

بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی در تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی ایران

* پژمان نوروزی^۱، مهدی فیروزکوهی^۲

۱. دانشجوی دکتری مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۶ دی ۱۴۰۲
تاریخ انتشار: ۲۰ خرداد ۱۴۰۳

چکیده

یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های معنای در جهان انقلاب سال ۱۳۵۷ ایران بوده است. در گام دوم انقلاب اسلامی یکی از راهبردی‌ترین اهداف انقلاب، موضوع عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی بوده؛ اما کمبود چهارچوب و الگوها در این زمینه، همواره یکی از موانع عملیاتی شدن این مهم بوده است. در این پژوهش با استفاده از مفهوم بازاریابی سیاسی سعی شده گامی به سوی طراحی چهارچوبی در راستای عملی کردن موضوع عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی برداشته شود. سؤال اصلی در این پژوهش این است که «چگونه می‌توان با استفاده از نظریه بازاریابی سیاسی موجبات تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی را فراهم کرد؟» در این پژوهش فرانظریه بازاریابی سیاسی مبتنی بر مفهوم بنیادین «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» محصول در نظر گرفته شده است؛ به نحوی که شناخت و مدیریت فرایند برندینگ، رسانه، بازاربایان حرفه‌ای و بازاریابی استراتژیک عوامل اصلی موفقیت بازاریابی سیاسی در عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای- کاربردی است و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی سیاسی، انقلاب اسلامی، عمق بخشی خارجی، صدور انقلاب، ایران

* نویسنده مسئول:

پژمان نوروزی

نشانی:

دانشگاه جامع امام حسین (ع)،

تهران، ایران

پست الکترونیک:

pejman.n13@chmail.ir

استناد به این مقاله:

نوروزی، پژمان و فیروزکوهی مهدی (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی در تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی ایران. مطالعات بنیادین و کاربردی جهان اسلام، ۹(۱)، ۳۲۳-۳۵۱.

۱. مقدمه و بیان مسئله

یک اصل کلی و مشترک که همه انقلاب‌های اجتماعی را شامل می‌شود، موضوع صدور انقلاب است. هدف اصلی ملت‌ها از صدور انقلاب خود، تحکیم و توسعه ارزش‌ها و اهداف انقلاب است. با پیروزی انقلاب اسلامی شاهد تحولات چشمگیری در کشورهای منطقه و حتی سایر مناطق جهان بودیم. انقلابی که توانست در روند جهانی شدن امپراتوری نظام سلطه اخلال ایجاد کند و از همان روزهای اول به دنبال وسع‌افزایی قدرت فردی و جمعی مسلمین در برابر نظام سلطه بوده است. مردمی بودن، جذابیت شعار و اهداف انقلاب اسلامی باعث توجه ملت‌ها به این انقلاب شد. در واقع ماهیت «فراملی انقلاب اسلامی» و رسالت «جهان‌شمولی دین اسلام» موضوع صدور انقلاب را به «فراسوی مرزهای سرزمینی ایران» را اجتناب‌ناپذیر می‌ساخت (Dehghani, 2015:161). پس از پیروزی انقلاب اسلامی دیدگاه‌ها و نظرات گوناگونی مبنی بر ضرورت یا عدم‌ضرورت صدور انقلاب مطرح شد و در نهایت با بیان صریح امام خمینی رحمه‌الله‌علیه مبنی بر اینکه «انقلابمان را می‌خواهیم صادر کنیم» صدور انقلاب به یکی از مهم‌ترین اهداف انقلاب اسلامی تبدیل شد. بروز چنین پدیده‌ای باعث می‌شود عده‌ای به مقابله با نفوذ افکار و اندیشه‌های متأثر از انقلاب اسلامی در کشور خود برخیزند و رهبران انقلاب‌ها نیز برای حفظ دستاوردهای انقلاب خود راهبردهای گوناگون اتخاذ کنند.

تجربه موفقیت‌آمیز چند دهه صدور انقلاب اسلامی باعث شده در گام دوم انقلاب اسلامی رهبر معظم انقلاب بر ترویج و نهادینه‌سازی ارزش‌های انقلاب اسلامی تأکید کنند که می‌توان تحت مفهوم «عمق‌بخشی خارجی» انقلاب اسلامی از آن نام برد. عمق‌بخشی خارجی انقلاب با صدور انقلاب اسلامی تفاوت دارد. در واقع می‌توان گفت «صدور انقلاب اسلامی مقدمه مهم عمق‌بخشی خارجی است که در نبود آن امکان «تعمیق انقلاب» میسر نخواهد بود. (Firouzkohi, 2021: 56).

در دهه ۴۰ انقلاب اسلامی، تهران باید راهبردهای خود را از مرحله صدور انقلاب به مرحله عمق‌بخشی ارتقا دهد. فضای منطقه‌ای و بین‌المللی ایجاب می‌کند؛ تهران به سوی نهادینه‌سازی هنجارها و الگوهای اسلام گام بردارد. در مسیر عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی مشکلات و چالش‌های بسیاری وجود دارد و تأکید این پژوهش بر آن دسته از چالش‌هایی است که منشأ آن محیط داخلی جمهوری اسلامی ایران و متأثر بر راهبردهای بازاربایی سیاسی در «حفظ» و «تعمیق» محصول -ارزش‌های انقلاب اسلامی- است و تلاش شده از طریق منابع اسنادی، کتابخانه‌ای و پیمایشی مهم‌ترین آن‌ها گردآوری شود. این پژوهش تلاش دارد با به‌کارگیری نظریه بازاربایی سیاسی و طراحی مدلی بر اساس آن، در راستای «تعمیق»، «حفظ» و «نگهداشت» محصول در بازار این موضوع

را بررسی کند که چگونه می‌توان با استفاده از نظریه بازاریابی سیاسی موجبات تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی را فراهم کرد؟ این پژوهش همچنین به دنبال آن است تا با استفاده از نظریه بازاریابی سیاسی به این سؤال، که سؤال اصلی تحقیق نیز هست، پاسخ دهد که چگونه می‌توان با برطرف کردن چالش‌های پیش روی راهبردهای «تعمیق»، «حفظ» و «نگهداشت» محصول در نظریه بازاریابی سیاسی، موجب تقویت توان عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی شد؟ هدف اصلی این تحقیق نیز ارائه مدلی بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی در راستای تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی است. این تحقیق دارای ماهیت اکتشافی است و یکی از سؤالات فرعی تحقیق نیز این است که چگونه نظریه بازاریابی سیاسی از طریق افزایش کارآمدی و تأثیر در مخاطب می‌تواند موجب تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی شود؟

۲. پیشینه پژوهش

در بررسی ادبیات موضوع تحقیق باید به دو حوزه مطالعاتی توجه داشت. ابتدا کتاب‌ها و مقالات نگارش شده در حوزه بازاریابی سیاسی و دوم پژوهش‌های مربوط به حوزه عمق بخشی انقلاب اسلامی ایران پرداخته خواهد شد.

جدول ۱ پژوهش‌های مربوط به عمق بخشی انقلاب اسلامی

نویسنده	موضوع
Firouzkohi, Farhadi and Bavandpur 2021	نویسندگان در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه و عمق بخشی انقلاب اسلامی» تأثیر رسانه‌ها در عمق بخشی انقلاب اسلامی را بررسی کرده‌اند. نویسندگان معتقدند رسانه از ابزارهای مهمی است که امروزه با توجه به ماهیت و کارکردهایش می‌تواند در عمق بخشی انقلاب اسلامی بسیار مؤثر باشد.
Hajizadeh 2020	در مقاله‌ای تحت عنوان «الگوی دیپلماسی دفاعی جمهوری اسلامی ایران در راستای امنیت‌زایی و عمق بخشی انقلاب اسلامی» در سه سطح ملی، منطقه‌ای و فرماندهی تأثیر الگوی دیپلماسی دفاعی در امنیت‌زایی و عمق بخشی انقلاب اسلامی بررسی شده است. نویسنده مقاله در بُعد ملی بر مؤلفه‌هایی مانند متنوع‌سازی رویکردها و ابزارهای دیپلماسی و در حوزه منطقه‌ای تقویت همگرایی با ارتش‌های همسو و در حوزه بین‌الملل توسعه همکاری‌های بین‌المللی اشاره می‌کند.
Eftekhari and Firouzkohi 2017	در این تحقیق، نویسندگان اعتبار بخشی علمی به الگوی طراز عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی را بررسی کرده و با بهره‌گیری از راهبرد پژوهشی آمیخته، بر مبنای روش گرند تئوری، داده‌های لازم را از کل آراء و نظرات مقام معظم رهبری گردآوری کرده و از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا ۲۱ برای تولید سطوح، ابعاد و مؤلفه‌های آن مفهوم، استفاده کرده و نگاشت (گراف) مدل خروجی آن را در خصوص نگاشت (گراف) نهایی نرم‌افزار موصوف پرداخت. خروجی این مرحله، مدلی است حاوی سه سطح صدور انقلاب، بازتابش انقلاب و وسیع‌افزایی انقلاب.

