

مقاله علمی-تخصصی

مصطفی آقاجانی

پژوهشگر بازاریابی سیاسی انتخابات و دولت | آبان ماه ۱۳۹۸

# ترویج بی حساب! نگاهی به بازاریابی پدیده حجاب در ایران



CENTER for  
POLITICAL  
MARKETING  
STUDIES

## ترویج بی حساب! (۱)<sup>۱</sup>

### نگاهی به بازاریابی پدیده حجاب در ایران

بازاریابی پدیده حجاب عموماً ذیل بازاریابی اجتماعی و الگوهای آن قابل تبیین و تحلیل هستند؛ اما این پدیده به علت امتزاج با مبانی دولت اسلامی و زمینه‌های تاریخی، از ماهیت اولیه خود، دور و به عنصری هویت‌بخش در تصویر دولت بدل شده‌است که ضرورت بازاریابی درست در این زمینه را غیرقابل انکار می‌کند.

#### اشاره

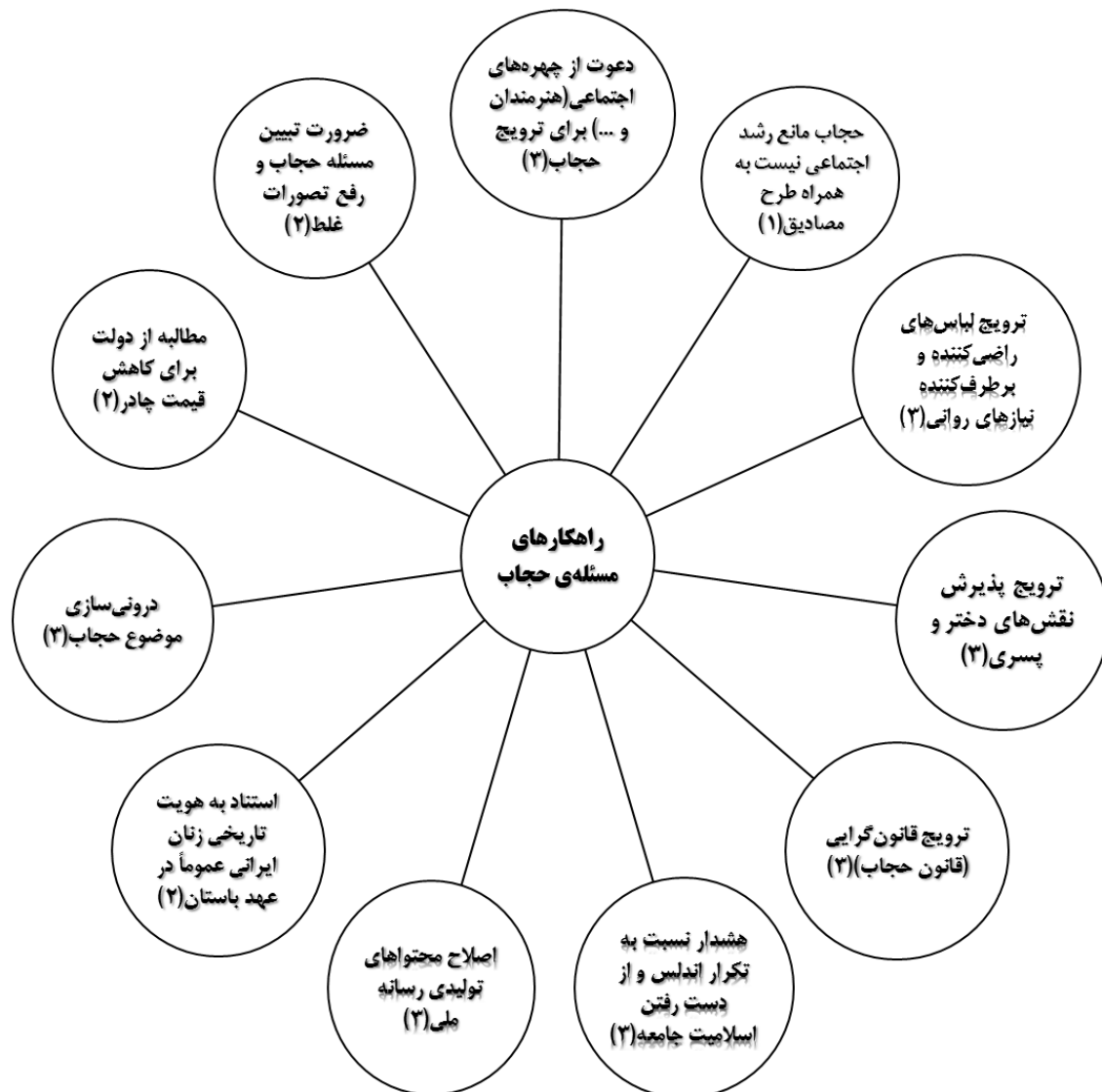
در این بازه ۱۰۰ ساله (پس از آشنایی با تجدد) به واسطه عوامل مختلف، برخی موضوعات از چارچوب و شاخه منطقی و حقیقی خود خارج شده و یا حداقل به حوزه‌های دیگر سرایت کرده است. برای نمونه نحوه پوشش مردان و زنان از این دسته است که به واسطه فرهنگ‌سازی پیشانقلابی (ترویج گفتمان لیبرال، تضعیف گفتمان اسلام، تقویت پایه‌های سلطنت سکولار و ...) با نوعی انتقال جایگاهی مواجه شد. هرچند پدیده‌ها از جوانب گوناگون قابلیت تعریف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد، باید گفت جنس و مایه غالب در پدیده حجاب، فرهنگی و اجتماعی است که لایه سیاسی پشتیبان آن و لایه اقتصادی محرک آن است. اما در طول سال‌های این سده، خواه به صورت منفی و خواه به صورت مثبت در درجه اول با آن برخورد و تعامل سیاسی صورت گرفته، به طوری که یکی از عناصر هویت‌بخش دولت شده و داستان حجاب و بی‌حجابی جدید، در چارچوب «خیر و شر»، «توسعه‌یافتگی و ترقی‌خواهی» و «جدال بر سر سیاست و حکومت در حیطه‌ی مرزهای ملی» تعریف و موجب واکنش‌هایی شده است به طوری که در نظام اسلامی تضعیف «شاخص‌های دینی» جامعه با تضعیف اساس نظام رابطه‌ای مستقیم دارد؛ چراکه ماهیت دینی نظام ایجاب می‌کند زیرساخت‌های ایدئولوژیک جامعه و نموده‌های آن استمرار یابد. حجاب و پوشش یکی از مصادیق بارز و عینی این نظم ایدئولوژیک و در نتیجه دولت اسلامی است. از سویی خود دولت نیز به این سمت رفته است که با ظهورات حجاب، تصویر خود را به نمایش بگذارد و به ورطه قضاوت کشیده شود. این نوشتار بر آن است با بررسی نقش دولت در بازاریابی حجاب، ضرورت به‌کارگیری رویکرد بازاریابی در خصوص این پدیده را -که اکنون به عنصری زنده در ساخت تصویر دولت‌آر ایران بدل شده است- مورد بازبینی قرار دهد.

