین‌های منطقه‌ای است که مخصوص یک ناحیه یا قوم خاص است و در دیگر نقاط کشور برگزار نمی‌شود مانند جشن برداشت خرمن یا مراسم شروه خوانی یا مراسم زار و باد که در بعضی اقوام یا مناطق کشور برگزار می‌شود و بالاخره گروه پنجم شامل آئین‌های خانوادگی مربوط به تولد، ازدواج، زیارت، مرگ و ... است که در طوایف و خانواده‌های مختلف به صورت‌های گوناگون برگزار می‌شود (عابدی، ۱۳۸۷: ۲۷). این آئین‌های خانوادگی با گردهمایی خویشان و آشنایان و مهمانی دادن در این روزها و متناسب با آن روزها در ابراز شادی مشترک و یا همدردی همراه است. جشن‌ها و آئین‌های خانوادگی را می‌توان با آشکاری بیشتر به تعبیر آرنولد وان گنپ در شمار آئین‌های گذر تلقی کرد (روح الامینی، ۱۳۷۸: ۱۷).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

از زمانی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده محبوب گشته‌اند، تعاملات و همکاری‌های آنلاین فرصت‌های بی‌شماری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده تا به یکدیگر در انتخاب کالاها و خدمات کمک کنند و در نتیجه تبلیغات الکترونیک دهان‌به‌دهان افزایش یافته است. در نتیجه تحریک و ایجاد مکالمات مثبت در ارتباط با یک محصول (خلق EWOM مثبت) بدل به یکی از تکنیک‌های مهم بازاریابان شده است تا بدین‌وسیله جایگاه برند خود را توسعه دهند و توجه و مشارکت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند خود جلب نمایند. با توجه به دستاوردهای مهمی که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در EWOM خلق شده در این سایت‌ها ضرورت می‌یابد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد ترافیک وب‌سایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این روش تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود. برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی تمرکز دارند که به کمک آن بتوانند توجه مخاطبان را در پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین شبکه‌های اجتماعی کنند به هرگونه اظهارنظری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت برای مثال (EWOM) وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های فوری، قیدهای خبری (در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند، یا شرکت به اشتراک می‌گذارند).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های/ رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به صورت «فناوری‌های مبتنی بر شبکه و موبایل که به منظور خلق بسترهای تعاملی بالا مورد استفاده قرار می‌گیرند و افراد و اجتماعات می‌توانند در آن‌ها به اشتراک، هم‌آفرینی، بحث و اصلاح محتوای تولیدی بپردازند» تعریف کرد (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱). این پلتفرم‌های اجتماعی، نحوه ارتباطات را از یک‌طرفه به دو طرفه تغییر داده‌اند (دونگ-هون، ۲۰۱۰). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایجاد رابطه کرده، گفتگوهایی را آغاز کنند و رابطه‌ای را در سطحی کاملاً جدید با مشتریان به وجود آورند. شبکه‌های اجتماعی، هم‌چنین شنیدن صدای مشتریان و تعقیب روندهای محیطی را سهولت می‌بخشند. ارتباطات دوطرفه بین مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها، سوء تفاهم‌هایی را که ممکن است تأثیری منفی بر روی یک برند داشته باشند، کاهش می‌دهد (همان)

۲-۲- پیشینه پژوهش

جدول ۱- پژوهش‌های گذشته

نویسندگان (سال پژوهش) - روش استفاده شده	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
علی محمدی، ۱۳۹۴ پیمایشی	هدف این مقاله سنجش تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان کتبی با ارزش ویژه برند است.	نتیجه تحقیق این بود که شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مجازی می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشد.

مسلّم مراد زاده، ۱۳۹۵ پیمایشی	هدف مقاله: ارائه مدلی برای مدیریت جریان تبلیغات دهان‌به‌دهان صنایع غذایی ایران با استفاده از نظریه گراند	حاصل تحقیق مدلی ۹ مرحله‌ای است که با در نظر گرفتن همه اجزا و ارکان شرکت جریان WOM در راستای اهداف سازمان هدایت می‌کند.
اعظم قهقایی، محمدعلی مولایی، رضا شیخ ۱۳۹۵، تحلیل همبستگی و رگرسیون	عوامل مؤثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کدام است؟	در جوامع ایرانی و غیر ایرانی سرمایه اجتماعی پل زنده، اعتماد، برون‌گرایی و خود کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیونددهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد
Sun-Jae Doh, M.S. and Jang-Sun Hwang, Ph.D., 2009	How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages	این پژوهش به‌صورت تجربی نحوه ارزیابی پیام‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توسط کاربران اینترنتی را بررسی می‌کند.
Shu-Chuan Chu ۲۰۱۴	Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites	این پژوهش به‌وسیله یک پیمایش آنلاین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند.
Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak ۲۰۱۶	The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework	این پژوهش در قالب یک چارچوب مفهومی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در حمل‌ونقل‌های کم‌هزینه بررسی می‌کند.
عباس عباسی، ابوالقاسم ابراهیمی، جمال بیگی، ۱۳۹۷ اکتشافی_تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار	هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.	در این روش از مدل الگوی پیشنهادی دارای ۷ بعد و ۳۸ شاخص است. که ابعاد مدل پژوهش عبارتند از: کیفیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، ویژگی‌های ظاهری، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های فردی دریافت‌کننده‌ی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، کمیت پیام تبلیغاتی و عوامل اجتماعی.
محمود رضا رهبر قاضی، سمیه معتمدی، اعظم شهریاری ۱۳۹۶، همبستگی	این تحقیق به بررسی ارتباط بین شبکه اجتماعی با دو نوع مشارکت سیاسی منفعلانه و فعالانه بر اساس مدل میانجی‌ای می‌پردازد که در آن بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌اند	اما یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش در مورد مشارکت منفعلانه (رأی دادن در انتخابات) تأیید نمی‌شود.
محمدجواد کاوه قهقرخی، دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی ۱۳۹۶، روش آزمون ناپارامتری کای دو	هدف: بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی	نتیجه: هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان شرکت در مراسم مذهبی، مشارکت در مراسم مذهبی و باور به مراسم مذهبی کاهش می‌یابد.

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین: *روشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی*

تاکنون علی‌رغم انجام پژوهش‌هایی در زمینه مشارکت سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، هیچ تحقیقی در مورد بررسی الزامات، ضرورت‌ها و موانع و ارائه مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردمی در مناسبت‌ها و مراسم‌های انقلابی انجام نشده است فلذا بدین جهت این پژوهش دارای جنبه نوآوری نسبت به مطالعات پیشین می‌باشد.

