

عوامل و راهکارهای جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی

علی فاطمی‌نسب^۱؛ رسول گلکار^۲؛ هاجر مرادی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۲

چکیده

تاکید مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در وضعیت جدید و مطالبه تشکیل بسیج ده‌ها میلیونی، گویای این مهم است که بسیج دانشجویی در رویارویی با تهدیدهای گسترده و تثبیت نظام، نقش مهم و راهبردی دارد که حوزه کارکرد آن بسیار گسترده، گوناگون و فراگیر است؛ زیرا دانشجویان آینده‌سازان جامعه بوده و می‌توانند منشأ بسیاری از تحولات، تعاملات، مسائل، هنجارها و ناهنجاری‌های اجتماعی، سیاسی و امنیتی باشند. با عنایت به موارد فوق، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل و راهکارهای جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی به رشته تحریر درآمده است. روش پژوهش حاضر کیفی و با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش ۳۰ نفر می‌باشد که برای تحلیل داده‌ها از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردیده است. یافته‌ها و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی نظیر جذب امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، تبلیغات، ارتباطات، عوامل درون‌سازمانی، انگیزش‌ها، باورها و عقاید بر افزایش فعالیت در بسیج دانشجویی مؤثر است، لذا کشف ابعاد اصلی به‌همراه تبیین ویژگی‌ها و زیرمقولات در هر بُعد، این امکان را فراهم آورده تا در هر قسمت بتوان آسیب‌ها را شناسایی و راهکارهای مؤثر در جذب را ارائه نمود.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات، بسیج دانشجویی، تبلیغات فرهنگی، جذب، مخاطب.

۱- دانشجوی دکتری رشته علوم دفاعی راهبردی دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

۲- دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی دانشگاه اصفهان و نویسنده مسئول (رایانامه: golkar.rasol@gmail.com)

۳- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان

مقدمه

بسیج پدیده‌ای سیاسی-اجتماعی، فرهنگی بوده که از انقلاب اسلامی نشأت گرفته و در سرعت‌بخشیدن به گسترش تفکر اسلامی کمک شایانی نموده است. بسیج در طول سه دهه گذشته نقشی برجسته و انکارناپذیر در جامعه داشته و به‌عنوان متغیری مؤثر عمل کرده است. دهه چهارم انقلاب بیش از گذشته به حضور و تلاش بسیج نیازمند بوده و بسیج دانشجویی نیز به‌عنوان یکی از پویاترین مراکز فرهنگی می‌تواند در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، ارائه خدمات و فعالیت‌های فرهنگی نقش خود را ایفا نماید. از طرفی دیگر، نگرش‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی، اندیشه‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان دارند. روانشناسان معتقدند که در بسیاری از موارد وقتی نگرش فرد تغییر می‌کند، رفتار وی نیز تغییر می‌یابد. از این‌رو، هرچه آگاهی از رفتار افراد بیشتر باشد، تغییر نگرش، سهل‌تر خواهد بود؛ لذا با بررسی نقش نگرش در رفتار و نظریه‌های تغییر نگرش از دیدگاه دانشمندان و صاحب‌نظران و شیوه‌های تبلیغات فرهنگی و عوامل مؤثر دیگر، می‌توان بهره‌گرفت تا به‌راحتی مخاطبان تحت‌تأثیر فرهنگ‌های تبلیغاتی تخریبی قرار نگیرند (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۶۸).

در عصر نوین و جامعه‌ی اطلاعاتی معاصر که تبلیغات جهان در دست عده‌ای خاص نمایان است، تعمیق مبانی معرفتی، ضرورتی انکارناپذیر است. امروز که جنگ دنیا در فلسفه و اندیشه است، آن کسی پیروز میدان است که بهتر بتواند از هنر استدلال در کنار هنر تبلیغات استفاده کند و این مهم زمانی محقق می‌شود که بستر لازم، قبلاً فراهم شده باشد. همچنین وصول به آن سطح از معرفت دینی که لازمه‌ی مبارزه‌ی بزرگ فکری- فرهنگی است، نیازمند تربیت نخبگان جامعه و آشنایی تحلیلی آن‌ها با مبانی اسلام ناب می‌باشد؛ لذا جذب دانشجویان به تشکیلات بسیج دانشجویی فرصتی ذی‌قیمت برای تأمین آن نیاز است (بلیغ، ۱۳۸۵: ۶۷). بسیج دانشجویی همواره درصدد بوده است تا اولاً برای تحقق ارتش بیست میلیونی برگستره و حجم نیروهای بسیجی بیفزاید، ثانیاً روحیه، انگیزش و عملکرد نیروهای بسیجی را تعالی بخشد و در نهایت زمینه و بستر مناسب حضور میلیونی طیف مختلف دانشجویان را در بسیج برای دفاع از دستاوردهای انقلاب اسلامی مهیا کند. آشکار است که تحقق این مقاصد بیش از هر چیز، به شناخت انگیزه‌های کسانی مبتنی است که به‌عنوان بسیجی به بسیج دانشجویی پیوسته و در فعالیت‌های آن مشارکت می‌جویند و همچنین به شناخت شیوه‌های تبلیغی خصوصاً تبلیغات فرهنگی و اجتماعی و بررسی مدل‌های آن بستگی دارد؛ اما شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها و استفاده از «شیوه‌های تبلیغات فرهنگی» و بررسی روش‌های جذب، بدون بررسی روشمند و منظم میسر نخواهد شد.

بنابراین، مأموریت و هدف بسیج دانشجویی، تربیت نیروهای هم‌تراز انقلاب اسلامی به‌منظور ایفای نقش در چالش‌های نظری نظام و دفاع از اصول و ارزش‌های والای انقلاب اسلامی، یک جایگاه محوری است و می‌بایست این سازمان از میان تشکیلات‌های موجود در کشور، جزء بنیانی‌ترین سازمان‌ها باشد که به موضوع نهادینه‌سازی معرفت و بصیرت دینی در سایه معنویت پردازد (طوسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸).

تاکید مقام معظم رهبری حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در وضعیت جدید و مطالبه تشکیل بسیج ده‌ها میلیونی، گویای این مهم است که بسیج دانشجویی در رویارویی با تهدیدهای گسترده و تثبیت نظام، نقش مهم و راهبردی دارد. از طرفی دانشجویان آینده‌سازان جامعه بوده و می‌توانند منشأ بسیاری از تحولات، تعاملات، مسائل، هنجارها و ناهنجاری‌های اجتماعی، سیاسی و امنیتی باشند؛ لذا نظام‌هایی موفق‌اند که بتوانند دانشجویان خود را با جهان‌بینی موردنظر خودشان تربیت نموده و سمت‌وسو دهند و نقش اجتماعی - فرهنگی آن‌ها را پررنگ نموده و مدیرانی متخصص و متعهد را برای مدیریت آینده کشور تربیت نمایند. بنابراین، باشناسی توان جذب دانشجویان در بسیج دانشجویی و بررسی روش‌های جدید تبلیغاتی - انگیزشی و اعمال آن‌ها متناسب با فضای دانشجویی و شناخت عوامل مؤثر بر عدم مشارکت و حضور دانشجویان در تشکلهای دانشجویی و ارائه راهکارهایی جهت جذب از طریق شناسایی نقاط ضعف و قوت بسیج دانشجویی در عرصه‌های مورد نیاز در دانشگاه‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد و پژوهش حاضر با عنایت به موارد فوق، با هدف پاسخ به این سوال اصلی که "عوامل مؤثر در جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی کدامند؟" به رشته تحریر درآمده است.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

بسیج دانشجویی

بسیج دانشجویی سازمانی است تحت فرماندهی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی مقاومت بسیج که به‌منظور جذب، آموزش و سازماندهی دانشجویان داوطلب دانشگاه‌ها و موسسات مراکز آموزش عالی و تقویت روحیه همیاری، مسئولیت‌پذیری، بسط فرهنگ و تفکر بسیجی و ایجاد آمادگی و دفاع همه‌جانبه از دستاوردهای انقلاب اسلامی در عرصه‌های گوناگون فرهنگی، علمی، دفاعی و ... با پشتیبانی وزارتخانه‌های علوم و بهداشت به فعالیت در دانشگاه‌های دولتی، آزاد، موسسات و مراکز آموزش عالی می‌پردازد (بی‌نا، ۱۳۸۶).

جذب

ایجاد شرایط و بستر مناسب برای همیاری، مشارکت و عضویت داوطلبانه دانشجویان در بسیج دانشجویی (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳).

تبلیغات

تبلیغ یعنی رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است که بر سه عنصر گیرنده، پیام‌دهنده و محتوای پیام مبتنی است. در تبلیغات، صرف رساندن یک پیام یا ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاص نیز مدنظر می‌باشد (شیخ‌صادقی، ۱۳۸۷: ۲۳).

