



A Content Marketing Model for Military Service Based on Functional Re-Creation

Seyed Javad Amini

Associate Professor and Faculty Member, Supreme National Defense University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: Amini@sndu.ac.ir

Mehdi Jafarzadeh

PhD in Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Abstract

The mandatory military service has been demonstrated to enhance national power and defense deterrence against enemy threats. However, due to certain dysfunctions, hardships, and deliberate psychological campaigns, an appropriate reflection has not been conveyed to the audience, sometimes resulting in the formation of unrealistic perceptions. As with other areas of social services, content marketing of mandatory military service can encourage public participation in achieving vital interests, particularly in the defense of the country. The central objective of this study is to design a content marketing model for mandatory military service. The research is characterized as both applied and developmental in terms of purpose, and as survey-based (semi-structured interviews) with a qualitative approach in terms of methodology. The statistical population under study consisted of 14 individuals, including policymakers and strategic actors within the armed forces organizations. These individuals were selected purposefully through the snowball sampling technique until theoretical saturation was achieved. The collected data were then subjected to thematic analysis, a method of data interpretation that involves the identification and organization of themes within the data. This analysis was conducted using MAXQDA software, a specialized software designed for the management and analysis of qualitative data. The proposed model identified five main dimensions (overarching themes), including content planning as the input dimension, three process-oriented dimensions of content production, distribution, and evaluation/assessment, and audience attitude change as the output dimension. Achieving the desired outcomes necessitates a commitment and credibility on the part of policymakers and practitioners in applying this model, as well as an attention to its feasibility in persuading public opinion, along with forecasting media and promotional strategies and mechanisms at both the national and organizational levels.

Keywords: Content Marketing, Attitude, Mandatory Military Service, Branding, Armed Forces.



الگوی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی مبتنی بر بازآفرینی کارکردها

سید جواد امینی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Amini@sndu.ac.ir

مهدی جعفرزاده

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

چکیده

خدمت وظیفه عمومی قابلیت راهبردی برای افزایش قدرت ملی و بازدارندگی دفاعی در مقابل تهدیدات دشمن فراهم می‌نماید. با برخی کژکارکردها و ناملايمات و هجمه‌های روانی هدفمند و عامدانه، بازتاب مناسبی به مخاطب منتقل نشده و بعضاً منجر به شکل‌گیری نگرش‌های غیرواقع‌بینانه شده است. به‌مانند دیگر عرصه‌های خدمات اجتماعی، با محوریت بازاریابی محتوایی خدمت وظیفه عمومی مشارکت جامعه در تحقق مصالح حیاتی به‌ویژه دفاع از کشور جلب می‌شود. هدف اصلی پژوهش طراحی الگوی بازاریابی محتوایی خدمت وظیفه عمومی است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و توسعه‌ای و گردآوری داده‌ها پیمایشی (مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته) و رویکرد کیفی است. جامعه آماری به تعداد ۱۴ نفر متشکل از سیاست‌گذاران ستادی و کنشگران راهبردی سازمان‌های نیروهای مسلح و به‌صورت هدفمند و با تکنیک گلوله برفی تا حد اشباع نظری بوده است. اطلاعات با تحلیل مضمون و استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و تحلیل گردید. برای الگوی پیشنهادی ۵ بُعد اصلی (مضامین فراگیر) شامل بُعد «برنامه‌ریزی محتوا» به‌عنوان ورودی و سه بُعد «تولید»، «توزیع» و «ارزیابی و سنجش محتوا» به‌عنوان ابعاد فرایندی و بُعد «تغییر نگرش مخاطبان» به‌عنوان خروجی الگو شناسایی شد. تحقق دستاوردهای مطلوب مستلزم اهتمام و باورپذیری سیاست‌گذاران و مجریان در کاربست و به‌کارگیری این الگو و اهتمام به اجراپذیری آن در اقلان افکار عمومی جامعه و پیش‌بینی راهبردها و سازوکارهای رسانه‌ای و تبلیغی در سطح ملی و سازمانی است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوایی، نگرش، خدمت سربازی، برندسازی، نیروهای مسلح

مقدمه

سازمان‌های عمومی و دولتی و کسب‌وکارها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با مخاطبان ذی‌علاقه، ذی‌نفع، مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع متمایل‌سازی در رضایت‌مندی از خدمات یا محصولات هستند. البته توجه به محتوا و بازاریابی به چهارچوب مشخص و معینی نیاز دارد که راهنمای عملی مدیران قرار گیرد. بازاریابی محتوایی، نقش معنادار مثبتی در بهبود نگرش و دیدگاه‌ها نسبت به پدیده‌ها و مفاهیم غیرتجاری و عام‌المنفعه نظیر خدمت وظیفه عمومی نیز دارد.

به‌طور میانگین سالانه بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مولید ذکور ۱۹ ساله در مرحله اعزام به سربازی قرار می‌گیرند که این تعداد قابل‌ملاحظه از جوانان کشور در صورت برخورداری از آموزش‌های علمی و بهینه می‌توانند عامل مهم بازدارندگی در مقابل تهدیدات نرم و سخت دشمن شوند. بررسی متولدین ذکور ۱۵ تا ۱۹ ساله کشور بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ نیز که به بیش از ۴/۵ درصد از کل جمعیت می‌رسد، بیانگر پتانسیل بالای کشور در این زمینه است (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). به دلیل برخی دلایل فردی و نهادی، شکل‌گیری هرگونه سوء نگرشی نسبت به سربازی در بین آحاد جامعه می‌تواند تهدیدی برای این پتانسیل عظیم باشد. با به‌کارگیری تدبیر خوشایندسازی در بستر بازاریابی محتوایی جذاب، مشارکت عمومی و داوطلبانه افراد جامعه در تحقق مصالح عمومی حیاتی دفاع از کشور جلب می‌شود. این مقاله به این مهم می‌پردازد که چگونه تصویر و نگرش به خدمت سربازی در اذهان عمومی و آحاد جامعه بازسازی و ترمیم شود.

۱. کلیات

۱-۱. بیان مسئله

محتوا در جوامع امروزی که مبتنی بر اطلاعات و دانش هستند، تعیین‌کننده بوده و توجه به سازوکار تولید محتوای ارزشمند و مرتبط برای برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان، بسیار مهم و اثرگذار شده است. افزایش محبوبیت محتواهای آموزشی، تعاملی و سرگرم‌کننده با توجه

به تحولات روزافزون فضای مجازی، استفاده از بازاریابی محتوایی^۱، که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان سروکار دارد را به عنوان جدیدترین گرایش بازاریابی ارزشمند ساخته است (پولیزی^۲، ۲۰۱۴). محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ بیش از ۹۰ درصد مشتریان محتوای شخصی شده را مفید و ۷۸ درصد آن‌ها معتقدند که شرکت‌هایی که محتوای شخصی شده تولید می‌کنند به ایجاد روابط خوب با مشتریان علاقه‌مند هستند (کیسانووا^۳، ۲۰۱۵). به کمک تکنیک‌های داستان‌گویی بازاریابی محتوایی می‌توان به موضوع شأن و منزلت سربازی پرداخت و باور سرباز حافظ ناموس کشور، جایگزین نگرش سرباز یک نیروی کار رایگان گردد، یا نگرش خدمت سربازی دالان کادرسازی و تربیت مدیران و کارشناسان انقلاب اسلامی و کشور است را توسعه داد. با شناسایی ابعاد مناسب کار، می‌توان موضع و جایگاهی ساخت که بیانگر شأن و منزلت بالای سربازان و خدمت سربازی باشد و از طریق انواع روش‌ها و مدل‌های ارتباطی، بازاریابی محتوایی در جامعه گسترش و فرهنگ‌سازی یابد، نگرش‌های موجد احساسات منفی اصلاح شده، تصویر ذهنی و نگرش نامطلوب نسبت به خدمت سربازی در بین اذهان عمومی و آحاد جامعه بازسازی و ترمیم شود. مسئله اصلی پژوهش، واکاوی دلایل و عوامل مؤثر در شکل‌گیری و فراگیری نگرش‌ها و باورهای منفی نسبت به خدمت عمومی و تبیین کارکردهای بازاریابی محتوایی در تغییر این نگرش‌ها است و الگوی بومی مبتنی بر بازاریابی محتوایی برای خدمت سربازی ارائه گردد.