۳- روش تحقیق

این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش نظریه گراند تئوری (داده بنیاد) به‌عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود. روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به‌وسیله‌ی آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد جامعه‌ی آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل چند تن از مسئولین ذی‌ربط و کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع مورد مطالعه می‌باشند. برای نمونه‌گیری از راهبرد نمونه‌گیری قصدی (قضاوتی) استفاده می‌شود و مصاحبه‌ها را تا جایی ادامه می‌دهیم که به اشباع داده برسیم. (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۷۹)؛ معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌گیری نظری، مقوله‌ها یا نظریه است و زمانی که به اشباع برسیم. در مرحله اشباع، تئوری به حدی از انسجام می‌رسد که تغییرات

کلی در آن با افزایش نمونه کمتر و کمتر می‌گردد. از نظر اشتراوس و گلیزر اشباع زمانی شکل می‌گیرد که آخرین داده‌های جمع‌آوری شده نتواند محقق را در افزایش مشخصات گروه‌ها و مقولات یاری رساند. (گلسیر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۵). روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق است. در این مطالعه با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شد (شامل متخصصین و کارشناسانی هستند که سالها تجربه کار در زمینه رسانه و تبلیغات اسلامی را دارند از جمله مسئول روابط عمومی شهرداری شهر پردیس و مسئول موسسه فرهنگی هنری شهر پردیس و کارشناسان شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی و تنی چند از اساتید با تخصص مدیریت رسانه که به روش قضاوتی انتخاب شدند) که از مصاحبه هفتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه هشتم به بعد داده‌ها تکراری بوده و به اشباع رسیده بود. گردآوری اطلاعات از خردادماه ۱۳۹۸ آغاز شده است. مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد موانع و الزامات و ضرورت‌ها و راهبردها و پیامدهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی و گرفتن نظرات و پیشنهادات مصاحبه‌شوندگان انجام شد. تمامی مصاحبه‌ها مکتوب یا ضبط‌شده و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار موردبررسی قرار گرفتند.

مراحل کدگذاری در داده بنیاد

۱. کدگذاری باز^۶

۲. کدگذاری محوری^۷

۳. کدگذاری انتخابی^۸

گام اول: کدگذاری باز

مراحل کدگذاری باز عبارت است از:

۱. تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج شود اما وقتی داده‌ها به‌طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرد کدهای جدید احصا و کدهای نهایی مشخص می‌شوند.

۲. کشف طبقه‌ها: در این مرحله، خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار طبقه‌سازی (تم سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم؛ انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی به‌طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها)، واژه‌ها و عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش (مصاحبه‌کنندگان) به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد.

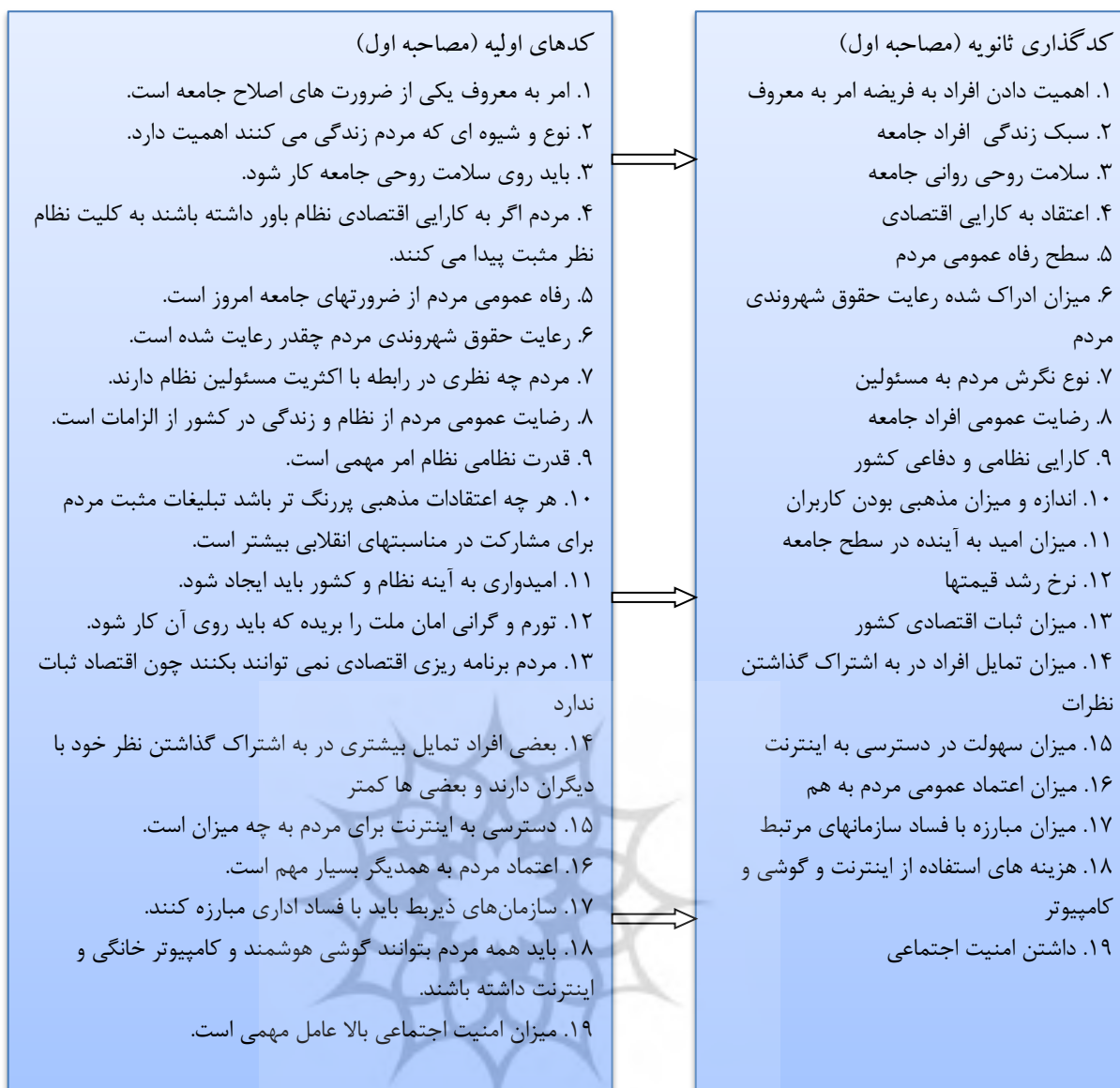
۳. توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها: به‌منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.