تبلیغات فرهنگی

تبلیغات فرهنگی فرآیند تحت‌تاثیر قرار دادن رفتار انسان‌ها در ابعاد گسترده به وسیله بهره‌گیری از اصول تبلیغاتی می‌باشد. این نوع تبلیغ، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد، به طوری که نتیجه آن نفوذ بر دیگران و جذب آن‌ها است (حایری و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۱).

نگرش

نگرش، سازمان‌بادوامی از باورها حول یک شیء یا موقعیتی است که فرد را آماده می‌کند تا به صورتی ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد (بهنر و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۹).

مخاطب

مخاطب گروهی از افراد هستند که ارتباط‌گر می‌خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و با آنان ارتباط برقرار کند (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۱۱۸).

اهداف و روش‌های تبلیغات فرهنگی

سابقه به‌کارگیری تبلیغات فرهنگی به مفهوم امروزی شاید به ربع قرن پیش برمی‌گردد. همان‌طور که در تبلیغات تجاری هدف تأثیرگذاری بر اندیشه و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان است، در تبلیغات فرهنگی نیز هدف تأثیرگذاری بر طرز فکر و شیوه رفتار شهروندان یا مخاطبان جامعه هدف است؛ لذا در این نوع تبلیغات نیز اصول اولیه مانند داشتن راهبرد، انتخاب جامعه هدف، انجام تحقیقات

بازار همچنان حاکم و دارای اثر حیاتی است. در تعریفی ساده، تبلیغات فرهنگی به کارگیری تکنیک‌های تبلیغات تجاری برای ایجاد، ترویج و یا اصلاح یک نگرش یا رفتار در مخاطب هدف و یا کل جامعه است (جاوت و همکاران، ۱۳۷۲: ۶۸). هدف تبلیغات فرهنگی، ایجاد رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی‌کند، بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به‌عنوان انتخاب ارجح زندگی آنان پیشنهاد می‌دهد و آن‌ها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند. همچنین تبلیغات فرهنگی فرآیندی کاملاً مخاطب‌محور است و این، موضوعی کلیدی در تبلیغات فرهنگی محسوب می‌شود. در حقیقت تبلیغات فرهنگی به دو دلیل:

- رفتار کلی جامعه مخاطبان برآیندی از رفتارهای تک‌تک اعضای جامعه است.

- تغییرات رفتاری هر یک از اعضای جامعه تأثیر به‌سزایی بر سایر اعضای جامعه دارد.

در جهت متقاعد کردن تک‌تک اعضای جامعه تلاش می‌کند (ولز و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۰۳).

برای تغییر یک شیوه رفتار جا افتاده در جامعه، یک برنامه‌ریز تبلیغات فرهنگی نیاز به شناخت دقیق و صحیح از سیستم باورها و انگیزاننده‌های جامعه هدف که ایشان را به آن طرز رفتار سوق می‌دهد، دارد. دستیابی به چنین شناختی نیز نیازمند تحقیقات دقیق علمی است که اگر این تحقیقات با راهبردهای اثربخش و ایده‌های خلاقانه همراه شود، نتایج درخشانی را در برخواهد داشت. کلیدی‌ترین موضوعی که تبلیغات فرهنگی را از تبلیغات تجاری جدا می‌کند، هدف آن است. هدف تبلیغات فرهنگی، سودرسانی به مخاطب و به تبع آن، کل جامعه هدف از طریق تغییر در رفتار وی است؛ درحالی‌که هدف در تبلیغات تجاری، تغییر رفتار مصرف‌کننده به نفع شرکت تبلیغ‌کننده است، لذا در تبلیغات فرهنگی، مجموعه‌ای از دانش‌های بازاریابی، تبلیغات، روانشناسی و جامعه‌شناسی موردنیاز است.

تبلیغات فرهنگی به لحاظ ماهیت تبلیغ‌کننده به دو دسته تقسیم می‌شوند:

دسته اول شرکت‌های تجاری هستند که از تبلیغات فرهنگی برای جا انداختن وجهه مناسب نسبت به شرکت خود و نشان دادن میزان مسئولیت‌پذیری خود در قبال جامعه استفاده می‌کنند. دسته دوم و البته مهم‌تر، دولت‌ها، نهادهای عمومی، سازمان‌های غیرانتفاعی و مردم‌نهادی هستند که اصلاح جامعه و تغییر نگرش و رفتار افراد جامعه را هدف خود قرار داده‌اند (پراتکانیس و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۰۸).

خروجی‌های تبلیغات فرهنگی

خروجی‌های تبلیغات فرهنگی از سه سطح کلیدی زیر تشکیل می‌شود:

الف) تغییر دیدگاه

اولین قدم در ایجاد تغییرات اجتماعی متقاعد کردن مخاطبان نسبت به مفید بودن تغییرات پیشنهادی است. به این منظور باید با انجام تحقیقات کافی نگرش‌های فعلی مخاطبان نسبت به رفتار فعلی و تغییرات احتمالی را مورد بررسی قرار داد. به هر حال، ایجاد دیدگاهی جدید در مخاطبان می‌تواند به‌عنوان محصول انجام تبلیغات فرهنگی مدنظر قرار گیرد؛ به این معنی که اگر چه هدف نهایی، تغییرات رفتاری است، اما تغییر دیدگاه مخاطبان نیز خود می‌تواند به‌نوعی نتیجه فرایند اجرای تبلیغات فرهنگی باشد. برای مدیریت صحیح دیدگاه‌ها باید اجزای آن را شناخت که این سه جزء عبارتند از: ۱- اعتقاد (اعتقاد را می‌توان باوری برشمرد که مخاطبان شما به‌درستی آن معتقدند، زمانی که اعتقاد مخاطبان در مورد موضوع موردنظر شما ضعیف یا غلط است، باید گام‌های اولیه را به‌منظور مستحکم کردن این اعتقادات برداشت). ۲- نگرش (نگرش کمی کلی‌تر است و عبارت است از آنچه مخاطبان درست می‌پندارند، صرف‌نظر از این‌که چه چیزی صحیح‌تر است. درحقیقت می‌توان گفت که نگرش جنبه احساسی بیشتری نسبت به اعتقاد دارد). ۳- ارزش (ارزش مقوله‌ای بسیار عمیق‌تر از اعتقاد و نگرش را دربر می‌گیرد و باوری همه‌جانبه را در مورد آنچه درست و غلط است، دارد. این نوع از دیدگاه برای تغییر، سخت‌تر از سایر دیدگاه‌هاست) (حایری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

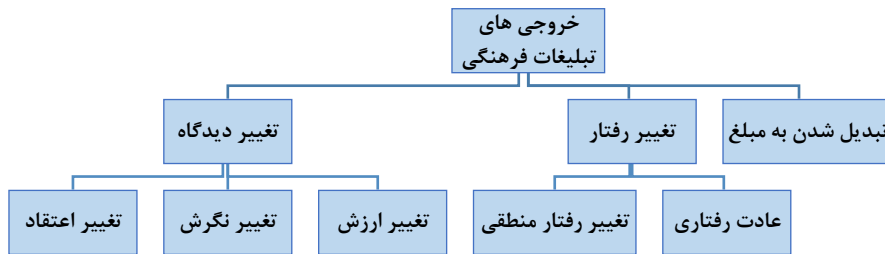
ب) تغییر رفتار

تغییر رفتار، هدف نهایی تبلیغات فرهنگی است و در دو سطح اتفاق می‌افتد: ۱- تغییر رفتار منطقی و آگاهانه (رفتار منطقی و آگاهانه، رفتاری است که فرد پیش از انجام نسبت به آن فکر می‌کند و به‌صورت آگاهانه آن را انجام می‌دهد). ۲- عادات رفتاری (عادات رفتاری به‌معنی عملی است که در طول زمان تداوم پیدا می‌کند، به دفعات تکرار می‌شود و در بسیاری مواقع به‌صورت ناخودآگاه پیگیری می‌شود (همان: ۱۱۸)).

ج) تبدیل شدن به مبلغ فرهنگی

تبلیغ فرهنگی که به تغییر دیدگاه منجر شود، تا حدودی موفق بوده و گام مهم ابتدایی را محکم برداشته است. اگر تبلیغ فرهنگی بعد از تغییر دیدگاه به تغییر رفتار منجر شود، به‌صورت کامل موفق بوده است و به هدف اصلی یعنی تغییر داوطلبانه رفتار مخاطب به سمت رفتار مطلوب دست‌یافته

است. اگر یک تبلیغ فرهنگی بتواند علاوه بر تغییر داوطلبانه فرد، وی را تبدیل به فردی کند که مبلغ این تغییر رفتار در جامعه پیرامون خود باشد، به حد اعلا و ایده‌ال به موفقیت دست پیدا کرده و می‌توان از آن انتظار تغییرات عمیق و بادوام اجتماعی را داشت (بلوریان، ۱۳۸۲: ۱۲۲).