<sup>۱</sup> - یادداشت دوم با عنوان «ترویج بی حساب» در آینده نزدیک در سایت منتشر خواهد شد.

<sup>۲</sup> - مقصود از دولت (state) است.

## ۱- نگاهی به کلیشه‌های ترویجی

پیش از ورود به نقش دولت در مسئله حجاب نگاهی انداخته‌ایم به نظرات و افکار متصدیان دولت در حوزه عفاف و حجاب که تعدادشان به ۲۶ نهاد می‌رسد. موارد مختلفی که از سوی ایشان به عنوان راهکار و راه حل مسئله حجاب و عفاف بیان می‌شود؛ غالباً ماهیتی اقناعی، فکری و اعتقادی دارند و از سویی نسبت به پیچیدگی مسئله، از نوعی ناپختگی رنج می‌برند به طوری که خود متصدیان نیز به انجام کار علمی و تحقیقی در این حوزه دعوت می‌نمایند. در این قسمت برخی از این گزاره‌های شبه‌راه‌حل (چند از هزاران) که در نشست‌های تخصصی مطرح شده است، ارائه می‌گردد.



## ۲- دولت و بازاریابی حجاب

### ۲-۱. مسئله حجاب؛ زمینه‌ها و جریان‌شناسی

اگر نگاهی جریان‌شناسانه به مسئله حجاب و بی‌حجابی در ایران بشود، این نکته هویدا می‌شود که این دو مسئله از هنگامه برخورد ایران با پدیده تجدد رخ نمود و در تلقی اولیه، مدرنیته و بی‌حجابی به نوعی لازم و ملزوم یکدیگر دانسته شد و از آن اوان (مشروطه) تا دوران پهلوی دوم تلاش‌های زیادی برای مقابله با حجاب و ترویج کشف حجاب صورت گرفت. همچنین در سال‌های غلبه تکنوکراتیسم در بدنه اجرایی دولت در قوای مختلف، بی‌حجابی و توسعه‌خواهی مجدداً هم‌نشینی یافت. به عبارتی در دوره پیش از انقلاب هم جریان روشنفکر غرب‌گرا و هم سلطنت پهلوی منافع‌شان برای کنار زدن مظاهر شریعت اسلامی به یکدیگر گره خورد؛ یکی برای رسیدن به مظاهر مدرنیته! توسعه و کعبه آمال (غرب) و دیگری برای کنار زدن عناصر مزاحم استبدادش یعنی روحانیت و مذهب. (۴) در کنار این دو عنصر داخلی، جبهه غرب نیز عنصری مهم برای تغییرات اجتماعی فرهنگی و جاگذاری فرهنگ و ارزش‌های لیبرالی و سرمایه‌داری - به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم - در ایران محسوب می‌شود به طوری که در آستانه انقلاب اسلامی، فضای ظاهری جامعه از فضای دهه‌های قبل از آن از حیث حجاب بسیار متفاوت شده بود و در اوایل انقلاب حرکاتی مانند راه‌پیمایی ضدحجاب (هرچند کم‌شمار) انجام شد.

حاشیه نگاشت: در یکی از دانشگاه‌های علوم پزشکی، تحقیقی در ارتباط با پذیرش حجاب انجام شد، که ۱۹.۴ درصد موافق، ۱۹ درصد مخالف و حدود ۶۱ درصد بینابین بودند که این بینابین تهدید نیست و می‌تواند به فرصت تبدیل شود چون این افراد کسانی هستند که شک دارند حجاب داشته باشند یا نه که می‌توان با رویکرد صحیح این افراد را به ۱۹ درصد موافق وارد کرد. (۳)