۴. جدول کدگذاری باز: که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج‌شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همی نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود سپس همه‌ی این عناوین را در جدول‌های زیر قرار می‌دهیم. نمونه کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه اول در جدول زیر آورده شده است

6. Open Coding
7. Axial Coding
8. Selective Coding

جدول ۲_ کدگذاری اولیه و ثانویه



کدگذاری ثانویه و شکل دهی مقولات: در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن ها به کدهای ثانویه تبدیل می شوند (کدهای اولیه در قالب طبقه های مشابه قرار می گیرند). چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می شود. در جدول زیر به عنوان نمونه، نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۳_ کدگذاری ثانویه و شکل دهی کدهای مفهومی و مقولات

مقولات (طبقات فرعی)	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
ضرورت بهبود امور اقتصادی	وضع موجود اقتصادی مردم	میزان هزینه های درمانی و بهداشتی	۷
		میزان هزینه های ازدواج و تشکیل خانواده	
		حداقل حقوق و دستمزد	

۶	نرخ بیکاری	اوضاع کلان اقتصادی و امید به آینده اقتصادی کشور	
	نرخ رشد اقتصادی		
۷	ثبات قیمت اجناس	میزان ثبات اقتصادی	میزان رضایت از امور اقتصادی
	میزان ارزش پول ملی		
	میزان تنش‌های اقتصادی		
۶	میزان اضافه رفاه مصرف‌کننده	میزان رفاه اقتصادی	
	قدرت خرید افراد		
۷	میزان مهم بودن جامعه برای فرد	عوامل روان‌شناختی	
	میزان میل به اشتراک اطلاعات		
۵	میزان آزادی اجتماعی	عوامل اجتماعی	عوامل روان‌شناختی و اجتماعی و جمعیت‌شناختی
	میزان عدالت اجتماعی		
۸	ترکیب و نوع خانواده	عوامل جمعیت‌شناختی	
	جنسیت و سن		
۶	خنثی نمودن توطئه و تبلیغات سوء دشمنان	پایداری انقلاب و امنیت ملی	حفظ ارزش‌های نظام و پایداری انقلاب
	مقابله با شورش‌ها و اقدامات تخریبی دشمن		
۷	پایداری حرکات نمادین انقلابی مثل راهپیمایی‌ها	حفظ ارزش‌های نمادین نظام	
	توسعه و همه‌گیر شدن ارزش‌های انقلاب اسلامی		
۸	کاهش پیام‌ها و پست‌های منفی	جلوگیری از سم‌پاشی مجازی ادمین‌ها و افراد ضدانقلاب	افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان در مناسبت‌های سیاسی اجتماعی
	کاهش مباحثه‌های منفی		
۷	افزایش پیام‌های مثبت در جهت جلب مردم به مشارکت سیاسی	افزایش پیام‌ها و مباحثه‌های مثبت	
	تغییر جهت بحث‌های منفی به مثبت در گروه‌های مجازی		

شکل‌دهی طبقات اصلی:

پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴_ شکل دهی طبقات کلی از مقولات

طبقات اصلی	مقولات (طبقات فرعی)
طراحی مکانیسم‌های قانونی	تصویب قوانین و مقررات مناسب شفافیت آیین‌نامه‌ها و طراحی شیوه‌نامه‌های انگیزشی بازنگری در قوانین محدودکننده
مدیریت و بهبود زیرساخت‌های ارتباطی	توسعه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسانهای بومی توسعه شبکه اینترنتی کشور (کمی، کیفی) توسعه و ارتقای تکنولوژی‌های مرتبط لپ‌تاپ و گوشی هوشمند
مکانیسم مدیریت فرهنگی و مذهبی	ارتقای فرهنگ رسانه‌ای_ گرایش‌ها و آموزه‌های مذهبی
ارتقای اقتدار ملی	افزایش اقتدار نظامی افزایش اقتدار سیاسی بهبود برند کشور در عرصه بین‌الملل
مدیریت عوامل اقتصادی	ضرورت بهبود امور اقتصادی میزان رضایت از امور اقتصادی میزان ثبات و رفاه اقتصادی
مدیریت عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی و روان شناختی	عوامل روان شناختی_ عوامل اجتماعی_ عوامل جمعیت شناختی
بهبود و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به صورت سیستماتیک در جهت جذب مشارکت مردمی در مناسبات انقلابی	حفظ ارزش‌های انقلاب و پایداری نظام ثبات و امنیت ملی افزایش مشارکت عمومی مردم در مناسبات انقلابی همدلی و نزدیک شدن مردم و مسئولین خنثی نمودن توطئه و تبلیغات سوء دشمنان انقلاب

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. با توجه به اینکه در این مطالعه به دنبال بررسی و پیدا کردن الزامات و ضرورت‌ها و موانع پدیده اصلی هستیم فلذا این عمل را با استفاده از مدل پارادایمی گرند تئوری که به این هدف کمک می‌کند انجام می‌دهیم. این کار (عمل) بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (دانایی فر، الوانی و آذر، ۱۳۸۳).

گام سوم: مرحله نظریه پردازی (کدگذاری انتخابی)

همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فر، اسلامی: ۱۳۸۹).

روش‌های گردآوری داده‌ها

مصاحبه عمیق با صاحب نظران و کارشناسان ذی‌ربط

روش‌های تحلیل داده‌ها^۹

استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی در چارچوب روش گرند تئوری (نظریه داده بنیاد) و رسیدن به مقوله‌های فرعی و اصلی از تجمیع و تحلیل و تفسیر کدهای مفهومی

جامعه و نمونه

جامعه آماری این مطالعه تمامی متخصصان و خبرگانی هستند که در این زمینه صاحب تجربه عملی هستند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۲ نفر از صاحب نظران و کارشناسان ذی‌ربط به انتخاب محققین می‌باشد.

روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

مصاحبه عمیق به وسیله سؤالات بازطراحی شده توسط محقق در رابطه با موضوع اصلی مطالعه صورت پذیرفت که روایی و پایایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور تأیید شد.

مراحل انجام و به کارگیری روش

ابتدا به وسیله مصاحبه با کارشناسان تا حد اشباع داده‌ها به جمع‌آوری کدهای اولیه می‌پردازیم و بعد کدهای اولیه را به کدهای مفهومی تبدیل نموده، سپس با انجام مراحل کدگذاری اولیه و محوری و انتخابی به مفاهیم و مقولات فرعی و اصلی می‌رسیم و محقق

۹_ روش تحلیل با روش گردآوری متفاوت است. لطفاً روش کتابخانه ای و اسنادی را به عنوان روش تحلیل بیان نکنید که واقعا نشان از عدم تسلط نویسنده به روش تحقیق دارد

با توجه به موضوع و دانش کسب شده از تفسیر مقولات به ترسیم و روایت مدل طبق چارچوب نظریه داده بنیاد می پردازد و مدل را طراحی می نماید. (شرح و چگونگی این امر در بخش روش تحقیق به تفصیل آمده است).