۲-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

علی‌رغم اهمیت ویژه‌ای که رهیافت بازاریابی محتوایی در زمینه مطالعات و پژوهش‌های تجاری و اقتصادی پیدا کرده، کمتر به مطالعه و پژوهش آن در حوزه‌های غیرتجاری نظیر مسائل دفاعی و نظامی، فرهنگی، اجتماعی و غیره پرداخته شده است. این مسئله در رابطه با

1. Content marketing
2. Pulizzi
3. Khusainova

پژوهش‌های داخلی بسیار پررنگ‌تر بوده و مطالعات داخلی اندکی پیرامون موضوع کارکردهای بازاریابی محتوایی در سازمان‌های دفاعی کشور یافت می‌گردد. به عبارتی در کشور تاکنون به موضوع خوشایندسازی و بهبود باورها و نگرش‌های خدمت سربازی از منظر رهیافت بازاریابی محتوایی پرداخته نشده که بیانگر اهمیت ویژه علمی و دانشی پژوهش حاضر است. با توجه به عمومیت و پویایی خدمت سربازی و دغدغه‌مندی جوانان و خانواده‌ها به کارگیری بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش‌ها حائز اهمیت است.

۱-۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی: دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی بهبود نگرش به خدمت سربازی
اهداف فرعی:

- ❖ شناسایی ابعاد الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی؛
- ❖ شناخت مولفه‌های الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی؛
- ❖ تعیین شاخص‌های الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی.

۱-۴. سؤالات تحقیق

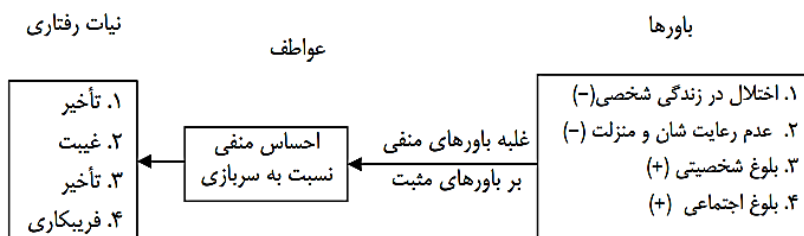
سؤال اصلی: الگوی بازاریابی محتوایی بهبود نگرش به خدمت سربازی چیست؟
سؤالات فرعی:

- ❖ ابعاد الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی کدامند؟
- ❖ مولفه‌های الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی کدامند؟
- ❖ شاخص‌های الگوی بازاریابی محتوایی برای بهبود نگرش نسبت به سربازی کدامند؟

۱-۵. پیشینه تحقیق

حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان: «بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی» انجام دادند. یافته‌های مطالعه حاکی از

نگرش‌های منفی، از باورهای منفی و غالباً اشتباه (مؤلفه شناختی) نشئت گرفته، به احساسات منفی (مؤلفه عاطفی) نسبت به سربازی دامن زده و در نهایت به غیبت یا فرار (مؤلفه رفتاری) منجر می‌شود. ارتباط عوامل شکل‌دهنده نگرش در این مطالعه در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱: ارتباط عوامل شکل‌دهنده نگرش نسبت به خدمت سربازی

ایمانی و قاسمی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «سیاست‌گذاری خدمت سربازی و فرایند ملت‌سازی در ایران»، با استفاده از فرایند چرخه‌ای سیاست‌گذاری، چگونگی ورود مسئله ملت‌سازی و خدمت سربازی به تقویم سیاست‌گذاری در ایران معاصر را بررسی کردند. آن‌ها با تحلیل سیاست‌های خدمت سربازی و فرایند ملت‌سازی در دو قرن اخیر، به تبیین تعامل و هماهنگی میان این دو پرداختند.

بوالحسنی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان: «تأثیر مهارت‌ورزی سربازان بر زندگی آنان بعد از رهایی از خدمت سربازی» دریافتند، به‌کارگیری کارکنان وظیفه از هر دین، مذهب، قومیت، تخصص، توانایی، در راستای اهداف خدمت سربازی منطقی بوده و موردقبول همه واقع می‌شود؛ اما با کارگیری مناسب سربازان ضمن منطبق بودن با اهداف سربازی؛ لازم است، حتی‌الامکان نیازهای مهارتی آنان برای بعد از خدمت جهت اشتغال‌زایی فراهم شود.

آشتیانی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان: «واکاوی علل فرار از خدمت سربازی: یک مطالعه کیفی» انجام دادند. در این مطالعه که از نوع داده‌بنیاد بوده و جامعه پژوهش آن شامل سربازان دارای سابقه فرار از خدمت سربازی است، محققان دریافتند علل

«برون‌سازمانی»، «شخصیتی» و «درون‌سازمانی» مؤثر بوده است، بنابراین به سیاست‌گذاران توصیه دارند اصلاحاتی را در باب آموزش، پشتیبانی و امور اجرایی در دستور کار قرار دهند. باقری و بهمنی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان: «بررسی نقش رسانه و روایت‌سازی در جذابیت خدمت وظیفه عمومی» دریافتند تأثیر عوامل ذهنی اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا خدمت وظیفه عمومی در فضای مجازی از سوی بسیاری از رسانه‌های معاند مورد هجمه قرار گرفته و تصویر مخدوشی از آن در جامعه ارائه می‌شود.

«وادهام»^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان: «نگرش جوانان استرالیایی به خدمت نظامی و ارتش»، نگرش ۳۲۰ دانشجوی جوان استرالیایی به خدمت سربازی در زمانی که استرالیا درگیر جنگ افغانستان بود، احصا کردند؛ بر این اساس، نگرش‌ها حاکی از حس طرفداری از ارتش، منافع نظامی ارتش برای جامعه و عدم ترویج تجاوز توسط ارتش را بازگو می‌نماید. «نورسیاکیراه»^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان: «تأثیر بازاریابی محتوایی شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند» به بررسی تأثیرات بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند پرداختند.

در مطالعه‌ای با عنوان «اعتیاد به وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی» کن و کایا^۳ (۲۰۱۶) دریافتند عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده تأثیرگذار است.

حسین و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان: «رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان؛ انگیزاننده‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان غذای آنلاین پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهارنظر و ریسک ادراک شده تأثیرگذار است، همچنین، کیفیت بحث و

1. Wadham

2. Nur Syakirah

3. Can and Kaya



اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات تأثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات و محتوا توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

«کوب»^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوایی نشان داد که وضوح و تعهد در خصوص استراتژی بازاریابی محتوایی و تولید محتوا مطابق با نیازهای محتوایی گروه‌های هدف سازمان و اندازه‌گیری منظم عملکرد بازاریابی محتوایی عواملی مرتبط با اثربخشی بازاریابی محتوایی هستند و پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی محتوای قوی، تولید محتوا، توزیع محتوا، ارتقای محتوا، سنجش عملکرد بازاریابی محتوا و زمینه‌های ساختاری و فرایندی اثربخشی بازاریابی محتوا را هدایت می‌کنند.