۳. نوآوری پژوهش

آن دسته از آثاری که تأثیر بازاریابی سیاسی در صدور انقلاب را بررسی کرده‌اند؛ به صورت روشمند به تأثیر افزایش کارایی و تأثیر در مخاطب نپرداخته‌اند و بحث را فقط در حوزه صدور انقلاب اسلامی ارائه کرده‌اند و آن دسته از آثاری نیز که عمق بخشی انقلاب اسلامی را بررسی کرده‌اند، به این مفهوم از منظر بازاریابی سیاسی توجه نکرده‌اند. از این رو پژوهش پیش رو، به سبب طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر مبانی عمیق در افزایش عمق بخشی ارزش‌های انقلاب اسلامی در سطح منطقه و بین‌الملل، متمایز از آثار پیشین بوده و دارای نوآوری موضوعی و رویکردی است.

۴. ادبیات مفهومی

۴-۱. عمق بخشی انقلاب اسلامی

در فرهنگ واژگان معین، «عمق» به معنای ژرفا و گودی آمده است و «عمق بخشی» به معنای گود کردن و ژرفا کردن معنی شده است (Moein dictionary, 1971). در یک تعریف از صاحب نظران، عمق بخشی به معنای «ژرفا بخشیدن و نفوذ معنوی در مخاطبان انقلاب اسلامی ایران در خارج از مرزهای کشور از طریق بالا بردن آگاهی و اطلاعات ایشان در خصوص انگیزه‌ها، اهداف و برنامه‌های انقلاب اسلامی» تعریف شده است (Ali Bakshi, 2012: 10). در تعریف دیگری از صاحب نظران، عمق بخشی به معنای «تقویت، توسعه، افزایش اقتدار، تأثیرگذاری، نفوذ انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی ایران در خارج از مرزهای جغرافیایی ایران در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی در دولت‌ها و ملت‌های گوناگون با ویژگی‌های دفاع از مسلمانان و مستضعفان غیر متعارض با اسلام، بازدارندگی مؤثر و توانا در تغییر راهبردها و سیاست‌های دشمن، توان وادار کردن دشمن به انصراف از حمله یا تهدید جمهوری اسلامی ایران، قادر بودن به واکنش سریع در خارج از کشور با قابلیت بی اثر یا کم اثر کردن و دور کردن تهدیدات خارجی به‌ویژه آمریکای و رژیم صهیونیستی» تعریف شده است (Safa-vid, 2009: 3). افتخاری و فیروزکوهی نیز عمق بخشی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «گسترش قلمرو نرم انقلاب اسلامی از طریق الگوشدن آن در فزاتر از مرزهای پیرامونی اش، که از طرفی با جلب حمایت توده‌های مردم در سرزمین هدف و از سوی دیگر، با ایجاد و توسعه نفوذ نرم انقلاب اسلامی در آن سرزمین، منجر به خلق مصونیت برای منافع (ملی و فراملی) سرزمین

مادر، در برابر تهدیدات نرم یا سخت حریف می‌شود» (Eftekhari and others, 2017:69). این تعریف الگوی مورد نظر این پژوهش است.

۲-۴. بازاریابی^۱

در یک تعریف کلی می‌توان گفت بازاریابی در واقع یک پروسه اجتماعی - مدیریتی است که در آن افراد از طریق عرضه و مبادله کالاهای ارزشمند با دیگران نیازهای خود را تأمین می‌کنند (Muhammadians and Shams, 2013:46). تعریف رسمی که انجمن بازاریابی آمریکا ارائه کرده است بر آن دسته از فعالیت‌ها، ارتباطات، تحویل و تبادل پیشنهادها تأکید می‌کند که برای مشتریان و خریداران در سطح کلان دارای ارزش است (Sehat and Charkhian, 2014:14). نکته بسیار مهم در مورد بازاریابی این است که فقط مربوط به کالا و خدمات نیست و یک بازاریاب می‌تواند بازاریابی را برای هر چیزی از جمله رویدادها و ایده‌ها هم به کار ببرد. نکته کلیدی در شروع بازاریابی عرضه کالا یا ایده نیست، بلکه جستجو برای فرصت‌های بازار است (Muhammadians and Shams, 2013:47).

۵. چهارچوب نظری پژوهش

۱-۵. بازاریابی سیاسی^۲

تعاریف مختلفی از بازاریابی سیاسی شده است و ابعاد مختلفی از علوم مانند علوم سیاسی، ارتباطات و مدیریت را شامل می‌شود و در راستای اغناسازی مخاطب برای پذیرش ایده و معنا عمل می‌کند (Sehat and Charkhian, 2014:16). بازاریابی از طریق یک ساحت دوگانه، عین و ذهن را درگیر می‌کند. لامبین^۳ نیز بازاریابی را یک فلسفه کسب‌وکار و یک فرایند عمل‌گرا به حساب می‌آورد (Lambin, 2000:3). از نظر کلمنته^۴ بازاریابی سیاسی در واقع بازاریابی عقاید و ایده‌هایی است که مربوط به مباحثی مانند تورم، بیکاری یا مربوط به کاندیداست که هدف نهایی در بازاریابی سیاسی اثرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است (Muhammadians and Shams, 2013:48). از نظر اما آرک^۵ بازاریابی سیاسی فرایند پیچیده‌ای است که در ارتباطات

-
1. Marketing
 2. Political Marketing
 3. Lambin
 4. Clemente
 5. Ema Arck

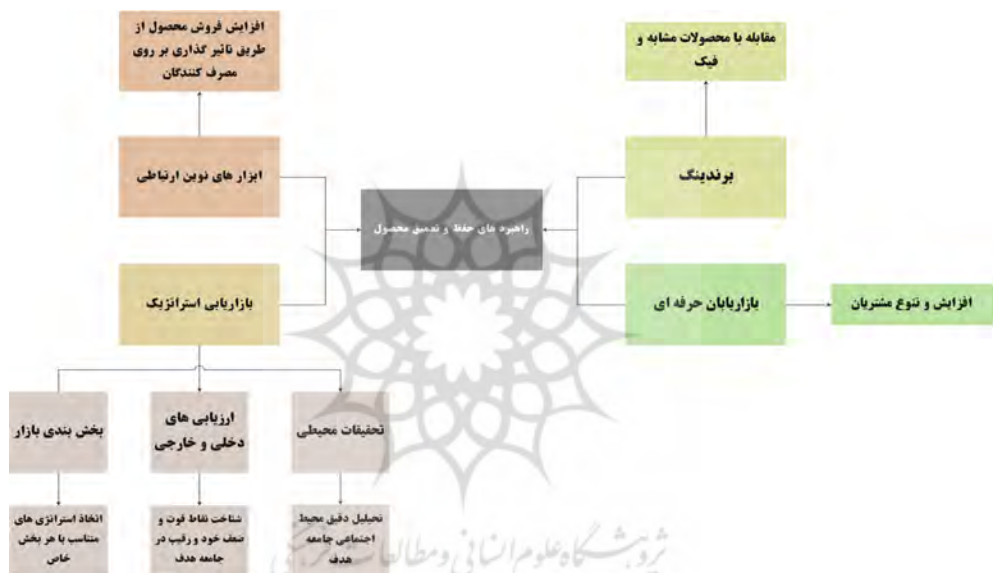
سیاسی یک سیاستمدار تأثیر مستقیم دارد. وی پیچیدگی و توسعه مفهوم ارتباطات سیاسی را علت ورود بازاریابی به سیاست می‌داند و معتقد است این نوع خاص از بازاریابی، یک استراتژی جهانی برای عقلانی، طراحی و انتقال ارتباطات مدرن سیاسی است (Muhammadians and Shams, 2013:62). بازاریابی سیاسی فرایندی است که به دنبال تأثیرگذاری در مدل‌های تصمیم‌گیری افراد و جوامع مختلف و همچنین مدیریت ترجیحات آن‌ها در خصوص یک پدیده سیاسی است. این مدیریت نظام ترجیحات دیگران می‌تواند در نهایت در منطق کنش‌های ذهنی و عینی بازیگران هدف تأثیرگذار باشد. این فرایند دارای سه مؤلفه اساسی است که متشکل از ارائه‌دهنده کالا یا خدمات، متقاضی کالا و خدمات و محیط تشکیل این رابطه، به مثابه بازار تبادل و تعامل، است. این سه عنوان در محیط‌های مختلف وجوه مختلفی را نیز در بر می‌گیرند.

به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی با توجه به کارویژه‌های آکادمیکی که دارد، به دنبال طراحی، نگه‌داری و ارتقای روابط بلندمدت سیاسی سودمند برای جامعه است؛ به‌نحوی که اهداف مطلوب بازیگران سیاسی و سازمان‌های مرتبط با آن برآورده شود و در سه حوزه انتخابات، بقا و استمرار دولت‌ها (دکترین‌های مربوطه) و حوزه بین‌الملل (دیپلماسی عمومی و قدرت نرم و...) نقش آفرینی کند؛ بنابراین می‌توان بازاریابی سیاسی را مبتنی بر سه حوزه طبقه‌بندی کرد: طبقه اول به مبارزات انتخاباتی مربوط می‌شود و خاستگاه اصلی پیدایش و شروع بازاریابی سیاسی است. طبقه دوم مربوط به چالش و مبارزات دائمی است و وسیله حکمرانی محسوب می‌شود. طبقه سوم مربوط به بازاریابی سیاسی در حوزه بین‌الملل است و موضوعاتی مانند دیپلماسی عمومی، بازاریابی ملل، ارتباطات سیاسی بین‌المللی، تصویر ملی و قدرت نرم را در بازاریابی سیاسی پوشش می‌دهد. در واقع بازاریابی سیاسی بین‌الملل تلاش دارد با به‌کارگیری ابزارها و شیوه‌های مختلف، قدرت نرم دولت-ملت‌ها را در جامعه هدف افزایش دهد و از این طریق به حفظ و افزایش منافع ملی دولت‌ها کمک کند (Sun, 2008:65).