توضیحات لازم در خصوص روش های جدید به نحوی که اولاً معرف روش بوده و ثانیاً بیانگر و روشن کننده رویکرد استفاده شده باشد.

۴- یافته های تحقیق

نتایج مصاحبه ها در قالب سه مقوله ضرورت ها، موانع و الزامات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت در جهت مشارکت مردم در مناسبت های انقلابی، به قرار زیر است:

ضرورت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت در جهت مشارکت مردم در مناسبت های انقلابی به این شرح است: توسعه سیاسی و افزایش آزادی های سیاسی _ توسعه امور اجتماعی _ توسعه اقتصادی _ ارتقای سطح اقتدار ملی

مهم ترین **موانع** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت در جهت مشارکت مردم در مناسبت های انقلابی شامل:

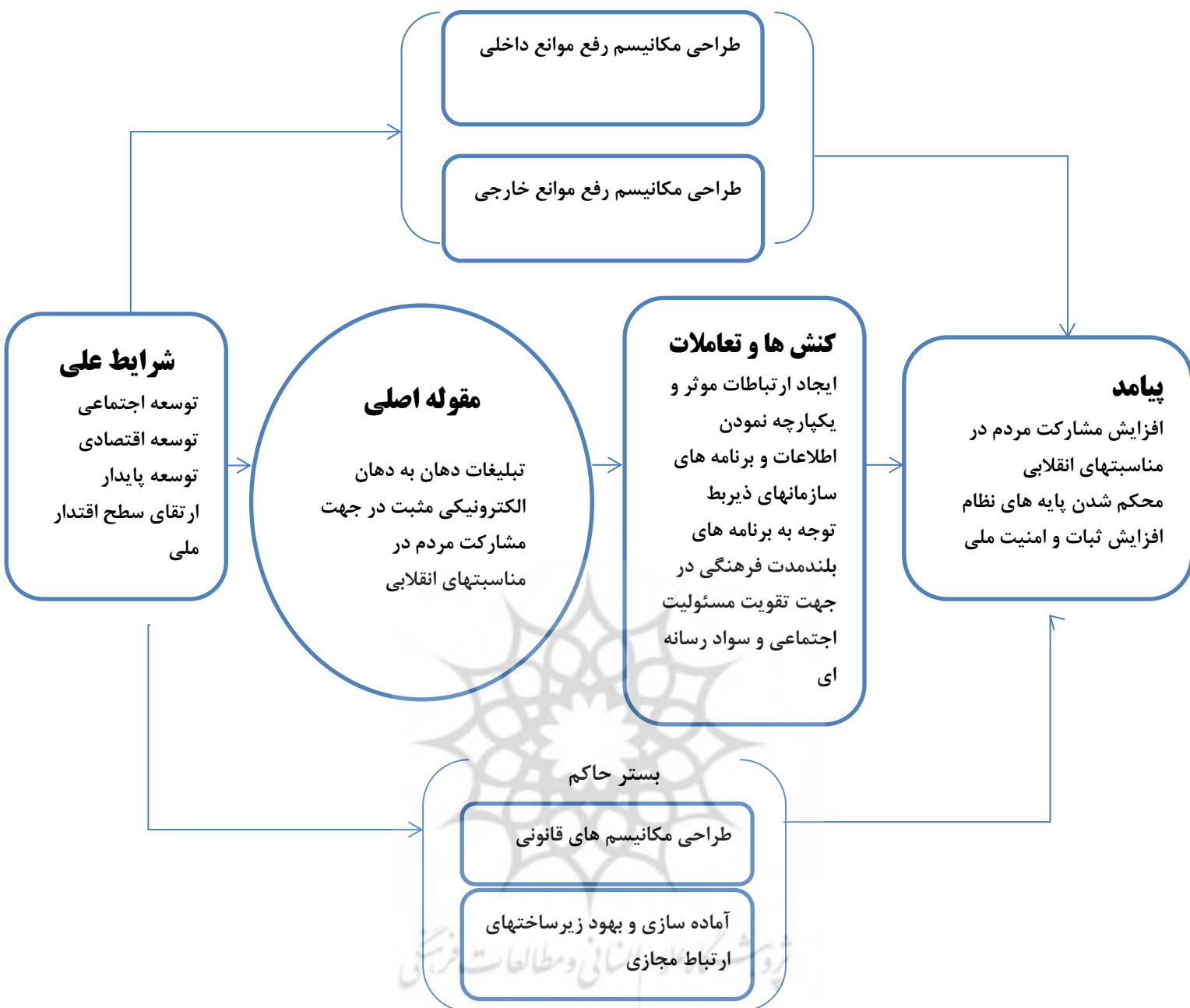
موانع داخلی شامل: عدم دسترسی آسان، گران بودن و سرعت پایین اینترنت _ بی تفاوتی سیاسی _ عوامل اقتصادی _ عوامل اجتماعی

موانع خارجی شامل: تبلیغات رسانه ای ضدانقلاب و اویوزیسیون _ تبلیغات رسانه ای دولت های متخاصم با جمهوری اسلامی _ فشارهای اقتصادی و اجتماعی ناشی از اعمال تحریم ها

الزامات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت در جهت مشارکت مردم در مناسبت های انقلابی، بهبود و ارتقای زیرساخت های ارتباطی _ ایجاد و تقویت گروه ها و صفحات فعال در شبکه های اجتماعی محبوب _ توسعه، ایجاد و تقویت شبکه های اجتماعی داخلی و بومی _ تدوین و ابلاغ آیین نامه ها و شیوه نامه های بالادستی در جهت انگیزش کاربران به مشارکت فعال و مثبت در شبکه های اجتماعی می باشد.

در پایان نیز، مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مناسبت های انقلابی ارائه می شود. این مدل سازوکارهایی را بیان می کند که از طریق آن ها جامعه هدف (تمامی نهادهای تبلیغاتی نظام و مسئولین ذی ربط و نهادهای قانون گذاری). می تواند به مؤلفه های مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ارتباط بین این مؤلفه پی برده و در مدیریت و جهت دهی به این فرایند در راستای افزایش و بهبود مشارکت سیاسی اجتماعی مردم گام بردارد. برای بسط و گسترش نظریه مکانیسم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، مدلی کلی به صورت ذیل ارائه شده است.