«گیرگوروف»^۲ (۲۰۲۱) نیز مطالعه‌ای با عنوان: «نقش کمپین‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات در نظام استخدام ارتش» انجام داد. این مقاله کمپین‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات را به‌عنوان عنصری از سیستم جذب نیروهای نظامی به نیروهای مسلح در نظر گرفته است. نقش اطلاعات و شیوه‌های ارائه آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مزایا و معایب آن‌ها در سیستم اطلاعاتی فعلی شناسایی می‌شود. بر اساس مشکلات شناسایی شده، جهت بهینه‌سازی سیستم فعلی ارائه اطلاعات در ارتقای آگاهی داوطلبان بالقوه خدمت سربازی و حرفه نظامی پیشنهادی نموده است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. مجموعه تعاریف بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی از جنبه‌های گوناگون تعریف شده است. تعریف رسمی: بازاریابی محتوایی فرایند بازاریابی و کسب‌وکار برای تولید و توزیع محتوای ارزشمند و قانع‌کننده جهت جذب، کسب و درگیر کردن مخاطب هدفی است که به‌طور دقیق تعریف و درک شده و هدف آن تحریک مشتری به اقدام سودآور است.

1. Koob
2. Grigorov

تعریفی با رسمیت کمتر: بازاریابی محتوایی به جای اجاره رسانه، مالکیت رسانه را در اختیار دارد و بازاریابی فرایندی جهت جذب و حفظ مشتریان است که در پی تغییر یا ارتقای رفتار مصرف‌کننده از طریق تولید و جمع‌آوری مستمر محتوا است. بازاریابی محتوایی هنر برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه بدون فروش محصول یا خدمت است. جوهره این استراتژی این است که اگر ما کسب‌وکارها به‌طور پایدار اطلاعات ارزشمند و منسجمی به خریداران بدهیم، آنان نیز در نهایت با کسب‌وکار و وفاداری خود پاداش ما را می‌دهند.

۲-۲. مدل‌های بازاریابی محتوایی

نظریه و مدل نظری مدون و واحدی پیرامون بازاریابی محتوایی به‌ویژه از بُعد اجرایی آن وجود ندارد؛ بیشتر مدل‌های فرایندی موجود با رویکرد کاربردی و تجاری و خارج از محیط دانشگاهی ارائه شده‌اند. با این حال، برخی عناصر اصلی در فرایند بازاریابی محتوایی وجود دارد که موفقیت اجرای آن را تضمین می‌کند.

۳-۲. بازاریابی محتوایی و خدمت سربازی

خدمت وظیفه عمومی بالقوه جذابیت‌های زیادی برای جوانان دارد، زیرا در اوایل سن جوانی که سن نشاط و انرژی است در کنار گروه همسالان اتفاق می‌افتد. برخی از این جذابیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه را می‌توان نخست، دوری از محیط تکراری منزل، مدرسه یا دانشگاه و وارد شدن به یک عرصه جدید با مسئولیت‌های تازه دانست. بسیاری از دانشگاه‌ها و دبیرستان‌های خارجی در قالب برنامه‌های پیشاهنگی یا اردوهای رایج آموزشی دوره‌های خاصی را دور از خانواده و محیط شهری و آموزشی متداول، در دل طبیعت یا محیط‌های خاص می‌گذرانند و با فراگیری نکات آموزشی فراوان تا سال‌ها از خاطر شرکت‌کنندگان آن فراموش نمی‌شوند. سربازی همچنین موجب آشنایی و آموزش‌های رایگان و سازماندهی شده نظامی، دفاع شخصی و گروهی، آشنایی نزدیک با تسلیحات و ادوات نظامی می‌شود و به پسران جوان امکان استفاده از این ادوات را در قالب میدان تیر، رزم شبانه و ... می‌دهد.

شاهدی برای این مدعا، رواج چشمگیر بازی‌های رایانه‌ای یا فیلم‌های جنگی در میان این قشر از جامعه است. در سربازی امکانات اولیه این دوره‌های آموزشی نیروهای مسلح مانند مکان، خوراک، لباس خاص، ادوات خاص و مهمات عمدتاً انحصاری، مربی و اساتید خاص، نیروهای پزشکی و اورژانس، امکانات و فضای ورزشی رایگان است (طلوعی اشلقی، ۱۳۹۷). هرچند کاستی‌هایی در اجرا و در نمایان‌سازی خدمت سربازی وجود دارد؛ اما این تنها یک روی سکه است. اینکه سازمان چگونه به فعالیت‌های تخریبی دشمن و انتقادهای دوستان پاسخ بدهد و چه تصویر یا روایتی از سربازی ارائه می‌کند، نقطه توجه و تمرکز مهمی است. تا همین اواخر، نهادهای مسئول فرهنگ عمومی در کشور و همچنین نهادهای متولی فرهنگ‌ساز نظام وظیفه عمومی در خصوص تصویرسازی مثبت، مؤثر و جریان‌ساز در ارتباط با این دوره حساس کاری انجام نداده‌اند. جذاب‌سازی دوران سربازی علاوه بر اقدامات فیزیکی و تغییر در روندها و شکل اجرای آن، نیازمند تصویرسازی ذهنی و تغییر نگرش جوانان و خانواده‌های آن‌ها قبل از ورود به خدمت سربازی است (باقری و بهمنی، ۱۴۰۰).

۲-۴. مزیت‌های به کارگیری بازاریابی محتوایی

از ابزارهای مفید در تغییر نگرش و بهبود تصورات نسبت به خدمت سربازی، به کارگیری رویکرد نوین بازاریابی محتوایی است که مزایای آن عبارتند از:

❖ افزایش تعامل: به سازمان‌های متولی خدمت سربازی کمک می‌کند تا با مخاطبان

هدف خود به شیوه‌ای معنادارتر تعامل کنند و با ارائه اطلاعات و بینش‌های ارزشمند،

اعتماد و اعتبار را در بین مخاطبان خود ایجاد کنند.

❖ افزایش آگاهی از برند: بازاریابی محتوایی می‌تواند کمک کند تا مخاطبان آگاهی و

دسترسی به اطلاعات مربوط به سازمان را افزایش دهند و با ایجاد محتوای با کیفیت

بالا و مرتبط، مخاطبان و مشمولان بیشتری را جذب کنند و دیدگاه آن‌ها را در

رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو افزایش دهند.

❖ رتبه‌بندی بهتر در موتورهای جست‌وجو: با ایجاد محتوایی که برای موتورهای جست‌وجو بهینه شده است، سازمان‌های متولی خدمت سربازی می‌توانند رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجوی خود را بهبود ببخشند و پیدا کردن آن‌ها را برای مخاطبان آسان‌تر کنند.

❖ مقرون به صرفه: در مقایسه با اشکال سنتی تبلیغات، بازاریابی محتوایی نسبتاً ارزان است. سازمان‌های متولی خدمت سربازی می‌توانند محتوای باکیفیت را با کمترین سرمایه‌گذاری تولید کنند که آن را تبدیل به راهی مقرون به صرفه برای جذب مخاطبان هدفشان یعنی مشمولان و سربازان می‌کند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

۳. روش‌شناسی

توضیحات روش‌شناسی پژوهش حاضر در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: روش‌شناسی پژوهش

نوع	لایه‌ها
پژوهش حاضر از حیث فلسفه، در مکتب تفسیرگرایی قرار می‌گیرد؛ چون به دنبال کشف روابط و واقعیت‌ها بر مبنای آزمون و فرض نیست.	لایه اول: فلسفه پژوهش
پژوهش حاضر از حیث رویکرد، در زمره منطق استقرا قرار می‌گیرد؛ چون در این رویکرد فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را استنتاج می‌نماید.	لایه دوم: رویکرد پژوهش
روش پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی-توسعه‌ای است. کاربردی است زیرا نتایج آن قابل استفاده در سازمان‌های نیروهای مسلح است؛ توسعه‌ای است چون الگوی جدیدی طراحی شده است.	لایه سوم: استراتژی پژوهش
پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده‌ها با توجه به اینکه بر مبنای جمع‌آوری داده‌های مبتنی بر مصاحبه از خبرگان تنظیم شده، در دسته تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد.	نحوه گردآوری داده‌ها