شکل ۱. خروجی‌های تبلیغات فرهنگی (حایری و همکاران، ۱۳۹۱)

برخی چالش‌های پیش‌روی تبلیغات فرهنگی

هنوز از علم تبلیغات در بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ و افزایش تقاضا برای عرضه کالای فرهنگی بهره‌گیری درستی نشده است. به عبارتی، سهم تبلیغات فرهنگی نسبت به تبلیغات تجاری و بازرگانی از نظر حجم و ارزش اقتصادی و مالی به مراتب کم‌تر است. برخی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی تبلیغات فرهنگی عبارتند از:

- تبلیغ یک عقیده مشکل‌تر از تبلیغ یک کالای غیر فرهنگی است: تبلیغات فرهنگی بیشتر بر برداشت‌های ذهنی استوار است و حامل ارزش‌های دینی، ملی و ایدئولوژیک است. به همین دلیل، تبلیغ یک کالای فرهنگی به نوعی تبلیغ یک فکر یا اندیشه به‌شمار می‌آید.
- تبلیغات فرهنگی به اندازه‌ی تبلیغات تجاری، اقتصادی نیست: در تمام دنیا، تبلیغات مواد غذایی و پوشاک بیش‌ترین درصد تبلیغات را از نظر حجم و نیز سود اقتصادی و مالی، به خود اختصاص داده است و تبلیغ کالای فرهنگی، درصد کم‌تری از بیلبوردها، صفحات روزنامه‌ها، مجلات و آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و رادیو را به خود اختصاص داده است.
- کالاهای فرهنگی متنوع هستند و وضعیت انواع آن‌ها در زمینه برخورداری از تبلیغات فرهنگی یکسان نیست. برخی کالاهای فرهنگی نظیر کتاب و فیلم در تبلیغات در قیاس با سایر کالاهای فرهنگی وضعیت بهتری دارند (قاسمی، ۱۳۷۷).

در معاونت پژوهشی شورای هماهنگی سازمان تبلیغات اسلامی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تبلیغات در کشور، پژوهشی تحت‌عنوان "چالش‌های پیش‌روی نظام تبلیغات کشور" انجام شده است که برخی از چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی به شرح ذیل بیان می‌گردد:

- انفکاک برنامه‌ریزی فرهنگی از مطالعه‌ها و پژوهش‌های علمی؛
- ناکارآمدی بخشی از مدیران فرهنگی در حوزه‌ی نظر و عمل؛
- وجود تبلیغات فرهنگی منفی از درون مانند عملکرد نادرست برخی از مسئولان؛
- عدم شناخت مخاطب، نیازها و علایق او؛
- ضعف محتوا و تکنیک در برنامه‌ریزی فرهنگی؛
- عدم تولید نظریه و فکر نو در عرصه‌ی فرهنگ؛
- در حاشیه بودن نخبگان و فرهیختگان جامعه در زمینه‌ی تصمیم‌سازی فرهنگی همراه با ضمانت اجرایی؛
- فقدان وحدت رویه و هدف در میان نهادهای فرهنگی؛
- گسسته بودن طرح‌های فرهنگی از نیازها و کمبودهای حقیقی جامعه؛
- در نظر نگرفتن اولویت‌ها و ضرورت‌های فعلی جامعه در برنامه‌ریزی فرهنگی؛
- کالاهای فرهنگی و رسانه‌هایی که از آن سوی مرزها، فضای فرهنگی کشور را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (حایری وهمکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۰).

پیشینه پژوهش

دانایی فرد و رهبر (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت‌عنوان «راهکارهای تحول فرهنگی در سازمان‌های ایمان‌محور: مورد مطالعه بسیج دانشجویی دانشگاه تهران و علوم پزشکی» با استفاده از روش دلفی به این نتیجه رسیدند که اثربخشی ارتباطات بسیج دانشجویی و مدیریت آن، ارتباط تنگاتنگی با میزان اصلاح‌پذیری فرهنگی این مجموعه و انطباق آن با اصول انقلاب اسلامی دارد و از طریق شناسایی راهکارهای تحول در فرهنگ این مجموعه میسر می‌شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که راهکارهایی می‌توانند در این مجموعه مؤثر باشند که در سطح بالایی از انعطاف قرار داشته باشند و متناسب با سازمان‌های غیررسمی باشند.

مجدانی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت‌عنوان «عوامل مؤثر بر انگیزه‌های حضور و مشارکت در برنامه‌های بسیج» به این نتیجه رسید که: بیشتر عوامل بیرونی یا درونی و متغیرهای زمینه‌ای در

حضور و مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های بسیج مؤثر است. نتایج نشان داد که بسیج به دلیل آنکه بستری اجتماعی است، توانسته در ابعاد مختلف، انگیزه‌های فردی را با انگیزه‌های اجتماعی پیوند دهد و موجب باروری این انگیزه در اعضای با سابقه بسیج جهت حضور و فعالیت در برنامه‌ها نسبت به دیگر افراد با سابقه کمتر شود و این مزیت نسبی بسیج برای افرادی است که با انگیزه‌هایی از قبیل دین‌داری، اعتماد اجتماعی، علاقه و لذت‌گرایی، نیاز به موفقیت و سودمندی به بسیج می‌پیوندند.

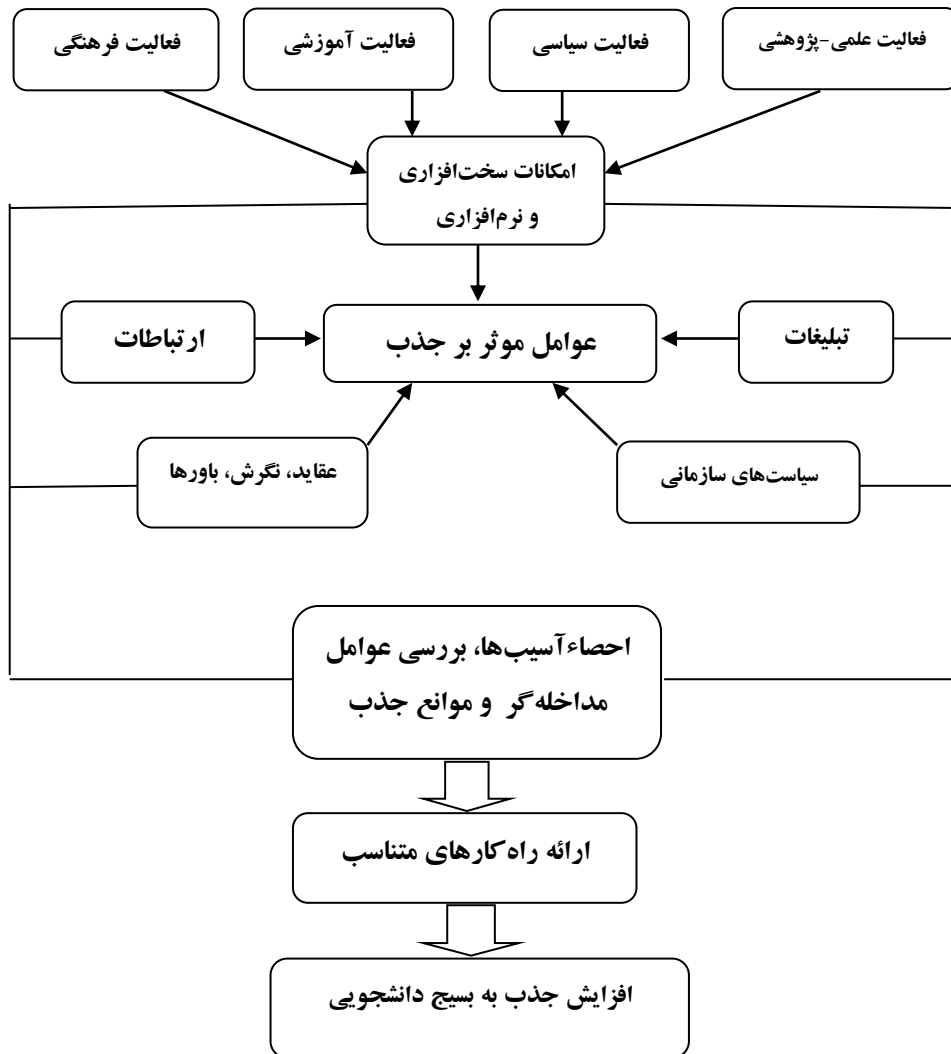
حسینی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت‌عنوان «الگوی تحقق بسیج ده‌ها میلیونی» به این نتیجه رسید که تحقق بسیج ده‌ها میلیونی مستلزم سه نوع تحول ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای در جامعه بسیج است. بُعد تحول زمینه‌ای با مولفه‌های افزایش منزلت اجتماعی بسیج، ایجاد ظرفیت میلیونی و همگانی، تقویت زیرساخت‌های لازم و ارائه تسهیلات و خدمات در بسیج، منجر به انگیزه و رغبت عمومی برای پیوستن داوطلبانه به بسیج می‌شود. بُعد تحول رفتاری از طریق مولفه‌های شناختی، عاطفی و روانی- حرکتی، موجب آگاهی بیشتر، تعمیق و نهادینه شدن ارزش‌های دینی و ظهور و بروز آن‌ها در رفتار بسیج و بسیجیان خواهد شد.