شرایط مداخله‌گر



نمودار ۱_ مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردمی در مراسم و مناسبت‌های انقلابی (منبع: یافته‌های تحقیق)

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

در ایران نیز در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی صورت گرفته است؛ در این میان برخی تحقیقات از قبیل پژوهش اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۰) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی‌ای بر روی مشارکت سیاسی دارد که با نتیجه مطالعه حاضر که بیان می‌دارد شبکه‌های اجتماعی هم می‌تواند تأثیر منفی و هم تأثیر مثبت بر جذب مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی داشته باشد تا حدودی مشابه است.

اما نتایج پژوهش برخی محققان دیگر مانند عبداللهیان و حقگوئی (۱۳۲۹) و فردین (۱۳۹۳) حاکی از آن است که چنین شبکه‌هایی باعث افزایش فعالیت‌های سیاسی افراد می‌شود که با نتیجه مطالعه حاضر که بیان می‌دارد شبکه‌های اجتماعی هم می‌تواند تأثیر منفی و هم تأثیر مثبت بر جذب مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی داشته باشد تا حدودی مشابه است.

با این حال آنچه مهم است این است که پژوهش خاصی در مورد چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر روی جذب مردم به مشارکت در مناسبت‌های انقلابی در ایران صورت نگرفته است؛ در پژوهش حاضر ضرورت و الزامات و موانع و راهبردها و پیامدهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت مردمی در مناسبت‌ها و مراسم‌های انقلابی به دست آمد که چنین پژوهشی به این شکل و با این روش تحقیق انجام نشده بود ولی اگر در جزئیات بخواهیم مقایسه‌ای بین نتایج صورت دهیم نتایج حاصله در راستا و هم‌جهت با نتایج مطالعه عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) و برقازی و همکاران (۱۳۹۱) (حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی دارای ابعاد متفاوتی می‌باشند که برخی از آن‌ها تأثیرات مثبت و برخی از آنان تأثیرات منفی دارند) می‌باشد.

۵-۲- نتیجه گیری

امروزه با همه‌گیر شدن و دسترسی سریع به شبکه‌های اجتماعی و کاهش اعتماد افراد به تبلیغات سنتی و کاهش اثربخشی آن، مسئولین ذی‌ربط و نهادهای تبلیغاتی نظام می‌توانند با مطالعه و بررسی روندها و عوامل مؤثر و مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به نحوی پویا و مؤثر از این نوع تبلیغات در جهت افزایش مشارکت مردمی در مناسبت‌های سیاسی و ارزشی انقلاب اسلامی بهره لازم را ببرند. در این مطالعه از طریق روش نظریه داده بنیاد و گردآوری داده‌ها به وسیله مصاحبه عمیق از کارشناسان و مسئولین و صاحب‌نظران امر و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به الزامات و ضرورت‌ها و موانع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جذب مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی و مدلی بر اساس آن دست‌یافته‌ایم.

بر اساس تحلیل آیت‌ها و مؤلفه‌های مدل و نتایج به دست آمده، **روایت** محقق بدین گونه است: پدیده اصلی مورد بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت در جهت مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی می‌باشد و موانع این پدیده که به دو دسته موانع داخلی (عوامل تکنولوژیکی، بی‌تفاوتی سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی) و عوامل خارجی (تبلیغات رسانه‌ای ضدانقلاب، تبلیغات رسانه‌ای دولت‌های متخاصم با جمهوری اسلامی، فشارهای اقتصادی و اجتماعی ناشی از اعمال تحریم‌ها) دسته‌بندی می‌شود را دولت و سازمان‌های ذی‌ربط می‌توانند با طراحی مکانیسم‌های تبلیغات رسانه‌ای برای رفع عوامل خارجی و مرتفع نمودن ضعف‌های زیرساختی فناوری و رفع عوامل اقتصادی و اجتماعی به بهبود و ارتقای مقوله اصلی مورد مطالعه کمک کنند. از جمله ضرورت‌ها یا عواملی که موجب پدیده می‌شوند می‌توان به توسعه پایدار و توسعه اجتماعی و اقتصادی و ارتقای اقتدار ملی اشاره کرد که با برنامه‌ریزی همه‌جانبه نظام حاکمیتی و سازمان‌های ذی‌ربط و سعی در ایجاد این عوامل توسعه‌ای می‌توان شرایط ایجاد مقوله اصلی مورد مطالعه را به وجود آورد. الزامات یا مشخصه‌های ویژه محل رخداد پدیده طراحی مکانیسم‌های قانونی و بهبود شرایط اینترنت و فضای مجازی است که دولت و سازمان‌های مربوط باهدف گذاری در این زمینه‌ها می‌توانند به ارتقای مقوله اصلی کمک کنند. راهبردها که مبتنی بر کنش و واکنش برای کنترل و اداره مقوله اصلی هستند عواملی از قبیل ایجاد ارتباطات مؤثر و یکپارچه نمودن اطلاعات و برنامه‌های سازمان‌های ذی‌ربط، توجه به برنامه‌های بلندمدت فرهنگی در جهت تقویت مسئولیت اجتماعی و سواد رسانه‌ای هستند که سازمان‌های ذی‌ربط می‌توانند با توجه به این عوامل در کنترل و اداره مقوله اصلی دخیل باشند. پیامدهای مقوله اصلی افزایش مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی، محکم شدن پایه‌های نظام، افزایش ثبات و امنیت ملی می‌باشد که با افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی در زمینه مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی به این پیامدها نزدیک‌تر می‌شویم.

○ موانع:

طراحی مکانیسم رفع موانع خارجی

از جمله موانع خارجی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تبلیغات رسانه‌ای ضدانقلاب، تبلیغات رسانه‌ای دولت‌های متخاصم با جمهوری اسلامی، فشارهای اقتصادی و اجتماعی ناشی از اعمال تحریم‌ها می‌باشند. دولت‌های متخاصم و استکبار جهانی و همچنین گروه‌های خارج نشین مخالف نظام مقدس جمهوری اسلامی از سال‌های نخست پیروزی انقلاب اسلامی به شیوه‌های گوناگون و با تبلیغات گسترده سعی در گمراه نمودن و دلسرد نمودن مردم از انقلاب اسلامی داشته و دارند و با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای و با صرف هزینه‌های هنگفت زمینه‌های هنگفت زمینه برای تحقق اهدافشان را بازتر می‌بینند.