نوع	لایه‌ها
پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ چون برای شناسایی مضامین از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان امر استفاده می‌گردد.	لایه چهارم: انتخاب پژوهش
پژوهش حاضر با توجه به اینکه بر گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص دلالت دارد، از نوع پژوهش با بازه زمانی مقطعی محسوب می‌گردد.	لایه پنجم: بازه زمانی پژوهش
در این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.	لایه ششم: روش گردآوری داده‌ها

همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان فعال و دارای تألیف و آثار علمی آشنا به حوزه سیاست‌گذاری سربازی و مطالعات بازاریابی در ستاد کل نیروهای مسلح و میز اندیشه‌ورزی سربازی دانشگاه عالی دفاع ملی، متشکل از کنشگران موضوع در ارتش جمهوری اسلامی ایران، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و سازمان وظیفه عمومی، تشکیل داده است. حجم جامعه و نمونه در این پژوهش تمام‌شمار بوده و چون هدف این بود که مرتبط‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص و شناسایی شود تا بتواند جوانب پدیده مورد بررسی را به‌خوبی تشریح نماید، با تکنیک گلوله برفی تا حد اشباع نظری داده‌ها، مصاحبه‌ها با ۱۴ نفر انجام گرفت.

در این پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های حضوری نیمه‌ساختاریافته الگوی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی به دست آمد. به عبارتی، روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در تحقیق مصاحبه است.

برای صورت‌بندی مسئله و ارائه راهکار از رویکرد تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده شد. به عبارتی به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل تم استفاده گردید. در مرحله کدگذاری با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده تلاش شد که مفاهیم مستتر در آن بازشناسی شوند.

در کدگذاری، با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداخته و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها لحاظ نشد. همچنین در مرحله کدگذاری رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده تعیین گردید.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. تم اصلی اول: برنامه‌ریزی محتوا

اولین بُعد اصلی، برنامه‌ریزی محتوا است. هر عمل سامانمندی پیش از شروع، نیاز به تدوین برنامه مدون دارد. برنامه، مبنای عمل قرار گرفته و پس از اجرا، شاخصی برای سنجش اثربخشی عملیات است. در مدل بازاریابی محتوایی خدمت سربازی نیز، برنامه‌ریزی محتوا به‌عنوان رکن اصلی مطرح است. در ذیل مضمون فراگیر (بعد) برنامه‌ریزی محتوایی، ۴ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه) و ۲۳ مضمون پایه (شاخص) قرار گرفته است که در جدول زیر خلاصه شده‌اند:

جدول ۲: مضامین شناسایی شده برای مضمون فراگیر برنامه‌ریزی محتوای خدمت سربازی

مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه (شاخص‌ها)	شاخص‌های فرعی
زمینه‌های محتوا (ارزش‌ها)	عرصه اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همکاری و همیاری، همبستگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، کنترل اجتماعی، هویت اجتماعی، دفاع از وطن، افزایش روحیه تعاون و همکاری بین سربازان، افزایش آشنایی سربازان با فرهنگ مناطق مختلف ایران، افزایش حس تعلق به سرزمین، افزایش حس تعلق سربازان به نظام اسلامی.
	عرصه تربیتی و فرهنگی	مهارت‌های ارتباطی، بالا رفتن دین‌داری، ارتقای بینش دینی و بصیرت سیاسی، گسترده شدن مهارت زندگی و مهارت‌های فردی و اجتماعی، ترمیم و کاهش آسیب‌ها از زاویه مسائل فرهنگی و تربیتی، دانش‌افزایی/مهارت‌آموزی، غنی‌سازی اوقات فراغت.

مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه (شاخص‌ها)	شاخص‌های فرعی
	عرصه سیاسی	قطع روابط از نفوذ بیرونی، غرق شدن در یک محیط اجتماعی، یکنواختی در اندیشه و نظم در عمل، افزایش دانش سیاسی فرد، ارتقای سطح مشارکت سیاسی، شناخت تمدن، هویت ملی، تاریخ و سرمایه اجتماعی، بستر مناسب برای ملت‌سازی بر پایه آموزه‌های دینی.
	عرصه علم و فناوری	توسعه و ارتقای سطح دانش عمومی، توسعه سطح دانش تخصصی، آشنایی با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، آشنایی با فناوری‌های نوین در حوزه‌های تخصصی مرتبط، آشنایی با نرم‌افزارهای تخصصی.
	عرصه امنیتی-انتظامی	توسعه مهارت‌های امنیتی، آشنایی با مبانی نوین امنیتی، تقویت توان انتظامی کشور، آشنایی و اشراف نسبت به تهدیدهای عصر حاضر.
	عرصه مهارت‌آموزی	مهارت‌های عمومی، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تخصصی، مهارت‌های نظامی، مهارت‌های غیرنظامی، روش‌های مهارت‌آموزی نظیر نقش‌آفرینی، آموزش در حین عمل، کوچینگ، منتورینگ و استاد شاگردی برای مهارت‌های سخت و سایر روش‌های کلاسیک برای مهارت‌های نرم.
	عرصه اقتصادی	تضمین امنیت و دارایی‌های اقتصادی کسب‌وکارهای کشور، آموزش و تقویت حداقل یک حوزه حرفه‌ای و تخصصی به سربازان با هدف ایجاد کسب‌وکار، ایده‌یابی و پرورش و حمایت ایده‌های اقتصادی و نوآورانه آنان، به‌کارگیری از سربازان متناسب با تخصص و مهارت‌ها، تیم‌سازی و برقراری ارتباط میان سربازان با هدف توسعه کسب‌وکارهای استارت‌آپی، آماده‌سازی فرد برای تأمین نیازهای اقتصادی، کمک به سازندگی و کسب مهارت‌های فردی، کسب مهارت کاری، افزایش توانمندی و مشارکت در سازندگی.

مضامین سازمان دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه (شاخص‌ها)	شاخص‌های فرعی
	عرصه دفاعی	تحول در تسلیحات نظامی، توسعه ساختار و سازمان دفاعی، تحول در فناوری دفاعی.
	عرصه سایبری	امنیت شبکه، اطلاعات الکترونیکی، فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی، مدیریت پایگاه داده.
	عرصه سلامت و ورزش	برنامه‌های فعالیت بدنی، ایجاد و به‌سازی زیرساخت‌های لازم جهت ورزش، به‌روز کردن اماکن ورزشی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای افزایش ساعات مفید فعالیت بدنی، آگاهی‌بخشی در حوزه‌های سلامت عمومی.
مخاطبان و ذی‌نفعان محتوا	مشمولین (قبل خدمت)؛ سربازان حین خدمت؛ سربازان بعد از خدمت؛ خانواده سربازان کل جامعه؛ سازمان نیروهای مسلح.	
ساختار محتوا	داستان گونه	شخصیت، معنا، روایت، زاویه دید، کشمکش، صحنه سبک (سبک داستانی)، گفت‌وگو.
	روایتگر (اطلاع دهنده)	هویت (سازمان)، چشم‌انداز و بیانیه مأموریت، عملیات، طراحی نشان، لحن، شهرت، روابط / ادراک مخاطبان.
معیارهای کلیدی موفقیت (اهداف)	آگاهی‌بخشی؛ جلب توجه؛ اقدام مثبت؛ رضایت‌مندی.	