طوسی و مهری (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت‌عنوان «عوامل مؤثر بر جذب نخبگان به بسیج با تأکید بر جذب نخبگان جامعه پزشکی تهران بزرگ» با روش کتابخانه‌ای و پیمایشی به این نتیجه رسیدند که هفت عامل انگیزه‌های درونی، منزلت درونی، امتیازات قانونی، مشارکت در تصمیم‌سازی‌ها، برگزاری فعالیت‌های علمی- پژوهشی، آسان بودن جذب و مسایل اعتقادی در جذب پزشکان به بسیج مؤثر بوده است.

رهنورد (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت‌عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری نیروهای مردمی داوطلب در جمعیت هلال احمر» با بهره‌گیری از روش پیمایشی و با جمعیت نمونه ۳۱۷ نفره به این نتیجه رسید که ابزارهای تشویق، ابزارهای فنی ارتباطات و تبلیغات، ابزارهای اطلاع‌رسانی و توجه به روابط انسانی از مولفه‌های جذب می‌باشد.

مردانی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت‌عنوان «تعیین نوع دانش و مهارت‌های مورد نیاز مدیران فرهنگی بسیج دانشجویی» با استفاده از مدل کویین وظایف، نقش‌ها و مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز را مشخص کرده است. اصلی‌ترین مهارت‌های مدیران فرهنگی مهارت‌های انسانی و در درجه دوم اهمیت مهارت‌های ادراکی و در درجه پایین‌تر مهارت‌های، تشخیص حل مساله، مدیریت تغییر و حل تضاد و تصمیم‌گیری مشارکتی می‌باشد.

با بهره‌گیری از ادبیات و مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی در نمودار ذیل (نمودار شماره ۲) ارائه می‌گردد:



شکل ۲. مدل مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد یا پارادایم پژوهش حاضر، کیفی و روش پژوهش مورد استفاده، گردند تئوری یا داده‌بنیاد (نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها) می‌باشد. نمونه‌ی آماری شامل ۳۰ نفر از مدیران، معاونین، کارشناسان ناحیه‌ی بسیج دانشجویی استان اصفهان و مسئولین دفاتر و حوزه‌های بسیج دانشجویی و نخبگان علمی و فرهنگی بسیجی استان اصفهان بوده که به‌صورت هدفمند انتخاب گردیدند. همچنین در این پژوهش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه به شیوه‌ی نیمه‌سازمان‌یافته بوده است. روایی ابزار از طریق روش صوری وابسته به محتوا با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های ده نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران تأیید گردیده و پایائی ابزار (صحت و اعتبار نتایج) با استفاده از پیاده‌سازی و بررسی مجدد مفاهیم و مضامین محتوا مورد تأیید قرار گرفت؛ به‌گونه‌ای که برخی از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی مجدداً مورد بررسی قرار گرفته و در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرارگرفت تا صحت آن را تأیید نمایند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های کیفی نظیر کدگذاری باز و آزاد، محوری و گزینشی و نیز مقوله‌بندی استفاده گردیده است.

بررسی سوال اول پژوهش: عوامل مؤثر در جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی کدامند؟

بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر در جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی عبارتند از: عقاید، باورها و نگرش‌ها؛ سیاست‌های سازمانی؛ تبلیغات؛ ارتباطات؛ امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری.

۱) فعالیت‌های علمی و پژوهشی مؤثر در امر جذب (نرم‌افزاری)

الف) آسیب‌ها

- ضعیف شدن رویکرد برنامه‌های علمی بعد از سال ۱۳۸۸؛
- اثرگذاری سیاست‌های سازمانی و نگرش مدیران نواحی بر روی فعالیت علمی؛
- برنامه‌های موقتی با عدم‌پشتوانه علمی.

ب) راهکارها

- تداوم و خدمات علمی جهت نخبه‌پروری؛

- آموزش‌های لازم جهت تقویت پشتوانه علمی دانشجویان بسیجی؛
- قرار دادن پشتیبان‌های علمی برای ورودی‌های جدید از سال بالایی‌های نخبه بسیجی؛
- سیاست‌های تشویقی برای افزایش معدل و بنیه علمی؛
- سوق دادن برنامه‌ها و ابلاغیات به سمت برنامه‌های پژوهش‌محور؛
- استعدادسنجی و تشکیل بانک اطلاعاتی از استعدادهای علمی دانشجویان؛
- تشکیل اتاق فکر جهت شناسایی راهکارهای موثر در هر برهه از زمان در حوزه و دفاتر بسیج دانشگاه‌ها؛
- در نظر گرفتن خلاقیت و ابتکار جهت اعضای اتاق فکر؛
- گسترش پژوهشکده‌های دانشجویی و تربیت نیروی مناسب با پژوهشکده؛
- شبکه‌سازی از فعالین علمی و تشکیل گروه‌های تخصصی جهت برآوردن نیازهای علمی کشور؛
- ایجاد زمینه‌سازی برای ورود به شرکت‌های دانش‌بنیان؛
- تعریف و حمایت از پروژه‌های ایده‌محور منجر به درآمدزایی.

۲) فعالیت‌های آموزشی موثر در امر جذب (نرم‌افزاری)

الف) آسیب‌ها

- فقدان برنامه‌های آموزشی متناسب با مهارت‌های سازمانی؛
- فقدان مربی‌های آموزش دیده با طرح‌های سازمانی؛
- عدم شناخت از نیازهای آموزشی دانشجویان متناسب با جنسیت، مقاطع تحصیلی و رشته‌های متنوع.

ب) راهکارها

- اجرای حلقه‌های صالحین بر اساس هدف و هویت مدنظر؛
- بهره‌گیری از حلقه‌های صالحین جهت کادرسازی و مقدمه‌سازی؛
- تغییر قالب گزارش‌دهی و ارزیابی حلقه‌ها؛
- تغییر نگاه از عضوگیری در حلقه‌ها به عضوایی؛
- سرفصل قرار دادن برنامه‌هایی جهت خودسازی و مقاومت و سبک زندگی در حلقه‌ها؛
- افزایش ارتباط حلقه‌های صالحین توسط فضاها و وبلاگی و به اشتراک‌گذاری تجربیات؛

- توجه به تنوع رشته‌های تحصیلی، مقاطع جنسیت و ساختار فیزیکی رده بسیج در شکل‌گیری حلقه؛
- آموزش دانشجویان بسیجی جهت برگزاری فعالیت‌های بسیج (مجری‌گری و فیلمنامه‌نویسی و ...)
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی با کیفیت و قابل رقابت با مراکز آموزشی مطرح؛
- دانشجو محور بودن و استفاده از توان دانشجویان نخبه در برگزاری کلاس‌های آموزشی؛
- برگزاری کلاس‌های آموزشی متناسب با اقتضات دانشجویی (مجازی، کوتاه‌مدت، انگیزشی و ...)
- برگزاری دوره‌های آموزشی با محوریت اندیشه و اندیشه‌ورزی.

۳) فعالیت‌های فرهنگی مؤثر در جذب

الف) ورزش

- توجه جدی به عامل ورزش به‌عنوان عامل جذب؛
- برگزاری مسابقات ورزشی و کلاس‌های ورزشی متناسب با اقتضات دانشجویی؛
- ارتقاء خدمات ورزشی به دانشجویان؛
- استعدادسنجی ورزشی و حضور در مسابقات؛
- پر رنگ نمودن افتخارات بسیج دانشجویی.

ب) نشریات

- ایجاد و تولید نشریات پرمایه و قابل استفاده برای همه قشرهای دانشجویی؛
- شناسایی دانشجویان توانمند در عرصه نشریات و گسترش توانمندی آن‌ها؛
- فراهم کردن زمینه برای حضور دانشجویان توانمند برای تحریر در روزنامه‌های کشور.