عوامل تکنولوژیکی: ضعف زیرساخت‌های ارتباطی از جمله سرعت پایین اینترنت، عدم پوشش صددرصدی شبکه اینترنت در کشور، فیلترینگ گسترده که ذهنیت منفی در کاربران ایجاد می‌کند، نبود یا ضعف پیام‌رسان‌های بومی و داخلی، وابسته بودن شبکه اینترنت به کشورهای دیگر، فقدان موتورهای جست‌وجوگر اینترنتی بومی و داخلی

بی‌تفاوتی سیاسی: در این زمینه استدلال می‌شود که یکی از عوامل مهمی که می‌تواند بر روی پدیده‌های سیاسی تأثیر گذارد، شبکه‌های اجتماعی هستند؛ امروزه رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های جدید به ابزاری حیاتی برای عملکرد مردم‌سالاری مبدل شده‌اند و به‌مثابه مکانیسمی عمل می‌کنند که از خلال آن شهروندان نحوه ورود و همکاری در فرآیند مردم‌سالاری را یاد می‌گیرند. تبیین نظری این رابطه به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم ممکن است. نقش مستقیمی که رسانه‌ها ایفا می‌کنند به فراهم ساختن اطلاعات و داده‌هایی بازمی‌گردد که شهروندان در فرآیند سیاسی بدان‌ها نیاز دارند. رسانه‌ها با تسهیل دریافت و تحلیل این داده‌ها و اطلاعات می‌توانند به افزایش مشارکت سیاسی مدد برسانند. نقش غیرمستقیم به تعمیق و تحکیم برداشت‌ها و نگرش‌هایی همچون اعتماد و احساس مؤثر بودن و مواردی از این قبیل بازمی‌گردد که تعمیق این برداشت‌ها به افزایش مشارکت سیاسی منجر می‌شود (گریگال پروان و ویلکز، ۲۰۱۴: ۴۰۸). کاهش احساس مؤثر بودن و اعتماد به دیگران باعث افزایش حس بی‌تفاوتی سیاسی در بین کاربران می‌شود و مانعی برای افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت برای مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی محسوب می‌شود.

عوامل اقتصادی: عوامل اقتصادی همچون تورم و گرانی کالاهای اساسی ملی و قدرت خرید مردم و افزایش هزینه‌های درمان و بهداشت و آموزش و افزایش ضریب جینی و افزایش نرخ بیکاری و ضعف دیگر عوامل اقتصادی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش کاربران نسبت به اوضاع و نظام حکومتی تأثیر منفی گذاشته و باعث کاهش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت برای مشارکت مردمی در مناسبت‌های انقلابی می‌شود.

عوامل اجتماعی: عواملی همچون افزایش بی‌عدالتی اجتماعی، احساس محرومیت نسبی، کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش احساس ناامنی، افزایش شکاف طبقاتی، کاهش آزادی‌های اجتماعی (آزادی بیان، آزادی قلم، انتخاب نوع پوشش، فیلترینگ و ...) سلامت روحی جامعه، افزایش فساد اداری، افزایش میزان خشونت در جامعه، بر نگرش کاربران نسبت به کارایی نظام اثر منفی گذاشته و باعث کاهش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در فضای مجازی می‌شود.

○ **ضرورت:**

توسعه اجتماعی: یکی از ضرورت‌های مهم ایجاد نگرش مثبت کاربران به‌منظور افزایش Ewom مثبت مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی توسعه اجتماعی است. وجود پارامترهای اجتماعی مثبت از قبیل کیفیت زندگی بالا، آزادی‌های اجتماعی، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی، افزایش امید و نشاط جمعی به توسعه اجتماعی منجر می‌شود.

توسعه اقتصادی: توسعه اقتصادی به معنی شکوفایی اقتصادی که با مفاهیمی همچون افزایش نرخ رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی و ملی و ارزش پول ملی و کاهش نرخ تورم و ... با تأثیر مستقیم بر معیشت مردم که از ارکان اساسی زندگی بشر است با کم کردن دغدغه مردم از هزینه‌های زندگی و بالا بردن سطح رفاه عمومی به ایجاد نگرش مثبت مردم از عملکرد نظام حاکم کمک می‌کند و منجر به افزایش Ewom مثبت مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی می‌شود.

توسعه پایدار: این مفهوم تلاش دارد که با نگاهی جدید به توسعه، اشتباهات گذشته بشری را تکرار نکند و توسعه‌ای همه‌جانبه و متوازن را رقم بزند. توسعه پایدار در کنار رشد اقتصادی و توسعه بشری در یک جامعه یا یک اقتصاد توسعه یافته، سعی در تحصیل توسعه مستمر، ورای توسعه اقتصادی دارد (سوبوتینا، تاتیانا: ۲۰۰۴)؛ بنابراین توسعه پایدار یکی از ضرورت‌های ایجاد نگرش مثبت کاربران به نظام مقدس جمهوری می‌باشد.

ارتقای سطح اقتدار ملی: افزایش اقتدار ملی با مؤلفه‌هایی همچون افزایش امنیت ملی و ثبات سیاسی اقتصادی، افزایش قدرت نظامی و نقش تعیین‌کنندگی در منطقه، همچنین افزایش و ارتقای جایگاه برند کشور ۱۰ در سطح بین‌الملل و بهبود دیپلماسی و افزایش اعتبار گذرنامه و بیان می‌شود که یکی از ضرورت‌های مهم و اثرگذار بر اذهان کاربران است.

○ الزامات:

آماده‌سازی و بهبود زیرساخت‌های ارتباط مجازی: با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی و تأثیر آن بر کیفیت و سهولت استفاده از این ابزار و فناوری‌ها در جهت ارتباطات مجازی لازم است مسئولین ذی‌ربط در همگام‌سازی این فناوری‌ها با فناوری‌های روز دنیا تلاش نمایند که اقداماتی از این قبیل را می‌توانند در این راستا به انجام برسانند:

بهبود و ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی_ ایجاد و تقویت گروه‌ها و صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی محبوب_ توسعه، ایجاد و تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی و بومی

طراحی مکانیسم‌های قانونی: یکی از مهم‌ترین عوامل پایه‌ای در پدیده‌های ارتباطی و جمعی، بستر قانونی و مقرراتی است که می‌بایست رعایت شوند، لذا با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر اقدامات ذیل در رابطه با قوانین و مقررات ارتباطات جمعی و فضای مجازی پیشنهاد می‌گردد: تدوین و ابلاغ آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های بالادستی در جهت انگیزش کاربران به مشارکت فعال و مثبت در شبکه‌های اجتماعی _ بازنگری در قوانین محدودکننده از جمله وضع قوانین در جهت رفع محدودیت‌ها و فیلترینگ _ تصویب قوانین و مقررات مناسب در جهت حمایت از کاربران و وبلاگ نویسان شفافیت آیین‌نامه‌ها و طراحی شیوه‌نامه‌های انگیزشی