۵-۲. بازاریابی سیاسی و عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی

نظریه‌پردازان متأخر بازاریابی سیاسی بیشتر از آنکه به مباحث صدور اولیه کالا و خدمات توجه داشته باشند؛ علاقه‌مند به مباحثی مانند «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» محصول در جامعه هدف هستند و برای عملی شدن آن راهکارهای مختلفی ارائه کرده‌اند. ارتباط نظریه بازاریابی سیاسی و عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی از آن جهت اهمیت دارد که با وجود تلاش‌های

بسیار در حوزه عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی، اما در مقابل این حرکت، موانع گوناگونی وجود دارد. راهبردهای عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی صرف نظر از تنگنای بین المللی، تحت الشعاع محدودیت های دیگری نیز قرار دارد که متأثر از چالش های محیط داخلی جمهوری اسلامی ایران است؛ اما با استفاده از مدل زیر، که از نظرات مختلف بازاریابی سیاسی استخراج شده است، می توان با برطرف کردن عمده مشکلات داخلی پیش روی هر کدام از راهبردهای این مدل، شرایط را برای تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی فراهم کرد.



الگوی ۱ مدل حفظ و تعمیق محصول در بازار (ترسیم: نگارنده)

راهبرد اول: برندینگ؟ راهبردی برای مقابله با ارائه «الگوی دیگر»

تعریف برند عبارت است از یک اصطلاح، اسم، نشان، علامت یا ترکیبی از همه آن ها که با هدف معرفی و متمایز کردن کالاها و خدمات یک فروشنده با فروشندگان دیگر استفاده می شود و در واقع برند باعث تمایز بین این کالاها و خدمات با آن دسته از کالاها و خدماتی می شود که در ظاهر دارای شباهت و کارکرد یکسان است. برندسازی کالا مرحله بعد از صدور

6. Branding

کالا و سرمایه‌هایی ارزشمند برای شرکت‌هاست (Katlers and others, 2011: 73). در واقع برند نشانی است که با خلق یک تصویر مفهومی و پایدارسازی آن در ذهن خریداران، احساسات خریداران را نسبت به آن محصول یا خدمات تحت تأثیر قرار می‌دهد. برندسازی می‌تواند در سطوح مختلفی از جمله سطوح سیاسی نیز تأثیرات گوناگونی داشته باشد. یک تفکر، یک ایده یا حتی یک کشور نیز می‌توانند برندگذاری شوند (Temporal, 2000: 15). علت اهمیت تأثیر برندسازی انقلاب اسلامی در عمق‌بخشی خارجی را می‌توان در دیدگاه سیمون آنهولت^۷، مشهورترین نظریه‌پرداز حوزه برندینگ واکاوی کرد.

آنهولت معتقد است هر کشوری تصویر و ذهنیت خاص خود را نزد مردمان مناطق دیگر دارد. این تصویر که گاهی منفی یا مثبت است و بر اساس فرایندهای مختلف بصری و ادراکی خاص و شالوده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حتی تجاری، که به آن کشور نسبت داده شود، بر ساخته می‌شود. آنهولت بر این موضوع تأکید دارد که برند و اعتبار کشورها در «نفوذ ملی» خارج از محدوده آن‌ها تأثیر فراوانی دارد (Anholt, 2007: 12).

مفاهیم برند و تصویر با وجود اینکه تجلی دو موضوع واحد هستند؛ اما باید توأمان توضیح داده شوند. هدف کشور مبدأ از برندسازی در واقع تثبیت تصویر خود در اذهان و قلوب مخاطبان کشور مقصد است و از این طریق وفاداری آن‌ها را به دست می‌آورد. کشور مبدأ هر چقدر بتواند بین تصویر تولیدشده و بازیگر هدف برند خود، تطابق بیشتری ایجاد کند، در زمینه نفوذ در کشور مقصد به موقعیت بهتری دست خواهد یافت (Bible, Crain, Daizovi, al Habsi, 2016: 27). برنامه‌ریزی برای خلق یک تصویر مثبت از کشور مبدأ در پروژه برندسازی را نمی‌توان با استفاده از زور و توان منفی ایجاد کرد. در واقع وقتی که سال‌ها از طریق مخابره کدهای ادراکی منفی، تصویر و برند یک کشور تخریب شده باشد؛ برندسازی و تصویرسازی مثبت برای آن کشور تبدیل به کار بسیار سختی خواهد شد (Dinnie, 2007: 3-4).

جمهوری اسلامی ایران نیز تا امروز، به علت واگذاری تصویرسازی از خود به دیگران و ارسال کدهای منفی در سطح منطقه و بین‌الملل باعث شده کشوری حامی تروریسم و همچنین ایدئولوژی انقلاب اسلامی نیز تندرو و پرخاشگر شناخته شود. همان‌طور که گفته شد یکی از کارویژه‌های اصلی برندسازی در بازاریابی سیاسی مقابله با کالا و خدماتی است که دارای

7. Simon Anholt

شباهت بسیار زیاد با کالاهای مورد نظر است. در واقع برندسازی محصول مورد نظر تولیدکننده را، که ممکن است کالا یا خدمات باشد، معرفی می‌کند و سعی دارد با ارائه هویتی متمایز از سایر محصولات مشابه به «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» محصول یا خدمات خود در جامعه مقصد پردازد (Boone and Kurtz, 2016:426).

علاوه بر تمام مزیت‌هایی که برندسازی انقلاب اسلامی ایران در حوزه عمق‌بخشی خارجی می‌تواند داشته باشد، یک ویژگی مهم دیگر آن مقابله با «الگوهای رقیب» جمهوری اسلامی ایران است. ارائه «الگوی دیگر» تحت حمایت عربستان سعودی، به‌عنوان رقیب جدی ایران، توانسته حداقل در سطح منطقه مانع بسیاری از فرصت‌های ایران برای عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی شود (Firouzkoji, 2021: 16). در واقع می‌توان گفت مهم‌ترین رقیب جمهوری اسلامی ایران و انقلاب اسلامی ایدئولوژی «وهابیت» است که مرکز و مبلغ اصلی آن نیز عربستان است. در واقع عربستان توانسته تا حدود زیادی در مخدوش کردن تصویر ایران و انقلاب اسلامی متأثر از شیعه در منطقه و جهان اسلام موفق عمل کند (Heshmatzadeh, 2008:182).

نحوه برندسازی انقلاب اسلامی نیاز به نوشته‌ای دیگر است؛ اما برخی از چالش‌های احصاشده محیط داخلی، دارای رابطه مستقیم با برندسازی انقلاب اسلامی هستند و در واقع رفع این موارد از لوازم ضروری برای برندسازی انقلاب اسلامی است.

جدول ۲ چالش‌های محیط داخلی و مؤثر بر برندسازی و الگو شدن انقلاب اسلامی ایران (ترسیم: نگارنده)

بی‌توجهی به توانمندسازی علمی کشور در عرصه‌های مختلف علم و دانش و فناوری‌ها (Eftekhari and Firouzkoji, 2018 Turabi, 2022&)	فساد نخبگان قدرت (Turabi, 2022)
ضعف اقتصادی نظام (Eftekhari, 2022)	عدم همراهی گروه‌های اجتماعی (Eftekhari, 2022)
وجود جریان‌های التقاطی و غرب‌گرا (Masoudnia and Ghorbani, 2014)	فراموشی اصول بنیادین انقلاب اسلامی (Turabi, 2022)

اول: ضعف بنیه اقتصادی

کشوری با اقتصاد ضعیف نمی‌تواند الگوی مناسبی برای سایر کشورها باشد و یک اقتصاد

ضعیف، توانایی حمایت از راهبردهای عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی را نیز نخواهد داشت و برنامه‌ریزی برای عمق‌بخشی خارجی را با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد کرد. اقتصاد ضعیف کشور و حاشیه‌های آن به قدری اهمیت دارد که رهبر معظم انقلاب هر ساله در بیانات خود در سال نو به آن می‌پردازند. چند سالی نیز پی‌درپی شعارهای سال را اقتصادی انتخاب و توجه به آن را عملی جهادی معرفی می‌کنند و میدان کارزار فعلی را حل معضلات اقتصادی می‌دانند: «امروز عرصه اقتصاد، به‌خاطر سیاست‌های خصمانه آمریکا، یک عرصه کارزار است، یک عرصه جنگ است، جنگی از نوع خاص. در این عرصه کارزار هر کسی بتواند به نفع کشور تلاش کند، جهاد کرده است. امروز هر کسی بتواند به اقتصاد کشور کمک بکند، یک حرکت جهادی انجام داده است. این جهاد است؛ البته جهادی که ابزار خودش را دارد، شیوه‌های مخصوص خود را دارد، باید این جهاد را همه با تدبیر مخصوص خود و سلاح مخصوص خود انجام بدهند» (Statements in the holy shrine of Razavi - 01/01/2014).