ج) اردوها

- ارتقاء اثربخشی اردوها و برگزاری اردوهای هدفمند و با نشاط؛
- عدم شرط عضویت برای شرکت در اردوها؛
- ارتباط‌گیری مؤثر، مستمر و شبکه‌ای با دانشجویان بعد از اردوها؛
- آسیب‌شناسی اردوهای جهادی و راهیان و تقویت آن‌ها به‌عنوان عامل مؤثر در جذب؛
- گردشگری‌های یک‌روزه جهت آشنایی دانشجویان با مرام و فرهنگ بسیجی و بسیجیان؛

د) شناخت نیازهای فرهنگی

- تولید محتواهای قوی و متناسب با اوضاع‌های دانشگاه‌های مختلف (آزاد، دولتی و...) و طراحی مدل ارسال سریع؛
- زمینه‌سازی و کمک به امر ازدواج دانشجویان؛
- شناسایی دانشجویان نخبه فرهنگی و فضا سازی برای رشد آن‌ها؛
- استفاده از اساتید اخلاق در جمع دانشجویان جهت کمک به دین‌داری آن‌ها؛
- تبیین و تدوین سبک زندگی دانشجویی بسیجی در همه عرصه‌ها؛
- تدوین و اجرای برنامه‌هایی جهت اعتلای جوشش ذهنی و خلاقیت و ابتکار دانشجویان؛
- تدوین و اجرای برنامه‌هایی جهت رشد شجاعت و غیرت دینی دانشجویان؛
- تدوین و اجرای برنامه‌هایی جهت خودسازی دانشجویان.

۴) امکانات سخت‌افزاری مؤثر در جذب

الف) آسیب‌شناسی

- کمبود امکانات فیزیکی جهت برگزاری همایش‌ها و مراسم‌ها؛
- کمبود بودجه برای برگزاری اردوها و برنامه‌های خودجوش؛
- کمبود نیروی انسانی تربیت شده برای واحد سایبری؛
- کمبود امکانات و ارتقاء سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای واحد سایبری به‌عنوان یک واحد بسیار مؤثر در جذب؛
- عدم وجود دفتر مناسب و در شأن بسیج دانشجویی در بعضی دانشگاه‌ها جهت فعالیت دانشجویان.

ب) راهکارها

- استفاده از ظرفیت‌های خوابگاه‌ها و فعال‌سازی دفاتر بسیج دانشجویی متناسب با فضای خوابگاهی؛
- استفاده از امکانات سازمان بسیج مستضعفین و نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری و وزارت علوم؛
- شناسایی و استفاده از مراکز و نیروهای مستعد دیگر مراکز بسیج (خانه هنرمندان، کانون بسیج جوانان و...).

۵) تبلیغات مؤثر در جذب

الف) اهمیت و ضرورت تبلیغات

- معرفی خدمات و فرهنگ سازمان بسیج دانشجویی؛
- ذائقه‌سازی در میان جوانان؛
- ورود به ذهن مخاطب و جلب توجه ذهن او؛
- از دست دادن محیط توسط تبلیغات دائم دشمن در صورت عدم تبلیغات مکرر؛
- افزایش روحیه‌دهی و اعتبار سازمانی برای اعضاء و افراد بدنه بسیج دانشجویی؛
- حراست محیط سازمان؛
- انتقال میراث فرهنگی و سرمایه اجتماعی بسیج از نسلی به نسل دیگر.

ب) اصول تبلیغات

- تمرکز بر مخاطب به جای تمرکز بر رسانه و پیام؛
- توجه به رشته و مقطع تحصیلی؛
- توجه به ویژگی‌های بومی و جغرافیایی؛
- توجه به سلاقی و ذائقه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی؛
- توجه به روحیات دانشجویی متناسب به هر دهه (آرمان‌خواهی، تنوع‌طلبی و تجددگرایی)؛
- ارتباطات کم و غیرمستمر با دانشگاه‌ها.

ج) راهکارها

- ارائه خدمات اثربخش؛
- استفاده از فضای وب ۲ دانشجویی؛
- تولید و تقویت وبلاگ‌های پر محتوا و جذاب؛
- گفتمان‌سازی؛
- تقویت و بهره‌گیری از روابط عمومی همگام با اصول روز؛
- تهیه مستندات و گزارش‌ها از فعالیت‌ها و دستاوردهای سال‌های گذشته؛
- شناسایی و تبلیغ نقاط مثبت سازمان (محیط سالم، پویا، اندیشه‌ورز و...)
- گسترش اینفوگرافی‌ها؛
- استفاده از پیام‌های بازرگانی فرهنگی؛
- آگاه‌سازی تبلیغاتی و سایبری نسبت به شبکه اجتماعی؛

- استفاده از پیامک‌های پر محتوا، به‌موقع و فرهنگ‌ساز؛
- استفاده از شیوه‌های جذاب مانند دعوت نخبگان فرهنگی، علمی و اساتید مطرح جهت تبلیغ؛
- تولید شعارهای خوب، واقع‌گرا و ساده؛
- تولید و تدوین موسیقی‌های انقلابی؛
- تقویت مستندسازی و جریان‌سازی رسانه‌ای.

۶) سیاست‌های سازمانی و تأثیر بر جذب

الف) آسیب‌شناسی

- عدم هماهنگی کامل بین نیروی انسانی ناحیه و نیروی انسانی دفاتر بسیج دانشجویی دانشگاه‌ها؛
- ساختار سازمانی سنگین و بروکراتیک و موانع دست‌وپاگیر؛
- کمبود ابلاغیات ورزشی در سال‌های اخیر؛
- ابلاغ سهمیه جذب بدون در نظر گرفتن توان، استعداد و نگرش بومی؛
- عدم نگاه ویژه در راستای نخبه‌پروری و جذب نخبگان در ساختار؛
- عدم نگاه تخصصی و علمی به موضوع کیفیت و ارتقاء تحصیلی اعضا؛
- فقدان بانک اطلاعاتی جامع و به‌روز از وضعیت اعضای عضو؛
- عدم تناسب چارت سازمانی با نیازهای روز؛
- الکترونیکی‌نشدن و سنتی عمل کردن در سیستم‌های ارتباطی؛
- کمبود برنامه‌های کلان، منسجم و راهبردی؛
- ناکارآمد بودن شاخص‌های ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها؛
- تمرکز بر روی دانشجویان کارشناسی و غفلت از تحصیلات تکمیلی؛
- عدم استفاده از ظرفیت عظیم سازمان بسیج؛
- بدون برنامه‌ریزی عمل کردن و عدم تقسیم کار و نقش ویژه برای افراد جهت جلوگیری از آسیب‌های تحصیلی.

ب) راهکارها

- تلاش جهت افزایش اعتلای فرهنگ سازمانی و نهادینه کردن آن؛

- تلاش جهت افزایش اعتبار و توانمندی بسیج دانشجویی در نگاه مسئولین به‌عنوان مجموعه‌ای اثرگذار در حل مشکلات نظام؛
- تغییر نوع و شیوه نظارت عملکردی بر برنامه‌ها و کارآمد کردن آن‌ها؛
- پیگیری جذب از همه کانون‌ها و برنامه‌های بسیج نه فقط از نیروی انسانی؛
- پرهیز از نگاه‌های بسته و جناحی به‌گونه‌ای که افراد با سلیق گوناگون امکان حضور داشته باشند؛
- تدوین برنامه‌ها، سرفصل‌ها و سیاست‌های متناسب با انقلاب در راستای جذب حداکثری؛
- بهره‌گیری از ظرفیت فارغ‌التحصیلان بسیج دانشجویی؛
- توجه به فرصت‌ها و تهدیدها هم‌زمان نه فقط اقدام در مواقع تهدید؛
- ایجاد و پیگیری ضمانت‌های اجرایی جهت حمایت‌های لازم از دانشجویان بسیجی خصوصاً جهادگران؛
- بیان مواضع به‌موقع در مکان‌ها و زمان‌های مورد نیاز.

۷) عقاید، باورها، ارزش‌ها و انگیزش‌ها و تاثیر آن‌ها بر جذب

- تلاش جهت نهادینه‌سازی انگیزه‌های درونی دانشجویان و عامل مزد نخواستن جهت فعالیت؛
- از بین بردن این تفکر که بسیج یک تشکل نظامی است؛
- ایجاد انگیزه جهت کمک به دین‌داری یکدیگر؛
- ایجاد انگیزه جهت مقاومت شجاعانه؛
- تلاش در جهت به یقین تبدیل کردن عقاید و ارزش‌های اسلامی در ذهن دانشجویان جهت اصلاح رفتارهای ناصحیح؛
- زمینه‌سازی جهت افزایش حس اعتمادبه‌نفس دانشجویان به‌عنوان یک عامل موثر؛
- تلاش بر روی اشاعه تفکر و فرهنگ بسیجی در بین دانشجویان.