○ راهبردها:

ایجاد ارتباطات مؤثر و یکپارچه نمودن اطلاعات و برنامه‌های سازمان‌های ذی‌ربط: ایجاد ارتباط مؤثر و هماهنگی بین سازمان‌هایی که در جهت تبلیغات برای نظام مقدس جمهوری اسلامی و حفظ ارزش‌های انقلاب اسلامی فعالیت می‌کنند (مثل شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ستاد اقامه نماز، نهاد رهبری دانشگاه‌ها و سازمان‌ها، سازمان تبلیغات اسلامی) با تمامی سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و غیردولتی در جهت تشویق آحاد مردم در راستای تبلیغات دهان‌به‌دهان در فضای مجازی مشارکت مردم در مناسبت‌های ملی انقلابی تا جایی که هر فرد خود را ملزم به این امر بدانند.

توجه به برنامه‌های بلندمدت فرهنگی در جهت تقویت سواد رسانه‌ای: از آنجاکه سواد رسانه‌ای الگویی است تا بر اساس آن مخاطب و افکار عمومی، نه به‌عنوان یک عنصر منفعل بلکه به‌عنوان یک پدیده فعال و جاری، در فرآیندی شناختی به‌حساب آید و عمل تفسیر و تحلیل پیام را به انجام رسانده، ضرورت دارد تا مخاطبان رسانه‌های جمعی به‌ویژه کاربران فضای مجازی بیش از گذشته با مفاهیم این سواد نسبتاً نوظهور آشنا شوند و توان خود را برای مواجهه شایسته با فضای مجازی افزایش دهند. گسترش تفکر انتقادی جامعه نسبت به شیوه‌های اقناع رسانه‌های جمعی، افزایش قدرت تجزیه و تحلیل پیام توسط افراد و تولید محتوای منطبق با شاخه‌های سواد رسانه‌ای از یک‌سو و در راستای اجرای هفتمین بند حکم مقام رهبری (مدظله‌العالی) برای اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریورماه ۱۹۳۱، با موضوع ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در این عرصه و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و سواد مجازی جامعه از سوی دیگر، لازم است تا دولت و سازمان‌های ذی‌ربط دولتی و غیردولتی و همچنین دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه با برنامه‌ریزی‌ها و اقداماتی از قبیل برگزاری کنفرانس‌ها و پژوهش‌های علمی و نهادینه نمودن هنجارهای فرهنگ رسانه‌ای در جامعه به این مهم اهتمام ورزند.

توجه به برنامه‌های بلندمدت فرهنگی در جهت تقویت مسئولیت اجتماعی: مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت در قبال افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای ارتباطی است. به‌طور مثال، آن‌گونه که دوبرین و آیرلند گفته‌اند افراد باید در تصمیم‌گیری‌های خود در تولید، توزیع و انتشار پیام‌ها نسبت به مسائلی چون آلودگی محیط‌زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم از خود مسئولیت نشان

دهند. افراد نباید صرفاً منافع شخصی خود را در نظر بگیرند. هر فرد به‌عنوان زیرسیستم در قبال جامعه و آثاری که کارکردها و عملکردهای شخصی‌اش بر جامعه و افراد آن باقی می‌گذارد، مسئولیت دارد (دوبرین و آیرلند، ۵۳۴۳، ص ۱).

○ پیامدها:

در پایان می‌رسیم به پیامدهای و نتایج حاصل از افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی مشارکت مردمی در مناسبت‌های ملی و انقلابی که موارد ذیل را شامل می‌شود:

افزایش مشارکت مردم در مناسبت‌های انقلابی

محکم شدن پایه‌های مردمی نظام و کمک به پایداری و تقویت نظام در برابر دشمنان

افزایش ثبات و امنیت ملی

افزایش همدلی مردم و مسئولین

کمک به یکپارچگی ملت تحت لوای نظام مقدس جمهوری اسلامی

پیشنهادات کاربردی تحقیق:

۱. مسئولین ذی‌ربط در نظام مقدس جمهوری اسلامی باید با شناخت و تحلیل نقشه راه و روند انجام این‌گونه اعمال تبلیغی دشمنان، سعی در خنثی‌سازی و بی‌اثر نمودن آن بکنند.
۲. مسئولین نظام می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت اثر تحریم‌ها بر مردم را کاهش داده و در راستای خنثی‌سازی این فشارها بکوشند.
۳. توجه همه‌جانبه مسئولین به عواملی همچون افزایش بی‌عدالتی اجتماعی، احساس محرومیت نسبی، کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش احساس ناامنی، افزایش شکاف طبقاتی، کاهش آزادی‌های اجتماعی (آزادی بیان، آزادی قلم، انتخاب نوع پوشش، فیلترینگ و ...) سلامت روحی جامعه، افزایش فساد اداری، افزایش میزان خشونت در جامعه، کاهش امید به آینده میزان رفاه نسبی، افزایش میزان طلاق و بالا رفتن سن ازدواج، افزایش میزان سقط‌جنین، افزایش میزان اعتیاد و افزایش میزان نرخ خودکشی جوانان و سرخوردگی نوجوانان و جوانان
۴. کنترل و بهبود عوامل اقتصادی: دولت و دستگاه‌های حاکم عوامل اقتصادی همچون تورم و گرانی کالاهای اساسی ملی و قدرت خرید مردم و افزایش هزینه‌های درمان و بهداشت و آموزش و افزایش ضریب جینی و افزایش نرخ بیکاری و کاهش ارزش پول و کاهش نرخ رشد اقتصادی و تولید ناخالص ملی را کنترل و بهبود بخشند.
۵. کنترل و بهبود عوامل اجتماعی: دولت و سازمان‌های ذی‌ربط با برنامه‌ریزی دقیق و تعیین و اجرای طرح‌هایی از قبیل پایش سلامت روحی و آموزش مهارت‌های زندگی به افراد جامعه و همچنین با اتخاذ رویکردی جامع به حل معضلات اجتماعی همچون افزایش بی‌عدالتی اجتماعی، احساس محرومیت نسبی، کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش احساس ناامنی، افزایش شکاف طبقاتی، کاهش آزادی‌های اجتماعی (آزادی بیان، آزادی قلم، انتخاب نوع پوشش، فیلترینگ و ...) سلامت روحی جامعه، افزایش فساد اداری، افزایش میزان خشونت در جامعه، کاهش امید به آینده میزان رفاه نسبی، افزایش میزان طلاق و بالا رفتن سن ازدواج، افزایش میزان سقط‌جنین، افزایش میزان اعتیاد و افزایش میزان نرخ خودکشی جوانان بپردازند.
۶. برنامه‌ریزی و توجه دولت به توسعه اجتماعی و اقتصادی و توسعه پایدار
۷. بهبود و ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی_ ایجاد و تقویت گروه‌ها و صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی محبوب_ توسعه، ایجاد و تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی و بومی