۴-۱-۱. زمینه‌های محتوا (ارزش‌ها)

زمینه‌های محتوا یا به عبارتی ارزش‌ها، به‌نوعی تعیین‌کننده مفاهیمی هستند که در رویکرد نوین خدمت سربازی باید در راستای تولید محتوای مؤثر مورد توجه قرار گیرند. تمرکز مدل بازاریابی محتوایی خدمت سربازی در تعریف جدید آن، باید بر ترویج و محتواسازی پیرامون این ارزش‌های بنیادین و کارکردی قرار گیرد.

۴-۱-۲. معیارهای کلیدی موفقیت (اهداف)

معیارهای کلیدی موفقیت، ابزارهایی برای سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی خدمت سربازی به دست می‌دهند و اهداف محتوایی به کمک این معیارها تعریف می‌گردند؛ مبتنی بر تحلیل نظرات خبرگان معیارهای زیر برای سنجش موفقیت برنامه بازاریابی محتوایی رویکرد نوین خدمت سربازی در نظر گرفته شدند.

آگاهی‌بخشی: منظور از آگاهی‌بخشی این است که برنامه بازاریابی محتوای خدمت سربازی تا چه میزان توسط مخاطبان هدفش دریافت و درک شده است. به عبارتی دیگر آیا مخاطبان پیام اولیه برنامه بازاریابی محتوایی خدمت سربازی را دریافت کرده و نسبت به آن مطلع شده‌اند یا خیر؟

جلب توجه: به درگیری و جذب شدن مخاطبان هدف نسبت به محتوای تولیدی اشاره دارد؛ اینکه مخاطبان تا چه میزان درگیر برنامه‌های محتوایی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی قرار گرفته و نظرشان نسبت به این برنامه‌ها جلب شده است.

اقدام مثبت: به درگیری رفتاری و عمل‌گرایی مخاطبان هدف نسبت به محتوای تولیدی اشاره دارد؛ اینکه مخاطبان تا چه میزان اقدامی عملی در راستای برنامه‌های محتوایی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی انجام می‌دهند.

رضایت‌مندی: به احساس رضایت مخاطبان هدف نسبت به اقدام صورت گرفته در پی برنامه محتوایی اشاره دارد؛ اینکه مخاطبان تا چه میزان پس از اقدامی عملی که در راستای برنامه‌های

محتوایی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی انجام دادند، رضایت داشته و آن را مطابق با وعده‌های داده شده در برنامه‌های محتوایی بدانند.

۴-۲. تم اصلی دوم: تولید محتوا

دومین بُعد اصلی تولید محتوا است. پس از برنامه‌ریزی محتوایی، تولید محتوا قدم بعدی است. تولید محتوا به معنی ساخت محتوا در یکی از قالب‌های تولید محتوا شامل متن، صوت، تصویر و چندرسانه‌ای (ترکیبی از سه حالت قبل) است. در مدل بازاریابی محتوایی خدمت سربازی نیز، تولید محتوا به عنوان رکن اصلی و دومین گام در این مسیر مطرح است. تم اصلی (بعد) تولید از ۲ تم فرعی (مؤلفه) و ۱۰ شاخص تشکیل یافته است که در جدول (۳) خلاصه شده‌اند:

جدول ۳: مضامین شناسایی شده برای مضمون فراگیر تولید محتوای خدمت سربازی

مضامین سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه شاخص‌ها	شاخص‌های فرعی
عناصر ذاتی محتوا	ارزشمند	اطلاع‌دهنده، آموزش‌دهنده، بااهمیت، بامعنا، برآوردن نیازهای مخاطبان، پاسخ‌دهنده، تخصصی، عالی.
	مرتبط	در راستای علایق و نیاز مخاطبان.
	قابل اعتماد	صحت و درستی، بدون تعصب، معتبر و مستند، دقیق، باکیفیت.
	سرگرم‌کننده	جذاب، داستان گونه، احساس‌برانگیز، متقاعدکننده، درگیرکننده، شوخ طبعانه، هیجان برانگیز، لذت‌بخش، خوب و بامزه، زیرکانه و هوشمندانه.
	بدیع	خلاقانه، تازه، اصیل بودن، منحصر به فرد و متمایز، به هنگام و به موقع.
	منسجم	هماهنگ با محتوای پیشین، مداومت و پیوستگی، یکدستی، ساختارمند، کامل.
	قابلیت اشتراک	قابل تکثیر، مشارکتی، قابل دسترسی، رایگان، قابل یافتن.

مضامین سازمان دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه شاخص‌ها	شاخص‌های فرعی
	هدفمند	غیرتجاری، غیرمزا حرم و کمک‌کننده، اثربخش، واضح و شفاف، الهام‌بخش و ترغیب‌کننده.
عناصر شکلی محتوا	قالب محتوا	رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک‌گذاری، قابلیت استفاده هم‌زمان.
	نوع محتوا	متنی، صوتی، تصویری، ترکیبی.

۴-۲-۱. عناصر ذاتی محتوا

این عناصر شاخص‌هایی هستند که در تولید محتوا اهمیت ویژه‌ای دارند و یک محتوا برای اینکه اثربخش و مؤثر باشد و مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، لازم است که دربردارنده این عناصر باشد. این عناصر فارغ از نوع و قالب محتوا، در موفقیت یک برنامه بازاریابی محتوایی مؤثر هستند. این عناصر ذاتی عبارتند از:

- ❖ ارزشمند: اطلاع‌دهنده، آموزش‌دهنده، معنادار، پاسخ‌گو به نیازهای مخاطب و تخصصی.
- ❖ مرتبط: هم‌راستا با علایق و نیازهای مخاطبان و شخصی‌سازی شده.
- ❖ قابل اعتماد: بدون تردید در صحت، بدون تعصب، معتبر، مستند، دقیق و با کیفیت.
- ❖ سرگرم‌کننده: جذاب، داستان‌گونه، برانگیزاننده احساسات، متقاعدکننده، درگیرکننده، هیجان‌انگیز، با چاشنی طنز و لذت‌بخش.
- ❖ بدیع: خلاقانه، غیرتکراری، تازه، اصیل، منحصر به فرد، متمایز، به‌هنگام و به‌موقع.
- ❖ منسجم: هماهنگ با محتواهای پیشین، مستمر، یکدست، ساختارمند، کامل و پوشش‌دهنده همه جوانب موضوع.
- ❖ قابلیت اشتراک: قابل تکثیر و اشتراک‌گذاری، برانگیزاننده مشارکت، دسترسی آسان و بدون هزینه برای مخاطب.

❖ هدفمند: غیرتجاری، کمک کننده، اثربخش، انتقال دهنده پیام مشخص، واضح، شفاف، قابل درک و الهام بخش.

۴-۲-۲. عناصر شکلی محتوا

عناصر شکلی در تولید محتوا، شاخص هایی هستند که به نوعی نقش مهمی در تعریف فرم محتوا دارند و بر جنبه های ظاهری و فرمی محتوا تأکید دارند که عبارتند از:

❖ قالب محتوا: به این موضوع اشاره دارد که محتوا تا چه میزان با فرم های رایج در استفاده مخاطبان طراحی و تولید شده، تا چه میزان فرایند تولید آن ارزان و اقتصادی بوده، تا چه میزان در قالب های اشتراک پذیر تولید شده است و تا چه میزان امکان استفاده هم زمان آن در پلتفرم ها و رسانه های مختلف وجود دارد.

❖ نوع محتوا: به این موضوع اشاره دارد که محتوا باید در کدام یک از انواع رایج تولید محتوا شامل محتوای متنی، صوتی، تصویری، ویدئویی و یا چندرسانه ای تولید گردد.