## ۲-۲. حجاب؛ عرفی شدن یا اسلامی ماندن؟

با توجه به موارد گفته شده، این نکته ثابت می شود که جریانی چندسویه (منورالفکرهای غربگرا، سلطنت پهلوی، مروجان ایدئولوژی لیبرالیسم (آمریکا و انگلیس) و...) در بازه پیش از انقلاب در صدد عرفی شدن پدیده حجاب و به تبع آن دین در ایران بوده اند و همچنین حین و پس از انقلاب نیز این جریان با تغییر و تحولاتی (غربگرایان داخلی و خارج نشین، سلطنت طلبان، عناصر رسانه ای پیاده نظام فعال در شبکه های اجتماعی و ماهواره ای و...، مروجان ایدئولوژی لیبرالیسم (آمریکا و انگلیس و...))، مافیای اقتصادی مد و لباس به همراه شبکه های اجتماعی آن و... این کارویژه را دنبال نموده اند و بدین شکل جایگاه مسئله عفاف و حجاب را از حیثه بومی، سنتی که صبغه ای ایرانی و اسلامی داشت تغییر دادند. این شرایط منتج به مقابله جدی و عملی جریان اسلامی در پیش از انقلاب (روشنگری ها، بیانیه ها، راهپیمایی ها و سایر اقدامات فرهنگی) با این جریان شد و در دوره حکومت اسلامی نیز این مقابله هم در لایه سیاسی و هم در لایه اجتماعی استمرار یافت. نزاع و تقابلی که کماکان ادامه دارد.

## ۲-۳. امکان یا امتناع بازاریابی حجاب توسط دولت

علاوه بر موارد و شرایط گفته شده که حضور و نقش آفرینی دولت در پدیده حجاب را ضروری می نماید باید متذکر شد، از آنجایی که ماهیت دولت برآمده از انقلاب اسلامی، از نوع ولایت مطلقه فقیه جامع شرایط است<sup>۳</sup>، خواه مسئله بی حجابی یا بدحجابی وجود داشته باشد خواه وجود نداشته باشد، (۵) دولت اسلامی ایران خود را در حوزه طراحی راهبردها، خطمشی ها، سیاست ها، تاکتیک ها و اجرا مسئول دانسته و برای خود نقش قائل است. در بررسی نسبت های محتمل مسئله حجاب و دولت اسلامی، سیاست های اجتماعی و فرهنگی گاهی ارشادی - ترویجی اند، یعنی مستقیماً تثبیت یا تغییر در موجودیت شناختی، گرایشی یا رفتاری جامعه هدف را دنبال می کنند. گاهی تشویقی - تسهیلی اند و با بسترسازی مثبت و ایجابی به نحو غیرمستقیم اهداف حاکمیت و یا «نهاد متصدی هدایت نظم اجتماعی» را دنبال می کنند. در کنار دو نوع مداخله پیشین، گریزی از نوع سوم مداخلات یعنی مداخلات تنبیهی - انضباطی که ضمانت اجرایی بیرونی سیاست گذاری های اجتماعی است نیست. در نسبت با رویکرد بازاریابی شاید بتوان سیاست اول را «بازاریابی کششی» و سیاست دوم را «بازاریابی رانشی نرم» و سیاست سوم را «بازاریابی رانشی سخت» نامید. عدم تفرقن به نسبت متوازن این سه نوع سیاست در جامعه، افزون بر بسط ناکارآمدی، تصویری عرفی شده از اهداف و احکام الهی مد نظر حکومت دینی ایجاد می کند؛ چه آنکه انحصار در سیاست های تشویقی بدون تحقق سیاست های ارشادی، دریافتی غیر طبیعی و به معنای مصطلح امروزی؛ «حکومتی» به یک سیاست یا حکم می دهد و تمرکز بر سیاست های تنبیهی و انضباطی بدون داشتن مداخلات تسهیلی، ماهیتی پلیسی و قانونی (به معنای مدرن) به معروف ها و منکرات می بخشد و از دروازه های سکولاریزاسیون