دوم: فساد، گرایش به دنیاطلبی و اشرافی‌گری مسئولان

یکی دیگر از آفت‌های محیط داخلی جمهوری اسلامی ایران که می‌تواند در عمق‌بخشی به‌ویژه برندسازی انقلاب اسلامی تأثیر منفی داشته باشد؛ فساد، گرایش به دنیاطلبی و اشرافی‌گری مسئولان است. با توجه به تأکید امام خمینی (ره) بر ساده‌زیستی مسئولان و کارگزاران و روحانیون و اینکه ساده‌زیستی رهبران از ارزش‌های اصلی انقلاب اسلامی است (Eftekhari and Firouzkohi, 2018 Turabi, 2022&) نمی‌توان چندان با مسئولان آلوده به فساد و اشرافی‌گری به موفقیت برندسازی انقلاب اسلامی و مقابله با جریان «الگوی دیگر» و در نتیجه عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی امیدوار بود. امام خمینی (ره) نیز همواره از مسئولان، کارگزاران و روحانیون خواسته بودند ساده‌زیستی را سرلوحه زندگی خود قرار دهند و از تجمل‌گرایی پرهیز کنند. ایشان در این باره فرموده بودند: «من متواضعانه و به‌عنوان یک پدر پیر از همه فرزندان و عزیزان روحانی خود می‌خواهم که در زمانی که خداوند بر علما و روحانیون منت نهاده است و اداره کشور بزرگ و تبلیغ رسالت انبیا را به آنان محول فرموده است، از زی‌روحانی خود خارج نشوند و از گرایش به تجملات و زرق و برق دنیا که دون شأن روحانیت و اعتبار نظام جمهوری اسلامی ایران است، پرهیز کنند و برحذر باشند که هیچ آفت و خطری برای روحانیت و برای دنیا و آخرت آنان بالاتر از توجه به رفاه و حرکت در مسیر دنیا نیست» (Sahifah Imam; vol. 20, p. 342).

سوم: فراموشی اصول بنیادین انقلاب

یکی دیگر از آفت‌های داخلی مؤثر بر برندسازی و عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی، فراموشی اصول بنیادین انقلاب است (Turabi, 2022). در واقع زیر پا و کنار گذاشتن اصول بنیادین انقلاب، نخستین چیزی است که نظام و دولت اسلامی را به اضمحلال میکشاند و منظور از اصول یعنی قوانین کلی و اساسی اسلام، که از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نشئت گرفته و مبتنی بر آن است (Noormohammadi and others, 2023: 19). در واقع این اصول، که ستون‌های محکم انقلاب اسلامی هستند، تغییر بی‌رویه در آن‌ها به معنی متزلزل کردن حکومت و انقلاب اسلامی است و حتما باعث خروج قدرت از دست دلسوزان امت خواهد شد و این در حالی است که یکی از پیش‌شرط‌های مهم برای الگو شدن انقلاب، حفظ قدرت در دست انقلابیون راستین است؛ زیرا این اصول انقلاب اسلامی بوده که جذابیت‌های پذیرش ارزش‌های آن را در میان سایر ملتها چند برابر کرده است و لطمه به اصول یعنی لطمه به تداوم و الگو شدن انقلاب. اهمیت حفظ اصول بنیادین نظام را می‌توان در بیانات رهبر معظم انقلاب نیز مشاهده کرد. ایشان در این باره می‌فرمایند: «هر کشوری یک اصولی دارد که از این اصول باید مراقبت بشود و دستگاه‌های حاکمیتی باید این اصول را رعایت کنند؛ رودربایستی ندارد. چنانچه می‌بینید فلان تاتار، فلان فیلم، فلان کتاب، فلان نشریه با مبانی انقلاب و مبانی اسلام مخالف است، جلوی‌ش را بگیرید و با آن برخورد بکنید» (Statements in the meeting of the members of the government board- 2014/06/04). همچنین ایشان در جای دیگری در راستای اهمیت حفظ و عمل به اصول بنیادین انقلاب نیز می‌فرمایند: «من آنچه نیاز امروز می‌دانم، ایستادگی بر اصول انقلاب در درجه اول است. اصول انقلاب هم همان چیزهایی است که در وصیت‌نامه امام و در بیانات امام وجود دارد؛ این‌ها پایه‌های انقلاب و ستون‌های انقلاب است» (Statements in the meeting of the people of Isfahan-2015/08/26).

چهارم: وجود جریان‌های التقاطی و غرب‌گرا

یکی دیگر آفت‌های برندسازی و عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی، به قدرت رسیدن این طیف جریان‌ها در کشور است. ورود ارزش‌های غربی به ایران حاصل ورود اندیشه‌هایی بود که با ارزش‌ها و هنجارهای دینی در تضاد بوده است. از نمونه این موارد می‌توان به فردگرایی، پوپولیسم اجتماعی، فمینیسم‌گرایی و ... اشاره کرد که توانسته‌اند تا حدود زیادی هویت

دین محور و مرکزی جامعه ایران را به چالش بکشند (Simber and Sotodeh, 2014:100). جریان‌های التقاطی و غرب‌گرا می‌توانند انقلاب اسلامی را از مسیر اصلی خود منحرف کنند و راهبردهای عمق‌بخشی خارجی را نیز دچار اخلال کنند. رهبر معظم انقلاب نیز در مورد خطر غرب‌زدگی می‌فرماید: «عده‌ای از غرب‌زده‌ها، از صد سال پیش تبلیغ کردند که اگر می‌خواهید کشورتان پیشرفته بشود و ایران جلو بیفتد، باید بروید در ذیل غرب تعریف بشوید - غرب‌زدگی؛ همان تعبیر غرب‌زدگی که مرحوم آل احمد مطرح کرد و نوشت - این فکر غلطی بود؛ حالا در مورد بعضی از آن کسانی که این فکر را القا می‌کردند، خائنانه هم بود، [اما] بعضی خائنانه نبود، جاهلانه بود. امروز هم هنوز کسانی از دنباله‌های آن‌ها - و باید گفت تفاله‌های آن‌ها - همین فکرها را ترویج می‌کنند که «ما در ذیل غرب باید پیشرفت کنیم»؛ نه، پنجاه سال کشور در زمان دوران پهلوی در ذیل غرب زندگی کرد؛ پنجاه سال! یک مدتی در آن اواسط رضاخان در ذیل آلمان، بعد یک مدتی در ذیل آمریکا تا آخر؛ چه پیشرفتی برای کشور حاصل شد؟ جز بدبختی، جز عقب‌افتادگی، جز نابود شدن سرمایه‌های اساسی کشور چه عاید کشور شد؟ نخیر، در ذیل غرب نمی‌شود، نمی‌توان [پیشرفت کرد]؛ آن‌کسی که این حرف را بزند که کشور در ذیل غرب ممکن است پیشرفت بکند، خائن به کشور است اگر بداند چه می‌گوید؛ ممکن هم هست جاهل باشد» (Statements in the meeting of young scientific elites; 26/07/2016).

پنجم: بی‌توجهی به توانمندسازی علمی کشور

یکی دیگر از فاکتورها و لوازم اصلی برای برند و الگو شدن انقلاب اسلامی، پیشرفت علمی همه‌جانبه کشور است (Eftekhari and Firouzkoji, 2018:26). رهبر معظم انقلاب نیز پیشرفت علمی را یکی از لوازم الگو شدن ایران اسلامی می‌داند. ایشان در این باره می‌فرمایند: «الگوی کشور اسلامی به معنای این نیست که در این کشور همه مردم فقط مشغول نماز و روزه و دعا و توسلات‌اند؛ نه، این‌ها هست، این‌ها معنویت است اما در کنار این معنویت، پیشرفت مادی، رشد علمی، توسعه عدالت، کم شدن فاصله‌های طبقاتی و برداشته شدن قله‌های اشرافی‌گری است» (Statements in the meeting of different sections of the so-ciety; 2015/11/05). پیشرفت علمی کشور به قدری اهمیت دارد که حتی در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نیز جایگاه نخست علمی و اقتصادی برای ایران در میان کشورهای جنوب و غرب آسیا شفاف هدف‌گذاری شده است و خروج از حالت توسعه‌نیافته فعلی، تبدیل به الهام‌بخش در

جهان اسلام و تعامل ساز و مؤثر در روابط بین‌الملل اشاره کردن است (Radfer, 2014:56). بررسی میزان تحقق شاخص‌های علم‌سنجی در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نیاز به نوشته‌های دیگر است؛ اما آنچه حائز اهمیت است این است که یکی از فاکتورهای اصلی و تاثیرگذار در الگو و برند شدن انقلاب اسلامی ایران، پیشرفت علمی کشور است.