۴-۳. تم اصلی سوم: توزیع محتوا

توزیع محتوا، عرضه محتوای تولید از طریق رسانه های مناسب و متناسب با محتوا است. در مدل بازاریابی محتوایی خدمت سربازی نیز، توزیع محتوا به عنوان رکن اصلی و سومین گام در این مسیر مطرح است. تم اصلی (بعد) توزیع محتوا از ۲ تم فرعی (مؤلفه) و ۴ شاخص تشکیل یافته است که در جدول زیر خلاصه شده اند:

جدول ۴: مضامین شناسایی شده برای مضمون فراگیر توزیع محتوای خدمت سربازی

مضامین سازمان دهنده (مؤلفه ها)	مضامین پایه (شاخص ها)	شاخص های فرعی
عناصر رسانه ای در توزیع محتوا	تعاملی بودن	اجتماعی، مشارکتی، اکتسابی، شخصی سازی.
	قابلیت استفاده	دسترس پذیری، رایگان.
نوع محتوا از حیث توزیع	رسانه از حیث نوع محتوا	بلاگ ها، خبرنامه الکترونیکی، مقاله سفید، مقاله، کتاب الکترونیکی، مطالعه موردی، تأییدیه، وینار/وب کست، فیلم.

مضامین سازمان دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه (شاخص‌ها)	شاخص‌های فرعی
		انتشار آنلاین اخبار، مجله چاپی سفارشی، خبرنامه چاپی، مجله دیجیتال، مجموعه‌های آموزش الکترونیک، اپلیکیشن موبایل، تله سمینار (سمینار تلفنی)، پادکست، میزگرد مدیران اجرایی، سامانه رتبه‌بندی صنعتی، کتاب چاپی/کتاب صوتی/کتاب مصور، نمایش خیابانی، اپلیکیشن، بازی آنلاین، اینفوگراف، پروژه تحقیقاتی پیمایش آنلاین، انجمن بحث و گفت‌وگو.
	کانال توزیع محتوا	سایت، پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی، خبرگزاری‌ها، پیامک، مجله و روزنامه، رسانه‌های محیطی.

۴-۳-۱. عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا

عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا، قابلیت‌های رسانه را از حیث نفوذ و اثربخشی آن مورد ارزیابی قرار می‌دهند. به عبارتی این عناصر فارغ از در نظر گرفتن نوع رسانه و کانال توزیع، رسانه‌ها را از درون و بر مبنای میزان اثربخش بودن توصیف می‌کنند. این عناصر در موارد زیر برشمرده شده‌اند:

- ❖ تعاملی بودن رسانه: به این موضوع اشاره دارد که رسانه مورد نظر تا چه میزان اجتماعی و همه‌گیر است و تا چه میزان مشارکت مخاطبان را برمی‌انگیزد؛ تا چه حد اکتسابی و در دسترس مخاطبان قرار دارد و در نهایت این رسانه تا چه میزان امکان و شرایط شخصی‌سازی ارسال پیام و محتوا به مخاطب را ممکن می‌سازد.
- ❖ قابلیت استفاده: به این موضوع اشاره دارد که رسانه مورد نظر تا چه میزان برای مخاطبان هدف در دسترس و مخاطبان تا چه میزان بدون هزینه و به راحتی امکان دسترسی به رسانه مورد نظر را خواهند داشت.

همچنین نوع محتوا از حیث توزیع شاخص‌هایی هستند که نوع رسانه مورد نظر و کانال توزیع محتوای تولیدشده را مشخص می‌کنند.

۴-۴. تم اصلی چهارم: ارزیابی و اصلاح محتوا

شامل ارزیابی و اصلاح محتوا است. ارزیابی و اصلاح محتوا به عنوان چهارمین بُعد، بر یادگیری و اصلاح فرایند بازاریابی محتوایی بر مبنای بازخوردها و اقدامات مخاطبان هدف تأکید دارد. تم اصلی (بُعد) ارزیابی و اصلاح محتوا از یک تم فرعی (مؤلفه) و چهار شاخص تشکیل یافته است که در جدول (۵) خلاصه شده‌اند:

جدول ۵: مضامین شناسایی شده برای مضمون فراگیر ارزیابی و اصلاح محتوای خدمت سربازی

مضامین سازمان دهنده (مؤلفه‌ها)	مضامین پایه (شاخص‌ها)	شاخص‌های فرعی
عناصر سنجش اثربخشی	مصرف	مرور صفحه‌ها، تعداد بارگیری‌ها، تعداد بازدیدها، مدت زمان بازدید، تعداد گفت‌وگوهای برخط، تعداد کامنت‌ها.
	اشتراک	تعداد لایک، تولید محتوای دیگر (در آن زمینه)، تعداد اشتراک‌گذاری‌ها، تعداد توئیتهای، تعداد بازتوئیتهای، تعداد بازاریارسال‌ها، تعداد ایمیل‌ها، تعداد پیوندهای دریافتی.
	تولید محتوای کاربرساز	تعداد محتوای تولیدشده توسط مخاطبان، تعداد کامنت‌های معنادار، تعداد مخاطبان دست دوم (جذب شده توسط مخاطبان).
	اقدام (عمل)	تعداد درخواست‌ها (اعزام به خدمت)، تعداد (ثبت‌نام‌ها).

۴-۴-۱. عناصر سنجش اثربخشی محتوا

عناصر سنجش اثربخشی محتوای تولیدی و توزیع شده، میزان اثرگذاری و نفوذ محتوا در مخاطبان و جامعه هدف را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و عبارتند از:

- ❖ مصرف: میزان توجه و درگیری مخاطب با محتوا نظیر مرور صفحه، دانلود، بازدید، مدت زمان بازدید، گفت‌وگوها، نظرات و غیره.
- ❖ اشتراک: میزان به اشتراک‌گذاری محتوا توسط مخاطبان مانند لایک، تولید محتوای مرتبط، تعداد اشتراک‌گذاری، توئیتهای، بازتوئیتهای، ارسال، پیوند دریافتی و غیره.



- ❖ تولید محتوای کاربرساز: میزان محتوای تولیدشده توسط مخاطبان در رابطه با محتوای اصلی مانند تعداد محتوا، کامنت‌های معنادار، مخاطبان جذب‌شده توسط مخاطبان و غیره.
- ❖ اقدام: میزان تأثیر محتوا بر رفتار مخاطبان و متقاعد کردن آن‌ها به انجام رفتاری خاص مانند تعداد درخواست‌ها، ثبت‌نام‌ها و نظایر آن.

۴-۵. تم اصلی پنجم: نگرش (نسبت به خدمت سربازی)

نگرش، فرایندی شناختی و پیچیده است که رفتار فرد را تبیین و پیش‌بینی می‌کند و ارزیابی کلی و پایداری از افراد، اشیا و فعالیت‌ها ارائه می‌دهد (مانند خدمت سربازی). نگرش به خدمت سربازی شامل سه مؤلفه است:

- ❖ شناختی: باورهای فرد نسبت به خدمت سربازی؛
- ❖ عاطفی: احساسات فرد نسبت به خدمت سربازی؛
- ❖ رفتاری: نیت رفتاری فرد نسبت به خدمت سربازی (که لزوماً به رفتار واقعی منجر نمی‌شود).

این سه مؤلفه با هم در تعامل بوده و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند. برای ایجاد یا تغییر نگرش، باید هر سه مؤلفه را در نظر گرفت و نمی‌توان نگرش فرد را صرفاً با شناسایی باورهای او تعیین کرد. برای مثال، اطلاع جوانان از فواید خدمت سربازی، احساس آن‌ها نسبت به این فواید و نیت آن‌ها برای انجام خدمت را مشخص نمی‌کند. بنابراین، با استفاده از مدل بازاریابی محتوایی، ضمن تغییر نگرش، باید با تأثیرگذاری بر شرایط تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب در سطح جامعه بسترسازی کرد.