۸. طراحی مکانیسم قانونی به وسیله تدوین و ابلاغ آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های بالادستی در جهت انگیزش کاربران به مشارکت فعال و مثبت در شبکه‌های اجتماعی _ بازنگری در قوانین محدودکننده از جمله وضع قوانین در جهت رفع محدودیت‌ها و فیلترینگ _ تصویب قوانین و مقررات مناسب در جهت حمایت از کاربران و وبلاگ نویسان شفافیت آیین‌نامه‌ها و طراحی شیوه‌نامه‌های انگیزشی
۹. دولت و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت آموزش و پرورش و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود به مسئله ارتقای مسئولیت اجتماعی در بین جوانان مخصوصاً دانش‌آموزان و دانشجویان توجه نمایند. توجه به برنامه‌های بلندمدت فرهنگی در جهت تقویت سواد رسانه‌ای
۱۰. ایجاد ارتباطات مؤثر و یکپارچه نمودن اطلاعات و برنامه‌های سازمان‌های ذی‌ربط
۱۱. همانند بسیاری از برنامه‌های فرهنگی بنیادین نظیر نقشه جامع علمی کشور و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ضروری است شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای در کشور را تدوین و نقش هر یک از دستگاه‌های فرهنگی کشور را در اجرای آن تعیین کند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

- ≠ پیشنهاد می‌گردد موضوع مطالعه حاضر از طریق روش نتنو گرافی (شبکه‌نگاری) انجام پذیرد و داده‌های مورد مطالعه مستقیماً از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مربوط مستخرج گردد.
- ≠ پیشنهاد می‌گردد محققان در تحقیقات آتی به بررسی فرآیند شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارائه مدل فرایندی در موضوعات مشابه بپردازند.
- ≠ با توجه به کاربردی بودن و همه‌گیر شدن روزافزون شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد تحقیقاتی با موضوع SWOT تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنایع و بازارهای مختلف انجام پذیرد.
- ≠ پیشنهاد می‌گردد تحقیقاتی در زمینه استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جهت ارتقای برند کشور (Country Brand) صورت پذیرد.
- ≠ پیشنهاد می‌گردد ارائه و تبیین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در زمینه‌های مختلف سیاسی اجتماعی که مشکلات جامعه را در برمی‌گیرد مانند کاهش میزان همبستگی مردم، کاهش سرمایه اجتماعی و... صورت پذیرد.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱. جلیلوند، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
۲. آبخضر، اصغر؛ متفکر حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مراسم و مناسبت‌های ملی در تقویت همبستگی و وحدت ملی با تأکید بر تربیت اجتماعی جوانان. دو فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، ۴(۹)، ۱۱۳-۱۴۲.
۳. ارسیا، بابک؛ ساعی. (۲۰۱۹). تأثیر سرمایه اجتماعی دولت بر توسعه سیاسی از دیدگاه شهروندان تهرانی. دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۵(۱)، ۱-۲۸.

۴. دانایی فرد حسن، الوانی سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
۵. دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر؛ (۱۳۸۹) کاربرد نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی، در دست چاپ.
۶. دیوید، فرد آر؛ (۱۳۷۹) مدیریت استراتژیک دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۷. کات لر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری؛ (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی دکتر علی پارسائیان، تهران: نشر ادبستان
۸. فولادیان، مجید؛ رضانی، احمد؛ (۱۳۸۷)، پارادایم‌ها و نظریه‌های مشارکت در جامعه‌شناسی، مشهد: انتشارات سخن گستر
۹. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۸)؛ آئین‌ها و جشن‌های کهن در ایران امروز، تهران: انتشارات صفار، جلد ۱
۱۰. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، (۱۳۸۲)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم)، تهران: دفتر انتشارات ملی.
۱۱. مؤسسه مطالعات ملی، هویت جمعی ایرانیان، (۱۳۹۵) تهران: انتشارات تمدن اسلامی.
۱۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، (۱۳۹۵)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم)، تهران: دفتر انتشارات ملی.

منابع اینترنتی

۶-۲- منابع لاتین

Articles

13. Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J., & Jeong, S. R. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, 40(1), 42-61.
14. Soubbotina, T. P. (2004). Beyond economic growth: An introduction to sustainable development. The World Bank. Jason Q. Zhang, Georgiana Craciun and Dongwoo Shin, 2010, When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, vol. 63, issue 12, 1336-1341
15. Domingos, A., Antunes, S., Borges, L., & Rosario, V. E. D. (2013). Approaches towards tick and tick-borne diseases control. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, 46(3), 265-269.
16. Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J., & Jeong, S. R. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, 40(1), 42-61.
17. Abendroth, L. J., & Heyman, J. E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 245-257.
18. Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91-114.
19. Cheung, M. Y., C. L. Sia, and K. K. Y. Kuan. 2012. "Is this Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective." *Journal of the Association for Information S*.
20. Chu, S-C., and Y. Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30 (1): 47-75. *systems* 13 (8): 618-635

Books

21. Carvalho, D. G. D. (2015). Social media: a study of application in the competitive intelligence context (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gest3o).

Websites

22. www.statista.com
23. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



"پرسشنامه مصاحبه عمیق"

این مصاحبه، در راستای انجام مطالعه ای با عنوان:

طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای جلب مشارکت مردمی در مناسبت‌های

انقلابی

انجام می‌پذیرد.

سؤالات عمومی

سن:

تحصیلات:

شغل:

تخصص:

سؤالات تخصصی

۱. الزامات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی از نظر شما کدامند؟
۲. ضرورت‌ها تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی از نظر شما کدامند؟
۳. موانع تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی از نظر شما کدامند؟
۴. عوامل بسترساز و پایه‌ای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی از نظر شما کدامند؟
۵. پیامدهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشارکت مردم در مراسم و مناسبت‌های انقلابی از نظر شما کدامند؟

پیشنهادات یا نظرات مرتبط با موضوع:

۱. ...

۲. ...