ششم: عدم همراهی گروه‌های اجتماعی

عدم همراهی گروه‌های اجتماعی یکی دیگر از چالش‌های پیش روی برندسازی و الگو شدن انقلاب است (Eftekhari, 2022). یکی دیگر از لوازم ضروری برای پروژه برندینگ انقلاب اسلامی، استفاده از تمام ظرفیت جامعه است. در واقع نباید یک گروه خاص به صورت انحصاری تمام راهبردهای برندسازی انقلاب اسلامی را پیش ببرد. کاتلر بر اهمیت همراهی گروه‌های مختلف جامعه در پروژه‌های برندینگ تأکید ویژه‌ای دارد. او می‌گوید: «برای ساخت تصویر مثبت و مدیریت شهرت بین‌المللی، دولت و بخش خصوصی و همچنین جامعه مدنی و تک‌تک شهروندان باید با هم همکاری کنند؛ زیرا بدون همکاری همه افراد جامعه شکست پروژه برندینگ محتمل خواهد بود» (Kotler and Gertner, 2002:250).



الگوی ۲ لوازم ضروری برای برندسازی انقلاب اسلامی (ترسیم: نگارنده)

راهبرد دوم: ابزارهای نوین ارتباطی؛ راهبردی برای تأثیرگذاری در مخاطب

استفاده از رسانه به‌عنوان یک ابزار برای پیشبرد اهداف خاص در سیاست خارجی یک

موضوع جدید است و این آمریکایی‌ها بودند که اولین بار به جای نیروی نظامی برای پیشبرد اهدافشان در سیاست خارجی از رسانه‌های فراملی و بدون مرز استفاده کردند (Soltanifar and Khanzadeh, 2013: 186). رسانه‌ها امروز به واسطه به‌کارگیری روش‌های نوین ارتباطی توانسته‌اند به عمق جوامع نفوذ کنند و تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای در مخاطبان خود داشته باشند (Asaberger, 2010: 3). استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی جایگاه ویژه‌ای در تأثیرگذاری در مخاطبان در بازاریابی سیاسی دارد. در واقع با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن، رسانه‌های جمعی و اینترنت می‌توان با جامعه هدف خود ارتباط مستقیم برقرار کرد. تأکید بازاریابی سیاسی بر استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی به علت انتقال اطلاعات گسترده است که می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد و منجر به تقویت سیمای موجود از کالا، خدمات، ایده یا حتی نامزد انتخاباتی شود (Ebrahimi and others, 2013: 2). نگاه ویژه و خاص بازاریابی سیاسی به جایگاه رسانه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی باعث شده از ارائه موضوعات و سوژه‌ها به صورت پیچیده خودداری شود و مباحث به صورت خلاصه، روشن و در قالب عبارت‌های قابل فهم برای عامه مردم بیان شود تا بتواند اثرگذاری لازم را بر جامعه هدف خود داشته باشند. پاول یوزف گوبلز^۸ وزیر تبلیغات هیتلر نیز معتقد بود: «عامه مردم از آن چیزی که می‌پنداریم هم ابتدایی‌تر هستند و کسی می‌تواند در مردم تأثیرگذار باشد که بتواند مسائل را به ساده‌ترین زبان بیان کند و شهادت تکرار آن را به همان صورت ساده حتی با وجود مخالفت روشنفکران نیز داشته باشد». ریگان نیز با کمک رسانه و استفاده از سمبولیسم توانست در انتخاب توده مردم اثرگذار باشد (Harsij and others, 2013: 15). در بحث اهمیت رسانه‌ها در تصویرسازی و اقناع دیگران می‌توان به استفاده از رسانه علیه فعالیت‌های هسته‌ای ایران اشاره کرد که توانسته‌اند با استفاده از رسانه‌ها فعالیت‌های هسته‌ای ایران را خطری بزرگ برای جامعه جهانی معرفی کنند و از طرف دیگر، رژیم صهیونیستی را با وجود داشتن کلاهک‌های هسته‌ای، معمار جامعه جهانی یاد کنند.

هر کشوری با توجه به راهبردهای سیاست خارجی خود مأموریت‌های مختلفی را برای رسانه‌ها در نظر می‌گیرد و یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌ها، تغییر نگرش‌ها و جهتگیری‌ها در راستای ایجاد نتایج دلخواه در حوزه سیاست خارجی است. همان‌طور که بازاریابی سیاسی معتقد است رسانه‌ها باید به‌گونه‌ای عمل کنند که بتوانند در مخاطبان جامعه

8. Paul Joseph Goebbels

هدف تأثیرگذار باشند، در نتیجه در بحث عمق بخشی انقلاب اسلامی نیز رسانه‌ها می‌توانند با شکل‌دهی به نگرشها و جهتگیری‌ها در جوامع هدف، فضای جامعه را برای ایفای کنشگری فراهم کنند.

بر اساس مبانی مکتبی و اصول قانون اساسی، انقلاب اسلامی ایران باید با مسلمانان دیگر کشورها ارتباط برقرار کند؛ زیرا انقلاب اسلامی برای استمرار و پویایی خود باید در میان ملت‌های دیگر جاگیر و مستحکم شود. در واقع عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی از اهداف جمهوری اسلامی ایران است و استکبارستیزی و صدور این آموزه‌ها، گسترش نفوذ اسلام محمدی و مبارزه علیه استکبار از اصول اساسی سیاست خارجی ایران است (Firouzkohi, 2021:101). برای استفاده از این راهبرد در بحث عمق بخشی، نیاز به ضرورت‌هایی است که تبیین و تشریح هر یک آنها نیاز به نوشته‌ای دیگر دارد. از لوازم ضروری برای موفقیت ابزارهای نوین رسانه‌ای می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



پژوهش‌های بنیادین و کاربردی

- دیپلماسی دقیق رسانه‌ای؛
- نیروهای حرفه‌ای رسانه‌ای؛
- خودکفایی و خودتکنیکی در حوزه رسانه؛
- تمایز و نوآوری در حوزه رسانه‌ای؛
- مخاطب‌شناسی دقیق (Shahini and Najafi, 2015:74).

در بحث عمق بخشی انقلاب اسلامی رسانه‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را بر اساس ارزش‌های انقلاب اسلامی دگرگون و از این طریق به عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی کمک شایانی کند. فضای مجازی نیز یکی از ابزارهای نوین ارتباطی است که می‌تواند در بحث تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی کمک شایانی کند. از مهم‌ترین فرصت‌های موجود در فضای مجازی می‌توان به این موارد اشاره کرد: «فراهم شدن ظرفیت مناسب برای الگوسازی و ترویج فرهنگ متعالی دینی و بیداری اسلامی در گستره جهانی، بسیج نیروهای مردمی و امکان انتقال سریع و وسیع فرهنگ و اندیشه ناب اسلامی به روش‌های بسیار متنوع در جهان برای اتحاد شبکه‌های نخبگان متعهد و ولایی

و جذب مسلمانان دنیا در برابر نظام استکبار جهانی و همچنین امکان مقابله کم هزینه و مؤثر با نظام استکبار جهانی و دفاع از جمهوری اسلامی با اتحاد شبکه‌ای طرفداران انقلاب اسلامی» (Shahriari, 2016:18).

به طور کلی رسانه‌ها از این راه‌ها به عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی کمک می‌کنند:

- گسترش قلمرو نرم انقلاب اسلامی از راه الگو شدن در فراتر از مرزهای پیرامونی؛
- جلب حمایت توده‌های مردم در سرزمین هدف از راه اقتناع افکار عمومی ملت‌ها و ایجاد جذابیت در مورد ارزش‌های انقلاب ایران؛
- با ایجاد پیوندها و کانال‌های ارتباطی و جوه عمق بخشی انقلاب اسلامی در فضای متجانس و نامتجانس را فراهم می‌کنند؛
- تسلط بر ذهن‌ها و قلب‌های مردم در قلمروهای همگن و ناهمگن جغرافیایی؛
- ایجاد جذابیت در شعار اهداف روش محتوا و نتایج؛
- ایجاد و توسعه نفوذ نرم انقلاب اسلامی ایران (Firouzkohi and others, 2021:114).

راهبرد سوم: بازار یابان حرفه‌ای؛ سفیرانی برای عمق بخشی

یکی دیگر از عواملی که علاوه بر صدور کالا و خدمات در حفظ و تعمیق آن کالا، خدمات یا ایده مؤثر است، وجود بازار یابان حرفه‌ای است. بازار یابان حرفه‌ای با ارائه ارزش بالا در جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آن‌ها می‌توانند نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و ارائه دهندگان کالا و خدمات داشته باشند (Ramezani, 1388:75).

صدور و حتی حفظ کالا در بازار هدفی است که همیشه با مخاطرات و چالش‌های عمیق روبه‌رو بوده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی - تحلیلی از بازار استیصال مدیران را در پاسخ به چالش‌های نوظهور بازاریابی سیاسی به همراه داشته است. نکته بسیار مهم آن است که تصمیم‌گیری کارآمد، نیاز به کسب معرفت و شناخت از بازار دارد که این امر تنها در سایه وجود بازار یابان حرفه‌ای محقق می‌شود (Ismailpour, 2013:44).