۸) نقش عوامل متفرقه در جذب

- تنوع تشکل‌ها و کانون‌های دانشگاهی (عامل کاهش جذب)؛
- شناور بودن دانشجویان؛
- ضعف در مطالبات دانشجویی و کاهش روحیه آرمان‌خواهی؛

- شیب نزولی جمعیت؛
- افزایش سن بلوغ اجتماعی و سن مسئولیت‌پذیری؛
- جنگ تمام‌عیار از طریق شبکه‌های رسانه‌ای علیه بسیج؛
- کاهش دانشجویان در سطح آموزش عالی؛
- دغدغه اشتغال خصوصاً دانشجویان پسر؛
- تنبلی بعضی از مسئولین و در خواب غفلت بودن آن‌ها؛
- کاهش تمایل افراد برای عضویت در تشکل و گروه.

بررسی سوال دوم پژوهش: هر کدام از عوامل شناسایی شده، چگونه در جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی اثرگذار هستند؟

محقق با پرسش‌هایی نظیر چرا، چگونه، چه وقت و با چه پیامدهایی با توجه به کدگذاری باز و به‌صورت تقلیل یافته از طریق مقولات و زیرمقولات در سطح ابعاد و ویژگی‌ها، به پاسخ دست‌یافته و با برچسب‌گذاری بر یافته‌ها، سعی در تبیین عوامل مکشوفه داشته تا بتواند آن را در قالب یک پارادایم کلی بیان نماید.

الف) عوامل علی

عواملی که علت جذب دانشجویان در بسیج دانشجویی می‌باشند عبارتند از:

- عقاید، باورها، انگیزش‌ها و ارزش‌های درونی که از ابتدا یا در دوران نوجوانی و جوانی در آن‌ها شکل گرفته است.

- ساختار و تشکیلات بسیج دانشجویی که با سیاست‌ها و فرهنگ سازمانی خود و نوع سیستم مدیریتی به جذب یا عدم‌جذب افراد منجر می‌شود. با توجه به وجود جنگ نرم و تهاجم شدید دشمن داخلی و خارجی، نوع تبلیغات و در دست گرفتن محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرمایه اجتماعی سازمان، از عوامل و علل جذب دانشجویان به سازمان بسیج دانشجویی می‌باشد.

- از دیگر عوامل علی، نوع ارتباطات سازمان با مخاطبین و حوزه‌های مرتبط با او می‌باشد. همچنین نوع برنامه‌ریزی‌های علمی آموزشی فرهنگی سیاسی و امکانات سخت‌افزاری از عوامل علی جذب می‌باشد.

لذا در مجموع می‌توان یک رابطه بسته و حلقوی بین این عوامل یعنی امکانات سخت‌افزاری و

نرم‌افزاری، ارتباطات، سیاست‌های سازمانی، عقاید و باورها و تبلیغات کشف نمود که در یک ساختار کلی می‌توانند از طریق ایجاد رابطه تقابلی بر یکدیگر تأثیر گذاشته و امر جذب را محقق سازند.

ب) پدیده اصلی

پدیده اصلی عبارت است از مسئله، موضوع، امر یا رویداد که پذیرفته شده، برای محقق اهمیت داشته است (استراوس و کربین، ۱۹۹۰: ۱۲۳). آنچه در پژوهش حاضر، افراد مصاحبه‌شونده به اجماع به آن اشاره داشتند، شناسایی روش‌هایی برای ایجاد نفوذ و اغناسازی افراد جهت جذب به بسیج دانشجویی بود. در مجموع محقق پدیده اصلی پژوهش را (شناسایی راه‌کارهای متقاعدسازی دانشجو جهت حضور و فعالیت در بسیج دانشجویی) مفهوم‌پردازی نمود.

ج) عوامل مداخله‌گر

عوامل زیر از عوامل مداخله‌گری هستند که محقق آن‌ها را در جریان کدگذاری به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در امر جذب شناسایی نمود، ولی در مصاحبه‌ها مواردی اشاره شد که به‌عنوان عوامل مداخله‌گر ولی به‌صورت متفرقه باعث ایجاد خلل در امر جذب دانشجویان در بسیج دانشجویی می‌شدند:

- ۱- آسیب‌های موجود در زمینه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری:
 - فقدان برنامه‌های آموزشی متناسب با مهارت‌های سازمانی؛
 - عدم شناخت از نیازهای آموزشی دانشجویان متناسب با جنسیت، مقاطع تحصیلی و رشته‌های متنوع؛
 - برنامه‌های موقتی با عدم پشتوانه علمی؛
 - تخصصی نبودن برنامه‌های فرهنگی متناسب با اصول فرهنگی؛
 - ضعیف بودن اعضای بسیج جهت دفاع از عقاید و پاسخ‌گویی به شبهات سیاسی؛
 - ضعف در تولید واژه‌ها و گفتمان‌سازی سیاسی؛
 - کمبود بودجه برای برگزاری اردوها و برنامه‌های خودجوش و غیرابلاغی؛
 - کمبود امکانات و ارتقاء سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای واحد سایبری به‌عنوان یک واحد بسیار مؤثر در جذب.

- ۲- آسیب‌های موجود در زمینه سیاست‌های سازمانی:
 - ساختار سازمانی سنگین و بروکراتیک و موانع دست‌وپاگیر؛
 - ابلاغ سهمیه جذب بدون در نظر گرفتن توان، استعداد و نگرش بومی؛
 - الکترونیکی نشدن و سنتی عمل کردن در سیستم‌های ارتباطی؛
 - ناکارآمد بودن شاخص‌های ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها.
- ۳- آسیب‌های موجود در زمینه تبلیغات:
 - فعالیت ضعیف روابط عمومی سپاه استان در انعکاس فعالیت‌های بسیج دانشجویی مانند اردوهای جهادی؛
 - عدم حضور دانشجویان در بسیج دانشجویی به علت ترس از مسخره شدن توسط گروه‌های مرجع مانند دوستان یا تبلیغات ماهواره‌ای و ...؛
 - عدم آشنایی با اصول تبلیغات فرهنگی و دینی و کمبود محتوا در این زمینه؛
 - عدم بهره‌گیری از فناوری‌های روز در سیستم جهت ارتباط با دانشجویان.
- ۴- آسیب‌های موجود در زمینه ارتباطات
 - وجود حاشیه‌های زیاد به خاطر عدم ارتباط درست بین خواهران و برادران مسئولین دفاتر و شوراهای دانشگاه‌ها؛
 - مسئولیت سپردن به افراد قدیمی و عدم استفاده از نیروهای جدید؛
 - ارتباطات کم و غیرمستمر با دانشگاه‌ها.
- ۵- کاهش تمایل افراد برای عضویت در تشکل و گروه به علت محور قرار گرفتن فردگرایی در افراد.
- ۶- تنوع تشکل‌ها و کانون‌های دانشگاهی (عامل کاهش جذب).
- ۷- کاهش روحیه آرمان‌خواهی و ضعف در مطالبات دانشجویی.
- ۸- شیب نزولی جمعیت.
- ۹- افزایش سن بلوغ اجتماعی و سن مسئولیت‌پذیری.
- ۱۰- جنگ تمام‌عیار از طریق شبکه‌های رسانه‌ای علیه بسیج.
- ۱۱- کاهش دانشجویان در سطح آموزش عالی.
- ۱۲- دغدغه اشتغال خصوصاً برای دانشجویان پسر.
- ۱۳- کم‌کاری بعضی از مسئولین و جدی نگرفتن ابعاد جنگ نرم.
- ۱۴- گفتمان‌سازی‌ها و هنجارسازی‌های مدرن دشمنان.

با عنایت به موارد فوق، پارادایم کدگذاری محوری در نمودار ذیل (نمودار شماره ۳) ارائه می‌گردد:



راهکارها

با بررسی آسیب‌های موجود، راهکارهایی که در زمینه امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر جذب می‌توانند اثرگذار باشند، عبارتند از:

الف) توجه به حلقه‌های صالحین:

- اجرای حلقه‌های صالحین بر اساس اهداف و مأموریت تدوین شده؛
- بهره‌گیری از حلقه‌های صالحین جهت کادرسازی و مقدمه‌سازی؛
- تغییر قالب گزارش‌دهی‌ها و ارزیابی حلقه‌ها؛
- تغییر نگاه از عضوگیری در حلقه‌ها به عضوایی؛
- سرفصل قراردادن برنامه‌هایی جهت خودسازی، مقاومت و سبک زندگی در حلقه‌ها؛
- افزایش ارتباط حلقه‌های صالحین توسط فضاها و بلاگی و به اشتراک‌گذاری تجربیات؛
- توجه به تنوع رشته‌های تحصیلی، مقاطع، جنسیت و ساختار فیزیکی رده بسیج در شکل‌گیری حلقه‌ها.