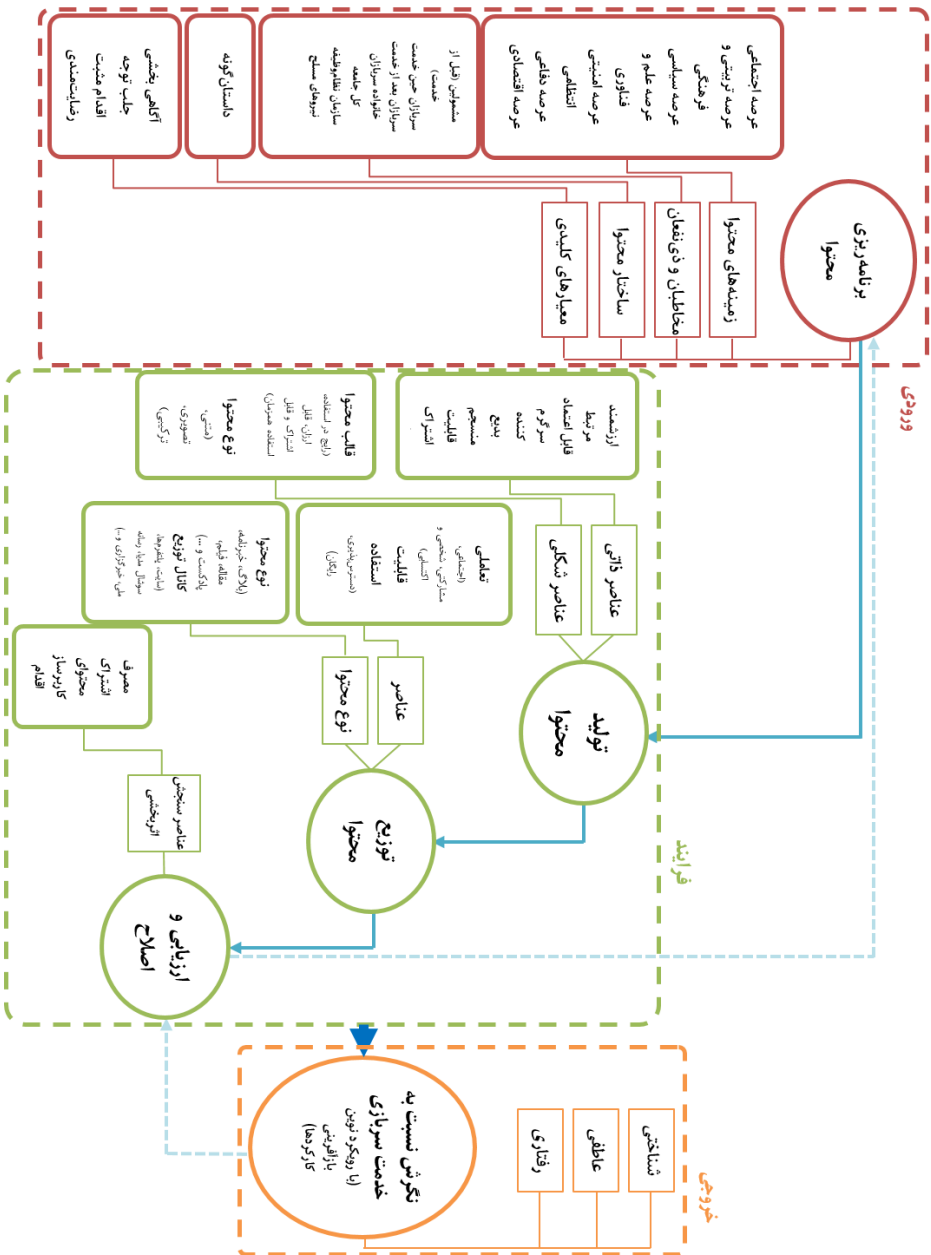
۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

۵-۱. پاسخ به سؤال‌های فرعی تحقیق

مبتنی بر تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته با استفاده از روش تحلیل مضمون، ۵ مضمون فراگیر (بعد) و ۴۴ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه) شناسایی شدند. با رویکرد سیستمی، همچنین با تکیه بر نظرات تخصصی خبرگان مورد مطالعه تحقیق، الگوی بازاریابی محتوایی خدمت سربازی با رویکرد نوین بازآفرینی طراحی شد. مبتنی بر این مدل، فرایند برنامه‌ریزی محتوا، نقش ورودی این سیستم را بازی می‌کند. بدین معنی که با تعیین ارزش‌ها، مخاطبان، ساختار محتوا و معیارهای کلیدی موفقیت به‌عنوان داده‌ها یا ورودی‌های این مدل، در مرحله بعد وارد فرایند که شامل تولید محتوا، توزیع محتوا و ارزیابی و اصلاح محتوا شده و در نهایت این فرایند منجر به خروجی الگو که در واقع همان تغییر و بهبود نگرش نسبت به خدمت سربازی است می‌گردد.

۵-۲. پاسخ به سؤال اصلی تحقیق

به عبارتی در گام اول برنامه‌ریزی محتوایی خدمت سربازی باید صورت پذیرد و در آن تعیین گردد که ارزش‌های محوری خدمت سربازی جهت انتقال به گروه‌های هدف چه هستند؟ مخاطبان و ذی‌نفعان محتوای تولیدشده چه کسانی هستند؟ ساختار محتوا از حیث روایت‌گری یا داستان‌گونه بودن به چه صورت باید باشد؟ و در نهایت معیارهای کلیدی موفقیت محتوا چه عناصری هستند؟ سپس در گام دوم که فرایند تولید است، مبتنی بر عناصر ذاتی محتوا و عناصر شکلی محتوا نسبت به تولید محتوای خدمت سربازی اقدام می‌شود. در گام سوم که فرایند توزیع محتوا است، نسبت به عناصر رسانه‌ای و انواع رسانه بر مبنای نوع محتوا تصمیم‌گیری می‌شود. در نهایت در گام چهارم فرایند ارزیابی و اصلاح محتوا صورت می‌پذیرد. مجموع این چهار مرحله بازاریابی محتوایی، منجر به محتوایی اثربخش و مخاطب‌محور می‌گردد که می‌تواند خوشایندسازی نگرش مخاطبان نسبت به خدمت وظیفه عمومی را در پی داشته باشد.



۳-۵. پیشنهادها

۳-۵-۱. پیشنهادهای کاربردی

هدف بازاریابی محتوایی، بهبود تصویر و نگرش جامعه هدف به کمک تولید محتوای جذاب و کاربردی است. به کمک ابزارهای تولید محتوای هدفمند، بخش عمده‌ای از نیازهای اطلاعاتی و محتوایی جامعه هدف برطرف و به‌نوعی ایجاد حس اعتماد و بهبود نگرش را در پی دارد. شکل‌گیری نگرش نامطلوب جامعه نسبت به خدمت سربازی از کثرت بالای تبلیغات منفی و تخریب‌کننده یا به عبارتی محتواهای ضد خدمت سربازی است که عملاً تصویر به‌مراتب منفی‌تری از وضعیت موجود در ذهن مشمولین خدمت سربازی شکل گرفته و منجر به عدم ترغیب برای حضور در این دوره می‌گردد. با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهای کاربردی به سازمان‌های ذی‌نفع و ذی‌صلاح در حوزه خدمت سربازی ارائه می‌گردد:

- ❖ نهاد‌های مرتبط با سربازی باید پیش از تولید محتوا، ارزش‌ها و مفاهیم کلیدی خدمت سربازی را تعریف کرده و سپس، برنامه‌ریزی محتوایی متناسب با آن انجام دهند. هدف، تصویرسازی سربازی به‌عنوان دوره‌ای ارزشمند با کسب دانش و مهارت‌های متنوع است.
- ❖ تولید محتوا باید متناسب با ارزش‌ها و نیازهای مخاطبان (پیش، حین و پس از خدمت) باشد. قالب و نوع محتوا (متنی، صوتی، تصویری) باید با گروه هدف هم‌خوانی داشته باشد و بر مواردی مانند ارزشمندی، اعتماد، سرگرمی و هدفمندی تأکید شود.
- ❖ با توجه به سن مشمولین، تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی ضروری است. هماهنگی بین نوع محتوا، مخاطب و رسانه، کلیدی است؛ والدین نیز به‌عنوان مخاطب هدف، باید از طریق رسانه‌های رسمی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرند.
- ❖ اثربخشی بازاریابی محتوا وابسته به میزان تعامل مخاطب است. محتوای تولیدشده توسط سربازان (محتوای کاربرساز)، ارزش بالایی دارد و شاخص مناسبی برای ارزیابی موفقیت برنامه‌ها است.