در بحث عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی نیز بازار یابان حرفه‌ای یا بهتر است گفته

شود «سفیران عمق بخشی»، در مسئله حیات، حفظ و تعمیق ارزش‌های انقلاب اسلامی جنبه انکارناپذیر و غیرقابل چشم‌پوشی به خود گرفته‌اند و در واقع جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به محیط‌های جدید به خود اختصاص داده‌اند. از میان چالش‌های احصاشده برخی مانند بهره‌نگرفتن از ظرفیت گردشگران و دانشجویان خارجی (Hatami, 2022)، نبود دانش درباره عمق بخشی خارجی (Moshirzadeh, 2022) و ضعف نظام در تربیت آموزش و کادرسازی، رابطه مستقیمی با فقدان سفیران عمق بخشی خارجی دارد. به‌طور کلی سفیران عمق بخشی خارجی از طریق راه‌های زیر سبب عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی در محیط‌های پیرامون و فراپیرامون خود می‌شوند:

- اعطای بورس تحصیلی هدفمند به دانشجویان خارجی؛
- تشکیل برنامه‌های آموزشی ویژه کادرسازی توسط نمایندگی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای خارجی؛
- شناسایی و جذب افراد بومی مستعد و نخبه برای آموزش و کادرسازی؛
- گزینش مناسب و ارتقا و توسعه منابع انسانی؛
- تدوین سیاست‌ها و راهبردهای لازم برای هماهنگی، تقویت و ارتقای عملکرد تمام نهادهای متولی عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی؛
- استفاده از ظرفیت گردشگری و توریسم در راستای راهبردهای عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی.

راهبرد چهارم: بازاریابی استراتژیک

از میان الگوهای ارائه‌شده برای بازاریابی سیاسی، فیلیپ کاتلر و نیل کاتلر^۹ در مدلی که ارائه کرده‌اند، علاوه بر مرحله صدور اولیه کالا یا خدمات، نگاهی ویژه نیز به مرحله حفظ و تعمیق کالا و خدمات در بازار داشته‌اند. کاتلر و کاتلر یک فرایند ۶ مرحله‌ای برای صدور و حفظ کالا و خدمات ارائه کرده‌اند. گام اول این فرایند ۶ مرحله‌ای، هدف‌گذاری و تعیین راهبرد مبارزه است. در این گام بازیگر عامل استراتژیهای مبارزه را تعیین میکنند و هدف اصلی این گام،

9. Philip Kotler & Neil Kotler

آماده‌سازیهایی قبل از ارائه کالا و خدمات در جامعه هدف است. در واقع بازیگر عامل در گام اول به دنبال بهترین روش برای آغاز ارائه و معرفی خود در جامعه هدف است. گام دوم از نظر کاتلرها باید برنامه‌ریزی برای ارتباط، توزیع و سازمان‌دهی باشد. کاتلرها معتقدند باید در این گام ابزارهای بازاریابی خاصی طراحی شود. در واقع بازیگر عامل به تعریف «بهترین آمیخته منابع سازمانی» اقدام کند و آن شامل یک برنامه‌ریزی و تقسیم کار منظم برای گروه‌های تحت هدایت در راستای «تأمین سرمایه، ایجاد ارتباط با گروه‌های هدف، درگیر کردن داوطلب هدف و...» است. کاتلرها گام سوم را بازارها، رأی‌دهندگان، اهداکنندگان و رسانه‌های اصلی یک کانیددا معرفی می‌کنند. در این گام بازیگر عامل با استفاده از «نتایجی که در دو گام قبلی» به دست آورده است سناریوهای خود برای حضور در بازار نهایی می‌کند و غالباً به این درک رسیده که کالا و خدمات خود را با چه شیوه و شگردی وارد بازار کند تا در تحریک مخاطبان موفق عمل کند (Qualina Falkowski and Newman, 2014: 66-68). تأکید ویژه کاتلرها در سه گام اول همچون مدل بازاریابی کلاسیک، بر صدور اولیه کالا و خدمت در بازار بوده است. سه گام دوم شامل «تحقیقات محیطی»، «ارزیابی داخلی و خارجی» و «پنخشبندی بازار» است. کاتلرها در سه گام پایانی، بر راهبرد «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» محصول تأکید دارند و با طراحی این سه گام، از بازاریابی کلاسیک عبور کرده‌اند. در ادامه به سه گام دوم کاتلرها که در راستای اهداف این تحقیق است، پرداخته می‌شود.

اول: تحقیقات محیطی؛ اشراف همه‌جانبه بر جامعه هدف

از نظر کاتلرها اولین قدم، یک تحلیل کامل و جامع از محیط است و هدف اطلاع پیدا کردن از بسترهای محیط اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی و اقتصادی جامعه هدف است که قرار است کالا یا خدماتی در آن جریان یابد. نکته مهمی که کاتلرها در بحث تحقیقات جمعیت‌شناختی بر آن تأکید دارند، توجه به سبک زندگی، ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه هدف است (Qualina Falkowski and Newman, 2014: 70). در واقع می‌توان گفت هدف کاتلرها از بیان «تحقیقات محیطی» به دست آوردن یک «اشراف همه‌جانبه» از جامعه هدف است.

اهمیت داشتن «اشراف همه‌جانبه» آنجاست که از عجز بودن، سطحی‌نگری یا نگاه ایرانی به جامعه هدف، که مانع بزرگی در برابر موفقیت در این زمینه خواهد بود، جلوگیری می‌کند (Eftekhari and Raji, 2017: 95). در واقع در «تحقیقات محیطی» و بحث عمق‌بخشی

خارجی انقلاب، شناخت باید به صورت بومی از جامعه هدف به دست آید و از درک ایرانی مسائل جامعه هدف اجتناب کرد. همچنین باید راهبردهای عمق بخشی خارجی در کشورهایی مانند کره شمالی نسبت به کشور شیعی مانند آذربایجان متفاوت باشد (Firouzkhohi, 2022). این آهم به دست نخواهد آمد مگر با یک «اشراف همه جانبه» از جامعه های هدف. در بحث عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی، در کشورهایی مانند کره شمالی و ونزوئلا باید بر آن دسته از ارزش های انقلاب اسلامی تأکید شود که با ارزش های این کشورها قابل جمع باشد و موفقیت در این زمینه جز با درک بومی و اشراف همه جانبه از جامعه هدف به دست نخواهد آمد. در واقع عمق بخشی در انواع محیط های متجانس و غیر متجانس نیاز به قرار گرفتن در بسترها و چهارچوب هایی دارد که بتواند در جوامع مقصد مورد کار بست قرار بگیرد و علاوه بر دارا بودن فاکتورهای اصلی انقلاب اسلامی به گونه ای تعریف شود که قابلیت عملیاتی شدن هم در کشوری مانند کره شمالی و هم کشوری مانند آذربایجان را داشته باشد.

دوم: ارزیابی داخلی و خارجی

در مرحله دوم، کاتلرها معتقدند باید نقاط توانمندی ها و همچنین نقاط ضعف های خود و رقبا در جامعه هدف را ارزیابی کرد (Qualina Falkowski and Newman, 2014: 72).

مرحله دوم در بحث عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی از آنجایی اهمیت دارد که باید به ضعف و توانمندی های خود و رقیب اشراف داشت. در ادامه ابتدا به مهم ترین توانمندی ها و سپس مهم ترین ضعف ها، که در واقع مهم ترین نقاط قوت رقبای ایران در کشورهای هدف است، اشاره می شود. در این قسمت به آن دسته از چالش های شش گانه محیط داخلی، که در برندسازی و الگو شدن انقلاب اسلامی مؤثر بوده اند، اشاره ای نخواهد شد و فقط به چالش هایی که ماهیت کلی داشته و می توانند در عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی تأثیر داشته باشند اشاره می شود.

قوت ها

- استفاده از اشتراکات هویتی در بحث عمق بخشی خارجی در محیط های متجانس و غیر متجانس (Firouzkhohi, 2022)؛

- وجود نیروی انسانی مخلص و بی شائبه در میان مردم منطقه؛

- وجود روحیه انقلابی، عدالت طلبی، آزادی خواهی، ظلم ستیزی و دفاع از مظلوم در کشورهای منطقه و فرمانطقه (Irna, 1389)؛
- تشدید بحران تنوریک، افول و تغییر گفتمان مسلط جهانی از گفتن لیبرالیسم - کمونیسم به اسلام؛
- وجود ظرفیت بومیان و اتباع با رویکرد ضدامپریالیستی و ضدصهیونیستی (عسگری، ۱۳۹۰: ۹۸).

ضعف‌ها

- نفوذ یهود و رژیم صهیونیستی در کشورهای منطقه؛
- فعالیت و هابیت وابسته به دولت سعودی (Firouzkohi, 2021: 123)؛
- تسلط رسانه‌ای نظام سلطه و تحریم رسانه‌های مرتبط با جمهوری اسلامی ایران و حضور نداشتن رسانه‌های ایران در محیط‌های متجانس و غیرمتجانس (Khademi, 2014: 90)؛
- تحریف مفاهیم اساسی اسلام مانند مقاومت و جهاد توسط غرب و مشکل انتقال مفاهیم؛
- حجم وسیع و فعالیت‌های برون مرزی علیه ایران.