ب) توجه به فعالیت‌های علمی:

- در نظر گرفتن کیفیت به‌عنوان عامل مؤثر در خدمات علمی؛
- آموزش‌های لازم جهت تقویت پشتوانه علمی دانشجویان بسیجی (مقاله‌نویسی و ...)
- قراردادن پشتیبان‌های علمی برای ورودی‌های جدید از سال بالایی‌های نخبه بسیج؛
- سیاست‌های تشویقی برای افزایش معدل و بنیه علمی؛
- سوق دادن برنامه‌ها و ابلاغیات به سمت برنامه‌های پژوهش‌محور؛
- استعدادسنجی و تشکیل بانک اطلاعاتی از استعداد‌های علمی دانشجویان؛
- گسترش پژوهشکده‌های بسیج دانشجویی و تربیت نیرو متناسب با پژوهشکده‌ها؛
- شبکه‌سازی از فعالین علمی و تشکیل گروه‌های تخصصی جهت برآوردن نیازهای علمی کشور؛
- ایجاد زمینه‌سازی برای ورود به شرکت‌های دانش بنیان؛
- تعریف و حمایت از پروژه‌های ایده‌محور درآمدزا.

ج) فعالیت‌های سیاسی:

- گفتمان‌سازی، موج‌سازی و موضع‌گیری‌های به‌موقع و در مواقع حساس نظام؛
- پشتیبانی دانشگاه‌ها از طریق ارائه تحلیل و تولید محتوا؛
- نخبه‌پروری سیاسی؛
- فراهم کردن زمینه برای مطالبه‌گری و حس عدالت‌طلبی دانشجویان چه با شعار چه با عمل؛

- بررسی ظرفیت‌های سیاسی اجتماعی در هر برهه زمانی و برنامه‌ریزی متناسب با گفتمان‌های روز؛

د) توجه به فعالیت‌های فرهنگی:

- تولید محتواهای قوی و متناسب با فضاهای دانشگاه‌های مختلف (آزاد، دولتی و...) و طراحی مدل ارسال سریع؛

- تبیین و تدوین سبک زندگی دانشجوی بسیجی در همه عرصه‌ها؛

- شناسایی دانشجویان نخبه فرهنگی و فضا سازی برای رشد آن‌ها؛

- تدوین و اجرای برنامه‌هایی جهت خودسازی، شجاعت، غیرت دینی و اعتلای جوشش ذهنی، خلاقیت و ابتکار دانشجویان؛

- تدوین و اجرای برنامه‌هایی جهت شادی‌های مفید و نشاط‌بخش؛

- زمینه‌سازی و کمک به امر ازدواج دانشجویان؛

- توجه به عامل اردو به‌عنوان عامل فرهنگی جذب و ارتقاء اثربخشی اردوها خصوصاً اردوهای جهادی، راهیان نور و ارتباط‌گیری مؤثرو، مستمر و شبکه‌ای با دانشجویان بعد از اردوها؛

- شناسایی دانشجویان توانمند در عرصه نشریات و گسترش توانمندی آن‌ها و ایجاد و تولید نشریات پرمایه و قابل استفاده برای همه قشرهای دانشجویی؛

- توجه جدی به ورزش به‌عنوان عامل جذب از طریق برگزاری مسابقات ورزشی و کلاس‌های ورزشی متناسب با اقتضائات دانشجویی و ارتقاء خدمات ورزشی به دانشجویان.

ه) توجه به امکانات سخت‌افزاری:

- استفاده از ظرفیت خوابگاه‌ها و فعال‌سازی دفاتر بسیج دانشجویی متناسب با فضای خوابگاهی؛

- استفاده از امکانات سازمان بسیج و نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری و وزارت علوم؛

- شناسایی و استفاده از مراکز و نیروهای مستعد دیگر مراکز بسیج؛

و) عامل ارتباطات:

- ارتباط با نسل انقلاب و خانواده شهدا و انجام بازدیدهای برنامه‌ریزی شده به‌ویژه از خانواده

- شهادی شاخص؛
- پاسخ‌گویی به حس نیاز دوستی، هم‌دلی و گوش دادن فعال به مشکلات و نیازهای دانشجویان و پر کردن خلأهای عاطفی زمان دانشجویی و ارتباطات حمایتی از دانشجویان و سعی در رفع مشکلات آن‌ها؛
 - وجود ارتباطات شبکه‌ای؛
 - ارتباطات مؤثر و دائم دفاتر بسیج دانشجویی دانشگاه‌های مختلف با یکدیگر جهت تبادل تجربیات؛
 - ارتباطات و همکاری سازمان بسیج دانشجویی با وزارت علوم و پررنگ نمودن نقش خود در امر تربیت و پرورش به‌عنوان بازوی دانشگاه؛
 - ارتباط مستمر ناحیه بسیج دانشجویی با سپاه استان؛
 - افزایش ارتباط ناحیه با رده‌ها و دفاتر دانشگاه‌ها با برگزاری جلسات منظم، بازدیدها و نظارت‌های میدانی؛
 - طراحی مدل ارتباط‌گیری آسان برای دسترسی مسئولین دفاتر با ناحیه و بالعکس؛
 - لحاظ نمودن روحیات و نگاه‌های درون‌قشری در ارتباطات نوع دانشگاه (آزاد، دولتی و...)
 - اعتماد و جدیت در سپردن مسئولیت‌ها به دانشجویان جدیدالورود؛
 - انتخاب افراد با روابط عمومی بالا و اخلاق حسنه برای پست‌های مهم دفاتر و حوزه بسیج دانشجویی و شناسایی افراد خوش‌فکر و قابل‌اطمینان در مجموعه بسیج دانشجویی در دانشگاه‌ها جهت ارتباط مؤثر با دیگران؛
 - زمینه‌سازی جهت انجام فعالیت‌های گروهی در بین دانشجویان؛
 - استفاده از تشویق به‌عنوان عامل مؤثر ارتباطی در جذب؛
 - استفاده از اشخاص محبوب و خوش‌اخلاق (نخبه‌های فرهنگی، علمی، اساتید مطرح و...) جهت دعوت و عضویت افراد به بسیج دانشجویی.

ز) عامل تبلیغات:

- معرفی بسیج در تبلیغات به‌عنوان یک تشکل فراجناحی؛
- تقویت مستندسازی و جریان‌سازی رسانه‌ای و تهیه مستندات و گزارش‌ها از فعالیت‌ها و دستاوردهای سال‌های گذشته؛

- شناسایی و بهره‌وری از تبلیغات مدرن جهت مقابله با ابزارهای تبلیغاتی دشمن؛
- آشنایی با اصول تبلیغات دینی، فرهنگی و تولید محتوا در این زمینه برای بهره‌وری دفاتر بسیج دانشجویی؛
- بهره‌گیری از فناوری و سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی روز و ارائه خدمات به مخاطبان (سامانه الکترونیکی عضویت و...)
- تولید و تدوین موسیقی‌های انقلابی؛
- تولید شعارهای خوب و واقع‌گرا و ساده؛
- استفاده از فضای وب ۲؛
- تولید و تقویت وبلاگ‌های پرمحتوا و جذاب؛
- تقویت و بهره‌گیری از روابط عمومی همگام با اصول روز؛
- تبلیغ نقاط مثبت سازمان (محیط سالم، پویا، اندیشه‌ورز و...) با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی روز؛
- گسترش اینفوگرافی‌ها؛
- استفاده از پیام‌های بازرگانی فرهنگی (PSA)؛
- آگاه‌سازی تبلیغاتی و سایبری نسبت به شبکه‌های اجتماعی در دانشجویان؛
- استفاده از پیامک‌های پرمحتوا، به‌موقع و فرهنگ‌ساز.

ح) سیاست‌های سازمانی:

- تلاش جهت افزایش اعتلای فرهنگ سازمانی و نهادینه کردن آن؛
- تلاش جهت افزایش اعتبار و توانمندی بسیج دانشجویی در نگاه مسئولین به‌عنوان مجموعه‌ای اثرگذار در حل مشکلات نظام؛
- تغییر نوع و شیوه نظارت عملکردی روی برنامه‌ها و کارآمد کردن آن‌ها؛
- پیگیری جذب از همه کانون‌ها و رده‌های بسیج نه فقط از نیروی انسانی؛
- پرهیز از نگاه‌های بسته و جناحی به‌گونه‌ای که افراد با سلیق گوناگون امکان حضور داشته باشند؛
- گزینش افراد با صلاحیت و شایسته در راس و بدنه بسیج دانشجویی؛
- تدوین برنامه‌ها، سرفصل‌ها و سیاست‌ها متناسب با نیازهای انقلاب و در راستای جذب

حداکثری؛

- بهره‌گیری از ظرفیت‌های فارغ‌التحصیلان بسیج دانشجویی؛
- توجه به فرصت‌ها و تهدیدها هم‌زمان نه فقط اقدام در مواقع تهدید.