۵-۳-۲. پیشنهادهای پژوهشی

در جهت تکمیل و بهبود نتایج این پژوهش به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد به مطالعه و تحقیق در موارد زیر بپردازند:

۱. این پژوهش به نگاه خبرگان علمی / تجربی فعال در حوزه خدمت سربازی پرداخته است. پیشنهاد می‌گردد تا به این موضوع از منظر خود سربازان و مشمولین پرداخته شود.

۲. به کمک رویکردهای آماری کمی به سنجش و اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی پیشنهادی این پژوهش در رابطه با بازاریابی محتوایی خدمت سربازی با استفاده از رویکردها و روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه نظیر AHP، TOPSIS، ANP و غیره بپردازند.

۳. سنجش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی محتوایی یکی از مهم‌ترین ارکان فرایند بازاریابی محتوایی است. یکی از پیشنهادهای پژوهشی به پژوهشگران می‌تواند ارزیابی یکی از برنامه‌ها یا کمپین‌های محتوایی اجرا شده در زمینه خدمت سربازی با هدف سنجش میزان اثربخشی و کارآمدی آن و در قالب روش مطالعه موردی باشد.

فهرست منابع

- آشتیانی، جواد؛ آوخ کیسمی، جواد؛ جهاننداری، پیمان؛ راه نجات، امیرمحسن (۱۴۰۰). *واکاوی علل فرار از خدمت سربازی: یک مطالعه کیفی*، مجله علوم مراقبتی نظامی، سال هشتم، شماره ۴، صص ۳۳۱-۳۱۹.
- ایمانی، علی؛ قاسمی، علی اصغر (۱۳۹۵). *سیاستگذاری خدمت سربازی و فرایند ملت سازی در ایران*، فصلنامه پژوهشهای راهبردی سیاست، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۶۶-۳۵.
- باقری، رضا؛ بهمنی، مهدی (۱۴۰۰). *بررسی نقش رسانه و روایت سازی در جذابیت خدمت وظیفه عمومی*، فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۱۳۰-۱۰۳.
- حسنگلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ حسینی، سید علی (۱۳۹۳). *بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی*، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۹۶-۶۹.
- زر، عبدالصالح؛ رضائی، فاطمه؛ صادقی پور، حمیدرضا (۱۴۰۰). *بررسی اثر بخشی فعالیت بدنی و ورزش بر ابعاد سلامت عمومی و امید به زندگی در سربازان*، سال هشتم، شماره ۴، صص ۳۸۱-۳۷۳.
- زر، عبدالصالح؛ رضائی، فاطمه؛ صادقی پور، حمیدرضا (۱۳۹۸). *بررسی کیفیت زندگی و کیفیت خواب سربازان فعال و غیرفعال*، مجله سلامت و بهداشت، سال دهم، شماره ۳، صص ۳۶۸-۳۵۹.
- طایفه محمودی، مریم (۱۳۹۱). *ارتقای مهارت های کارآفرینی سرمایه هستان نگار*، فصلنامه انجمن فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال چهارم شماره ۱۱ و ۱۲.
- طلوعی اشلقی، عباس (۱۳۹۷). *طراحی مدل پویای تحلیل و ارزیابی مؤلفه های تأثیرگذار بر جذابیت خدمت وظیفه عمومی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فناوری و قرارگاه مرکزی مهارت آموزی کارکنان وظیفه.
- کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری (۱۳۹۸). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ نوزدهم، اصفهان: آموخته.



- قدردان، ریحانه؛ فرزانه، فرزانه؛ تابش، سعید (۱۳۹۸). *بررسی چگونگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت و فعالیت‌های ورزشی سربازان*، مجله علوم پیراپزشکی و بهداشت نظامی، سال چهاردهم، شماره ۲، صص ۱۷-۲۵.
- فلاحی، علی (۱۳۹۹). *جایگاه تعلیم و تربیت در دوران خدمت مقدس سربازی بر اساس دیدگاه رهبر معظم انقلاب*، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال ۲۹، دوره جدید، شماره ۵۳، صص ۱۰۰-۶۵.
- فیروزجائیان، علی اصغر؛ و جان محمدی لرگانی، وحید (۱۳۹۷). *خدمت نظام وظیفه: فرصتی اجتماعی*، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۲۳-۲۰۳.
- موسوی نقابی، سید مجتبی؛ انوشه، مرتضی؛ طاهری، ابراهیم (۱۳۹۳). *تبیین کارکردهای فردی-اجتماعی دوره نظام وظیفه و تأثیر آن بر ارتقای قدرت نرم ملی*، دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال چهارم، شماره ۱۰.
- منیری، کامل (۱۴۰۱). *مطالعه تطبیقی الگوی تأمین نیروی انسانی دفاعی کشور از طریق تحول از ارتش وظیفه‌ای به ارتش حرفه‌ای*، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال هجدهم، شماره اول، صص ۲۵۸-۲۱۶.
- ولی سلطانی، علی؛ کرانیان، سید عیسی؛ غلامپور، مهدی؛ توکلی، حسن (۱۴۰۰). *راهبردهای بهره‌گیری از فناوری نانو در ارتش جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی ارتش، سال اول، شماره ۳، صص ۱۷۹-۱۵۳.

References

- Can, Lütfiye., Kaya, Nihat. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 484 – 492.
- Duthie, J. (2014). The 5 A's of content marketing. Retrieved May 15, 2017, from search engine people: <http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketingframework.html>
- Didner, P. (2014). *Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works*. McGraw-Hill.
- Djoukanova, A. & Georgieva, A. (2014). Content marketing: New opportunities for building strong brands online. MA Thesis. Lund, Lund University. Department of Business Administration.
- Gandhi, M. (2014). 4 Steps to Scaling Enterprise Content Marketing. Retrieved May 15, 2017, from marketing land: <http://marketingland.com/4-steps-scaling-enterprise-content-marketing-76236>
- Grigorov, G. (2021). The Role of Information Campaigns and Advertising in the Military Recruitment System, *Information and Security*, vol. 50, no. 1. Pp. 117-126.
- Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96-102.
- Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan page publishers.
- Kotler P, Lee N (2007) *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Pearson Education, Inc.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4): e0249457.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Nguyen, T. (2016). Hotelzon's b2b content marketing plan. BS thesis, University of Applied Science, Finland.
- Nur Syakirah, Ahmad., Musa, Rosidah., MiorHarun, Mior Harris. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance*, Volume 37, pp. 331-336.
- Odden, L. (2012). *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2017). Message strategies in military recruitment advertising: a research note. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573.
- Pulizzi, J. (2017). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw – Hill Education.



- Pulizzi, J., Barrett, N. (2009). Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. McGraw Hill Professional.
- Rose, R. and Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing. The real-world guide.
- Sparks, A. T. (2015). Political Ideology And Military Service, Accepted by the Graduate Faculty, Indiana University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, *Industrial Marketing Management*, 105, pp. 294–310
- Wadham, B., Skrzypiec, G. & Slee, P. (2016). Young Australians' Attitudes to the Military and Military Service, *SAGE Open* July-September 2016: 1–10.