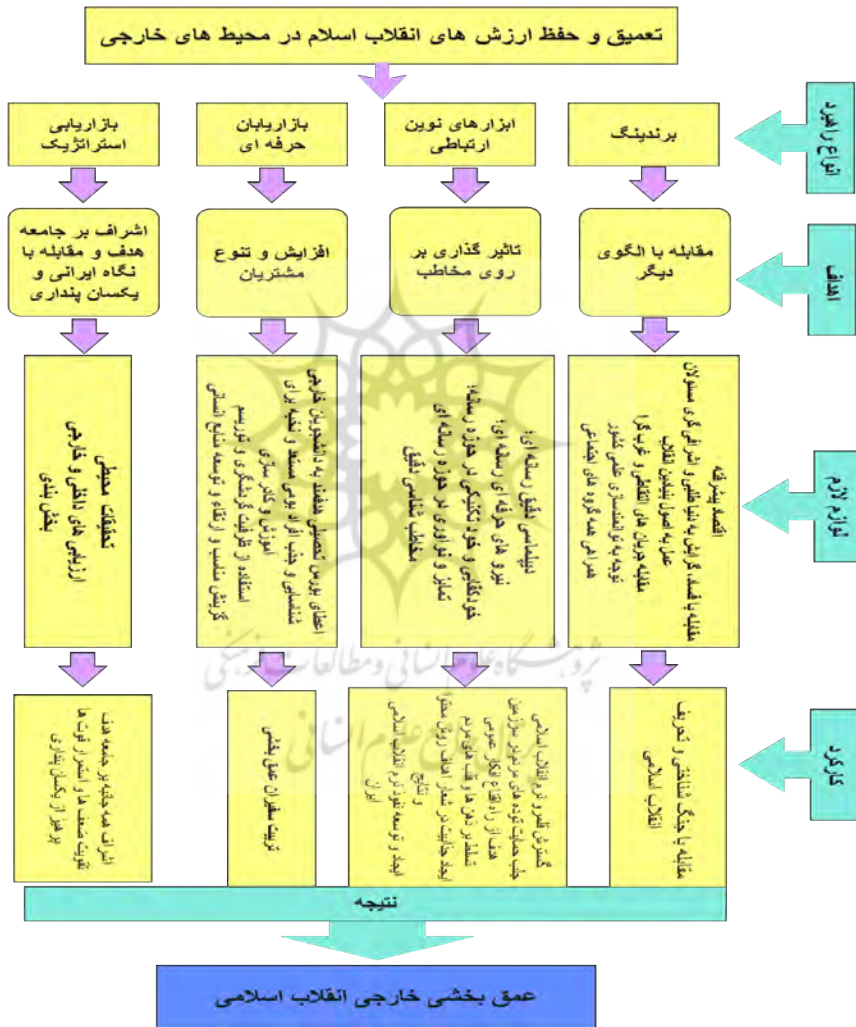
سوم: بخش بندی بازار؛ مقابله با یکسان پنداری

در این مرحله بازیگر عامل به سراغ بخش بندی بازار می‌رود. بدین معنا که جامعه هدف را به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌کند و با توجه به هر بخش، راهبردهای بازاریابی ویژه آن بخش را طراحی و اجرا می‌کند (Qualina Falkowski and Newman, 2014: 73). در واقع به کار گرفتن این مرحله در عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی بدین معناست که در جامعه هدفی که قرار است ارزش‌های انقلاب اسلامی در آن ترویج، تعمیق و حفظ شوند، باید مخاطبان مختلف جامعه ابتدا شناسایی شوند و سپس برای هر کدام از طبقه‌ها، نقشه عمق بخشی خارجی به صورت ویژه طراحی شود.

یکی دیگر از چالش‌های مؤثر عمق بخشی خارجی انقلاب، آسیب یکسان پنداری است (Eftekhari and Raji, 2017: 98). یکسان پنداری بدین معناست که در بحث عمق بخشی خارجی بدون توجه به بخش‌های مختلف جامعه هدف، یک الگوی واحد برای همه

بخش‌های مقصد طراحی و اجرا شود.

در ادامه مدل نهایی عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی و مطالب این پژوهش ارائه می‌شود.



الگوی ۳ مدل نهایی عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی بر اساس بازاریابی سیاسی (ترسیم: نگارنده)

۶. نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، بررسی نظریه بازاریابی سیاسی در راستای تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی بوده است. بر اساس مطالعات انجام شده تاکنون تحقیق و پژوهش علمی و جامعی در خصوص عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی صورت نگرفته است؛ لذا در تحقیق حاضر با بهره گیری از رویکردهای مختلف نظریه بازاریابی سیاسی سعی شده با تبیین علم بازاریابی سیاسی و شناخت مؤلفه ها و رویکردهای آن در مواردی مانند «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» محصول، مدلی برای تقویت عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی ارائه شود. در راستای موضوع بحث، نظریه بازاریابی سیاسی طرح و پردازش شد که از نوآوریهای این پژوهش محسوب می شود. در ادامه پژوهش نیز با بررسی ادبیات تحقیق و ارائه مدل مفهومی تحقیق به کارشناسان این حوزه سعی شده است مهم ترین چالش های محیط داخلی جمهوری اسلامی ایران را که می تواند موجبات شکست تقویت عمق بخشی خارجی اسلامی بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی را فراهم کند، کشف و تحلیل شد.

یکی از مهم ترین چالش های فعلی عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی ارائه «الگوی دیگر» توسط رقیب سنتی ایران، آل سعود، است. راهبرد بازاریابی سیاسی برای مقابله با محصولات «جعلی» و «مشابه» با محصول اصلی، برندسازی است. در واقع می توان گفت بهترین راه حل ایران برای مقابله با «الگوی دیگر»، که سعودی ارائه کرده است، برندسازی انقلاب اسلامی است. برندسازی انقلاب اسلامی باعث ارائه هویت متمایز از سایر محصولات مشابه (الگوی دیگر) می شود و از این طریق باعث «حفظ»، «تعمیق» و «نگهداشت» ارزش های انقلاب اسلامی در جامعه هدف می شود؛ اما در مقابل برندسازی انقلاب چالش های مختلفی دارد که متأثر از محیط های داخلی جمهوری اسلامی ایران است و شرط ابتدایی و اصلی موفقیت جمهوری اسلامی ایران در برندسازی انقلاب و ارزش های خود، برطرف کردن این چالش هاست. چالش هایی مانند ضعف اقتصادی، فساد و گرایش به دنیاطلبی نخبگان قدرت و... می تواند باعث شکست برندسازی انقلاب اسلامی شود.

بازاریابی سیاسی همچنین بر نقش رسانه ها و ابزارهای نوین ارتباطی در رابطه با

«نگهداشت» محصول در بازار هدف تأکید ویژه‌ای دارد. بازاریابان سیاسی معتقدند ابزارهای نوین ارتباطی از طریق تأثیرگذاری در مخاطبان خود می‌توانند به عمق جوامع نفوذ کنند. در بحث عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی، رسانه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی می‌توانند زمینه نفوذ جمهوری اسلامی ایران را فراهم و از این طریق در عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی نقش حیاتی ایفا کنند. راهبرد سوم بازاریابی سیاسی، بازاریابان حرفه‌ای یا به تعبیر این پژوهش سفیران عمق‌بخشی است و همان‌طور که اشاره شد در بحث عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی وظیفه خطیری را بر عهده دارند. نقش بازاریابان سیاسی از آن جهت اهمیت دارد که برای حفظ و نگهداشت یک محصول در بازار، نیاز به مشتریان جدید است. ارتباط این موضوع با عمق‌بخشی خارجی نیز از آن جهت است که برای حفظ و تعمیق ارزشهای انقلاب اسلامی باید گستره مخاطبان ارزشهای انقلاب اسلامی افزایش پیدا کند.

راهبرد چهارم و آخر بازاریابی سیاسی برای حفظ و تعمیق محصول، بازاریابی استراتژیک است که بر اساس مدل بازاریابی سیاسی کاتلرها طراحی شده است. راهبرد چهارم شامل سه مرحله تحقیقات محیطی، ارزیابی‌های داخلی و خارجی و بخش‌بندی بازار است. در تحقیقات محیطی همان‌طور که گفته شد، نداشتن اشراف همه‌جانبه از جامعه هدف عمق‌بخشی خارجی می‌تواند به علت نبود اطلاعات دقیق و درست از جامعه هدف، راهبردهای عمق‌بخشی خارجی را بی‌اثر کند؛ زیرا این راهبردها از طریق نگاه و آن هم از نوع ایرانی به جامعه هدف تعیین شده‌اند و علت شکست آنها هم همین نگاه ایرانی خواهد بود؛ بنابراین زمانی که کارشناسان عمق‌بخشی می‌خواهند بسترهای مختلف جامعه هدف را شناسایی و بررسی کنند؛ باید ابتدا عینک ایرانی را از چشمان خود بردارند و داده‌ها را بر اساس بسترهای هویتی و شناختی متناسب با محیط هدف جمع‌آوری و اشراف خود را از جامعه هدف تکمیل کنند. ارزیابی‌های داخلی و خارجی در واقع مهم‌ترین ضعف‌ها و قوت‌های کشور صادرکننده محصول را بررسی می‌کند و پیغام آن به کارشناسان عمق‌بخشی خارجی، تقویت ضعف‌ها و استمرار قوت‌هاست. بخش سوم بازاریابی استراتژیک بر بخش‌بندی بازار تأکید دارد و اهمیت آن در بحث این پژوهش در بر حذر داشتن کارشناسان عمق‌بخشی خارجی از اتخاذ یک راهبرد واحد برای همه بخش‌های جامعه هدف است و این چالش در این پژوهش تحت عنوان آسیب «یکسان‌پنداری» نام‌گذاری شده است. به

سؤال اصلی تحقیق مبنی بر اینکه چگونه می‌توان با استفاده از نظریه بازاریابی سیاسی موجبات تقویت عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی را فراهم کرد؟ نیز پاسخ داده شد که می‌توان با برطرف کردن چالش‌های پیش روی مدل تحقیق، در تقویت عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی به اهداف خود رسید. همان‌طور که گفت شد، حداقل در سطح مقابله با ارائه «الگوی دیگر» توسط رقیب سنتی ایران، یعنی آل سعود، بر اساس نظریه بازاریابی سیاسی می‌توان با برندسازی انقلاب اسلامی با آن مقابله کرد. مزیت دیگر به‌کارگیری این مدل در بحث عمق‌بخشی خارجی افزایش کارایی نظام و ایجاد جذابیت برای مخاطبان خارجی خواهد بود. در پایان نیز می‌توان گفت شرط موفقیت این الگو در تقویت عمق‌بخشی خارجی عمل جامع و نه‌گزینشی مدل ارائه‌شده این پژوهش است.