<sup>۳</sup> - البته ذکر این نکته مهم است که مصداق مقابله با بی حجابی که ذیل امر به معروف و نهی از منکر و از امور حسبه برشمرده می شود تحت ولایت مقیده فقیه نیز قابل انجام است.

همین نارسایی است. (۶) در مجموع باید گفت هم زمینه‌ها و شرایط و هم محتوا و مبانی دولت اسلامی و نیز گره خوردن بخشی از ماهیت و تصویر دولت اسلامی با طراحی‌ها و اجرا در این حوزه در طی سالیان متمادی که امکان بازگشت از آن را دشوار می‌نماید؛ نفس بازاریابی حجاب توسط دولت را واجب و ناگزیر ساخته است.

### ۳- بازاریابی پدیده حجاب و بازاریابی سیاسی؛ گامی بین بازاریابی اجتماعی و دولت

#### ۳-۱. بازاریابی اجتماعی

در تبادر اولیه، تعریف بازاریابی با پیشبرد فروش و تبلیغات یکی دانسته می‌شود. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. اما انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی، تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. کاتلر از نظریه‌پردازان بازاریابی در دهه ۶۰ میلادی مفهوم بازاریابی را به عرصه غیرانتفاعی و اجتماعی سرایت داد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. در بازاریابی اجتماعی، هدف آن است که با کمک (برخی) اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر (رفتاری که در نهایت به سود آنان است) بین آن‌ها رواج یابد. به بیان دیگر بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرایند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و می‌کوشد بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد (۷) و در راستای ترویج اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مطلوب اقدام کند.

#### ۳-۲. بازاریابی سیاسی دولت

برای تبیین بازاریابی سیاسی دولت باید گفت که این مفهوم، رابطه نزدیکی با کمپین دائمی دولت‌پس از انتخابات -برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های خود در طول مدت حکمرانی- دارد و مسئله حفظ اعتماد رأی‌دهندگان و ثبات آراء ایشان را مدنظر قرار می‌دهد. همچنین با فحوصی در نظریات امنیت، موضوع قدرت نرم و مؤلفه‌های آن به این موضوع نزدیک می‌شود؛ آنجا که در تبیین قدرت نرم آورده شده است: «قدرت نرم، قدرتی است که با استفاده از آن باعث می‌شویم دیگران از روی رضایت مطابق خواست ما رفتار کنند. به عبارت دیگر، با استفاده از قدرت نرم بر گزینه‌ها یا ترجیحات طرف مقابل نفوذ می‌کنیم و آن‌ها را مطابق میل خود تغییر می‌دهیم، بدون اینکه طرف مقابل احساس اجبار کند. (۸) موسوی و همکارانش در مقاله‌ای ضمن بیان منابع قدرت نرم کشورها از زبان جوزف نای یعنی فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی؛ اضافه می‌کنند:

Government



زمانی که فرهنگ یک کشور، ارزش‌های جهان‌شمول را دربرمی‌گیرد و سیاست‌های آن، ارزش‌ها و منافعی را ارتقا می‌بخشد که دیگران نیز در آن سهیم هستند، به دلیل جاذبه‌آفرینی، احتمال دستیابی به نتایج مطلوب برای آن کشور فراهم می‌شود. سیاست‌های دولت اعم از داخلی و خارجی نیز بر این موضوع تأثیرگذار هستند، اما نکته اصلی در تمایز آن از قدرت سخت، مردمی بودن و غیررسمی بودن آن است. (۹) به عبارتی مندرجات مفهوم قدرت نرم در فضای داخلی تا حدی می‌تواند مبین مفهوم بازاریابی دولت باشد. اما با این وجود تفاوت‌هایی بین مفهوم بازاریابی پس از انتخابات یا حفظ قدرت نرم با بازاریابی دولت وجود دارد. بازاریابی سیاسی دولت به طور مختصر از کمپینی دائمی برای نظام اسلامی بحث می‌کند (۱۰) که درصدد است با تمرکز بر لایه‌های مختلف جامعه، سرمایه اجتماعی (حامیان)، بالاتکلیف‌ها (ترغیب‌پذیران)، سرمایه اجتماعی دشمن (حامیان رقیب) و بی‌تفاوت‌ها (افراد خارج از سبد حمایت)، برنامه‌ای مدون و مستمر برای تحقیقات، تحلیل، برنامه‌ریزی و ارتباطات و تحقق وعده‌ها در سطح دولت فراهم آورد.

### نتیجه‌گیری

با توجه به تعریفی که از دو مفهوم بازاریابی سیاسی دولت و بازاریابی اجتماعی شد و نیز با نگاهی به زمینه‌های تاریخی، عوامل کنش‌گر در سطح نخبگان سیاسی و حکومتی در خصوص حجاب و بی‌حجابی و نیز نقش جدی دولت اسلامی در ترویج معروف و جلوگیری از منکرات و مطلقه بودن انجام امور حسبیه در این شکل از دولت و همچنین تغییراتی که در جایگاه و مقوله حجاب در طی روندها بر این پدیده حادث شده است، بازاریابی حجاب مستلزم رویکرد اجتماعی از سوی دولت اسلامی است. به عبارتی با استفاده از الزامات رویکرد بازاریابی اجتماعی این مهم، هم در لایه‌ی دولت و هم نیروهای اجتماعی آن یعنی امت بایستی دنبال شده و مورد توجه قرار گیرد. در مطلب آتی سعی خواهد شد، رویکردهای مختلفی که در ایران در حال بازاریابی حجاب هستند با این عینک دولایه (بازاریابی اجتماعی و دولت) مورد بررسی قرار گیرند.

## مآخذ

- ۱- مصاحبه خانم مینو اصلانی؛ رییس بسیج جامعه زنان با خبرگزاری ایرنا در تاریخ، منتشر شده در تاریخ ۱۳۹۸/۰۴/۲۶ به آدرس:  
<https://www.irna.ir/news/83400010>
- ۲- نشست خبرگزاری تسنیم با خانم فرشته روح افزا و نعیمه اسلاملو با موضوع عفاف و حجاب، منتشر شده در تاریخ ۱۳۹۸/۰۴/۰۹ به آدرس:  
<https://tn.ai/۲۰۴۲۹۹۰>
- ۳- سید محمد موسوی، روان‌شناس و عضو نظام روان‌شناسی استان ایلام در مصاحبه با خبرگزاری ایسنا، منتشر شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۳/۰۶ به آدرس:  
<https://www.isna.ir/news/۹۷۰۳۰۶۰۲۹۸۰>
- ۴- نوده فراهانی، اسماعیل(۱۳۹۱). **ما چگونه ما شدیم؛ سیر تحولات عفاف و حجاب در ایران**. ماهنامه فرهنگی تحلیلی سوره اندیشه، شماره هفتم(۵۸-۵۹)
- ۵- مصاحبه با آقای محمدرضا آرام، پژوهشگر هسته سیاست خانواده مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)
- ۶- امامی، سید مجید(۱۳۹۲). **چارچوبی انتقادی برای سیاست پژوهی مسئله حجاب در جمهوری اسلامی ایران؛ منطبق بر نظریه و الگوی عرفی شدن جامعه ایران**. فصلنامه تخصصی اسلام و مطالعات اجتماعی، سال اول، شماره اول.
- ۷- میرک زاد، علی اصغر؛ بهرامی، مجید(۱۳۹۰). **بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی**، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۴۳-۴۰: ۵۱
- ۸- قنبرلو، عبدالله(۱۳۹۰). **الگوهای قدرت نرم در خاورمیانه**، مجله مطالعات قدرت نرم، سال اول، شماره اول.
- ۹- موسوی نقابی، سید مجتبی و همکاران(۱۳۹۳). **نهادینه‌سازی مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی**، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال سوم، شماره چهارم
- ۱۰- مصاحبه با آقای حسن وکیل‌زاده، پژوهشگر هسته بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)
- ۱۱- مصاحبه با آقای سروش سیاری، پژوهشگر هسته بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)