References

- Ali Bakshi, Mohammad Reza (2013). research on the promotion of the Shiite identity of Azerbaijan in line with the deepening of the Islamic Revolution, Faculty and Research Institute of the Great Prophet, Tehran, Imam Hossein University. **[In Persian]**
- Anholt, S (2005). Brand New Justice (How branding places and products can help the developing world), London, Routledge.
- Asa berger, Arthur (1389). Media research methods, Translation: Parviz Jalali, Tehran, Tabar and Nasha Publications. **[In Persian]**
- Asgari, Yasser (2010). Islam in Latin America, Challenges and Opportunities ahead, Political Science, Regional Research, Vol. 8, PP 63. **[In Persian]**
- Bible, G; Crain, M; Daizovi, C; al Habsi, H; Zhao, B (2016). Political Branding in US Elections: Content Analysis of US Presidential Campaign Logos from 1968-2016.
- Boone, Louis A and Kurtz, David L (2016). Modern Marketing Management, translators: Hossein Nowrozi and Mehdi Mehdabi, Tehran, Fujan Publishing House. **[In Persian]**
- Dehghani Firouzabadi, Seyed Jalal (2014). Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran, Tehran, Samit Publications, Humanities Research and Development Center. **[In Persian]**
- Dehghani Firouzabadi, Seyyed Jalal and Radfar, Firouze (2009). Patterns of exporting the revolution in the foreign policy of the Islamic Republic of Iran, Tehran, Imam Sadegh University Press. **[In Persian]**
- Dinnie, Keith (2007). Nation branding, London, Routledge.
- Eftekhari, Asghar; Ebrahimabadi, Hossein; Firouzkohi, Mehdi (2016). Capacity measurement of theories of international relations in the external deepening of the Islamic Revolution, Afaq security Quarterly, 10(36), PP 63-90. **[In Persian]**

- Eftekhari, Asghar ; Firouzkohi, Mehdi (2017). Scientific accreditation based on the model of external deepening of the Islamic Revolution. Afaq Security Quarterly, 11(39), PP 5-38. **[In Persian]**
- Eftekhari, Asghar ; Raji, Mohammad Hadi (2016). Political Marketing of Islamic Revolution Export, Islamic Revolution Quarterly, Vol. 7, No. 22, Spring 1. **[In Persian]**
- Esmailpour, Hassan (2014). International Marketing Management, Tehran, Negah Danesh Publications. **[In Persian]**
- Firouzkohi, Mehdi (2021). the external depth of the Islamic Revolution, Tehran, Imam Hossein University Press. **[In Persian]**
- Firouzkohi, Mehdi (2022). textbook (unpublished) in-depth study, regional studies doctoral course, Tehran, Imam Hossein University. **[In Persian]**
- Firouzkohi, Mehdi; Farhadi, Farshid; Mehdi, Bavandpuri (2021). Media and giving depth to the Islamic Revolution of Iran. Fundamental and applied studies of the Islamic world, 3(8), PP 95-120. **[In Persian]**
- Ghasemi, Qasem; Parvizgoli, Amir ; Goli, Armin (2016). The Role of Political Marketing Tools and Techniques to Increase Participation in Tehran Elections, Abad Publications. **[In Persian]**
- Hajizadeh, Siros (2019). The pattern of defense diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the direction of creating security and deepening the Islamic revolution, Afaq Security Quarterly, 13 (48), PP 203-238. **[In Persian]**
- Harsij, Hossein; Ebrahimipour, Hawa; Ghazi, Mahmoud; Malekan, Majid (2012). Investigating the relationship between virtual space and political participation: a case study of Isfahan University students. Applied Sociology (Isfahan University Humanities Research Journal), 24(4) (52 consecutive), PP 211-226. **[In Persian]**
- Heshmatzadeh, Mohammad Baqer (2006). The impact of the Islamic Revolution of Iran on Islamic countries, Tehran, Research Institute of Islamic Culture and

Thought. **[In Persian]**

Irena; Iran and Latin America, opportunities and challenges; News code: 30039398; 1389. **[In Persian]**

Javadi Amoli, Abdullah (2005). the written foundation of Imam Khomeini (may God have mercy on him) in the expression and writings of Ayatollah Javadi Amoli, compiled and edited by: Mohammad Amin Shahjooi, Qom, Isra Publishing Center. **[In Persian]**

Kafashpour, A; Najafi, Maf Alavi (year). political marketing process: presenting a comprehensive model related to the place of marketing in politics, the third international conference on marketing management, Tehran. **[In Persian]**

Khademi, Seyyed Mohammad Hossein (2013). The spread of Islam in Latin America; Opportunities and threats facing the Islamic Republic of Iran, Master's thesis, Tehran, Bagher-al-Uloom University. **[In Persian]**

Khomeini, Seyyed Ruhollah (2000). Imam Khomeini's Books, Collection 22, Tehran, Imam Khomeini Publishing and Editing Institute. **[In Persian]**

Kovalina, Vucic; Falkowski, Andrzej; Newman, Bruce. I (2013). Political Marketing - Theoretical and Strategic Basics, translators: Hamidreza Asgari Dehabadi and Shahab Talai Shukri, Tehran, Mehraban Eshar Institute of Books. **[In Persian]**

Lambin, J. J (2000). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Macmillan, Palgrave Macmillan.

Massoudnia, Hossein; Ghorbani, Saeed (2013). Patterns of issuing the revolution in the discourses of the Islamic Republic of Iran, Political Research Quarterly, No. 11, PP 1-22. **[In Persian]**

Mohammadian, Mahmoud; Shamsi, Jafar; (2013), theoretical foundations of marketing and political advertising in the West; Tehran; Kindly publish. **[In Persian]**

- Noormohammadi, Morteza; Karimi, Saeed. (2024). Pathology of Iran's performance in the face of neo-Salafi trends in the Middle East region, *Fundamental and Applied Studies of the Islamic World*, 5(4), PP 215-239. **[In Persian]**
- O'cass, A (1996). Political marketing and the marketing concept, *European Journal of Marketing*, 30(10/11)), PP 37-53.
- Qolizadeh, Seyed Ebrahim; Kaffash Jamshid, Mohammadreza (2013). Opportunities and challenges of deepening the Islamic Republic of Iran in the Republic of Azerbaijan, *Defense Policy*, 22(1 (ser. 86)), PP 139-172. **[In Persian]**
- Radfar, Amir Hossein (2013). Investigating the level of realization of scientific indicators in the vision document 1404, *Science and Technology Policy*, 6(3), PP 55-66. **[In Persian]**
- Raji, Mohammad Hadi; Eftekhari, Asghar (2016). Political Marketing of Islamic Revolution Issue, *Research Journal of Islamic Revolution*, (22), 6 1. **[In Persian]**
- Safavi, Seyed Yahya (2014). impact assessment of the role of cultural capacities and capabilities, *British Muslims in the foreign deepening of the Islamic Republic of Iran*, fifth year, Vol. 12. **[In Persian]**
- Sehat, Saeed; Charkhian, Mojdeh (2014). Marketing and branding in the insurance industry, Tehran, Mehraban Eshar Institute of Books. **[In Persian]**
- Shahriari, Mehdi (2015). The role of virtual space in issuing the message of the Islamic Revolution; A conversation with Hojjat al-Islam and Muslims, Dr. Hamid Shahriari, head of the Computer Research Center for Islamic Sciences, Rahavard Noor, No. 54, PP 16-21. **[In Persian]**
- Simbar, Reza, Sotodeh, Ali Asghar (2013). identity challenges facing the religion-oriented identity of the Islamic Revolution of iran, *Islamic Revolution Studies Quarterly*, (11) 36. **[In Persian]**
- Soltanifar, Mohammad; Hashemi, Shahnaz; Khanzadeh, Leila (2011). The role of media diplomacy in maintaining the country's national interests, *Socio-Cultural Strategy*, 1(4), PP 195-222. **[In Persian]**

Sun, H. H (2008). International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy, Journal of Public affairs, 8(3), PP 165-183.

Temporal, P. (2011). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business, John Wiley & Sons.