(ط) عقاید، باورها و انگیزش‌ها:

- تلاش جهت نهادینه‌سازی انگیزه‌های درونی دانشجویان و عامل مزد نخواستن جهت فعالیت؛
- ایجاد انگیزه جهت کمک به دین‌داری یکدیگر در بین دانشجویان؛
- ایجاد انگیزه جهت مقاومت شجاعانه در بین دانشجویان؛
- تلاش در جهت به یقین تبدیل کردن عقاید و ارزش‌های اسلامی در ذهن دانشجویان جهت اصلاح رفتارهای ناصحیح؛
- زمینه‌سازی جهت افزایش حس اعتماد به نفس دانشجویان؛
- تلاش بر روی اشاعه تفکر و فرهنگ بسیجی در بین دانشجویان.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الف) نتیجه‌گیری

با توجه موضوع متقاعدسازی به‌ویژه نظریه هاولند که الگویی برای تغییر نگرش ارائه نموده و اصول یادگیری را برای تغییر نگرش مورد تأکید قرار داده، شناخت پیامدها به جذب کمک می‌کند. به عقیده هاولند در یادگیری نگرش‌های تازه، سه متغیر مهم وجود دارد: توجه^۱، ادراک^۲ و پذیرش^۳.

توجه به این واقعیت اشاره دارد که همه پیام‌های محرک مورد توجه قرار نمی‌گیرند و تنها بعضی از آن‌ها که جالب‌ترند مورد توجه واقع می‌شوند.

ادراک به این نکته اشاره دارد که ممکن است برخی از پیام‌ها بسیار پیچیده یا بسیار مبهم باشند، به طوری که گیرندگان مورد نظر متوجه آن نشوند. بالاخره در مرحله سوم، پیش از آنکه هیچ تغییر نگرشی ایجاد شود، باید تصمیم گرفته شود که پیام پذیرفته شود یا نه. میزان پذیرش بستگی به تقویت‌های عرضه شده دارد. نگرش‌ها وقتی تغییر می‌کنند که تقویت‌های ارائه شده برای نشان‌دادن

1- attention
2- comprehension
3- acception

رفتار تازه بیش از تقویت‌های موجود در پاسخ قدیمی باشد.

هاولند چهار عنصر را که در بیشتر موقعیت‌های متقاعد کننده دخالت دارند، را از قرار زیر می‌دانند: **منبع ارائه دهنده پیام:** هر اندازه منبع پیام قابل قبول‌تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. عواملی چون تخصص، مورد اعتماد بودن، جذابیت و شباهت پیام‌رسان به گیرندگان پیام، جنبه‌هایی از مقبول بودن پیام را مشخص می‌کنند؛ لذا با تغییر در سیاست‌های سازمانی طبق راهکارهای مطرح شده مانند تلاش جهت افزایش اعتبار و توانمندی بسیج دانشجویی در نگاه مسئولین به‌عنوان مجموعه‌ای اثرگذار در حل مشکلات نظام، گزینش افراد با صلاحیت و شایسته در راس و بدنه بسیج دانشجویی، تدوین برنامه‌ها، سرفصل‌ها و سیاست‌ها متناسب با نیازهای مخاطبین هر دهه، پرهیز از نگاه‌های بسته و جناحی به‌گونه‌ای که افراد با سلاقی گوناگون امکان حضور داشته باشند، می‌تواند به جذابیت و اعتلای فرهنگ سازمانی بسیج دانشجویی افزوده و متقاعدسازی دانشجویان راحت‌تر و سریع‌تر انجام گیرد.

محتوای پیام سازمان یا شکل پیام و رسانه‌ی مورد استفاده سازمان بسیج دانشجویی از جمله عواملی هستند در میزان تأثیرگذاری پیام‌های متقاعدکننده، اثرگذارند. یعنی در صورتی که راهکارهای مطرح شده در زمینه تبلیغات و ارتباطات و حتی در زمینه نوع فعالیت‌های فرهنگی، علمی، آموزشی ارتقاء یابد، متقاعدسازی و از طرفی جذب دانشجویان متناسب با اهداف سازمان صورت خواهد گرفت.

از طرفی شیوه انتقال پیام بسیار مهم بوده و در بسیج دانشجویی باید متناسب با راهکارهای مطرح شده در زمینه تبلیغات مانند انواع رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های دیداری و فضای سایبری به‌روز و کارآمد استفاده نمود. همچنین با استفاده از جریان دو مرحله‌ای ارتباطات برای اینکه بسیج دانشجویی بتواند مخاطبان دانشجوی خود را بیشتر متقاعد نماید، باید متناسب با راهکارهای مطرح شده با شناسایی رهبران گروه‌های مرجع دانشجویی مانند نخبگان فرهنگی، علمی و سیاسی جامعه خصوصاً اساتید و دانشجویان نمونه در راستای نخبه‌پروری افراد در این زمینه اقدام نموده و افراد را متقاعد نماید، زیرا این افراد به پیام‌ها خیلی توجه نموده و آن‌ها را تحلیل نموده و به‌صورت مرجع برای سایر افراد قرار می‌گیرند و منجر به متقاعدسازی سایر افراد می‌شوند.

نهایتاً از آن جایی که ویژگی‌های دریافت کننده پیام، یعنی دانشجویان در زمینه متقاعدسازی برای جذب مؤثر است. اجرایی کردن راهکارهای مطرح شده در این زمینه مانند توجه به جنسیت، هوش، تنوع رشته‌های تحصیلی، سلاقی و نیازهای دانشجویان و ... می‌تواند در پیشبرد هدف اصلی

یعنی متقاعد نمودن دانشجویان برای جذب و فعالیت در بسیج دانشجویی مؤثر باشد، زیرا با توجه به متنوع بودن روحیات دانشجویی، شناخت هرچه بیشتر نیازها و روحیات دانشجویی به سازمان‌ها در انتخاب شیوه ارسال پیام و یا نوع محتوای پیام‌ها یاری می‌رساند.

(ب) پیشنهاد

- بسیج دانشجویی به‌مثابه یک شبکه اجتماعی است که ارتباطات نقش مؤثری در عملکرد و کارکرد این مجموعه دارد، لذا این امر باید در مدل بهینه شبکه اجتماعی بسیج تقویت شود تا بتواند به جذب و عضوایی بپردازد. بنابراین بایستی ارتباطات میان‌فردی در شبکه شامل ارتباطات دانشجویان با یکدیگر، ارتباطات حوزه‌ها و دفاتر بسیج دانشجویی با دانشجویان، ارتباطات حمایتی ناحیه بسیج دانشجویی از دفاتر و حوزه‌ها تقویت شود و از ایجاد جو هراس به‌خاطر اشتباهات، سلايق و خط فکری جلوگیری کرده و همکاری اعضا جهت حل مشکلات و ظرفیت اعضا جهت پذیرش گفتار و نظرات دیگران تقویت گردد. لازم است با طراحی پرتال جامع، زمینه برقراری ارتباط دوجانبه سریع و آسان بین سطوح مختلف شبکه بسیج دانشجویی با دفاتر و حوزه‌ها برقرار شود.

- سطوح ارتباطی و برنامه‌ریزی در شبکه بسیج دانشجویی به‌صورت دوجانبه طراحی شود تا بتوان براساس مقتضیات محیط، زمان و مکان برنامه‌ها را طراحی و اجرا نمود و به مشارکت سطوح مختلف شبکه در تصمیم‌گیری‌ها دست یافت.

- زمینه‌سازی جهت ارتباط دانشجویان با عناصر مؤثر ارزشی که توانایی انتقال فرهنگ و تفکر بسیجی را دارند (افراد نخبه علمی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، هنرپیشه‌های متعهد، خانواده‌های شهدا).

- راه‌اندازی تیم‌های اندیشه‌ورز، اجرای دوره‌های آموزشی، فرهنگی و علمی مورد نیاز دانشجویان در هر مقطع و رشته تحصیلی و ... جهت تقویت مهارت‌های تشکیلاتی و بنیه علمی اعضای عضو به‌صورت مستمر برگزار شود.

- برای کلیه فعالیت‌ها، استانداردهایی دقیق و متناسب با فضای دانشجویی طراحی و سامانه کنترل و ارزیابی کلیه فعالیت‌های شبکه را تحت نظر قرار دهد.

- شناسایی نخبگان فرهنگی، علمی و سیاسی و ایجاد زمینه جذب و مشارکت حداکثری آن‌ها و همچنین پشتیبانی از نخبگان شناسایی شده به نخبه‌پروری در عرصه‌های یاد شده.

- با استفاده از ابزارهای گوناگون (جشنواره‌ها، پیام‌های بازرگانی فرهنگی (PSA)، نشست‌های صمیمانه) افراد عضو تشویق شوند که تا تجربیات و دانش فعالیتی خود را مستند نموده و در اختیار سایر دانشجویان خصوصاً جدیدالورودها قرار دهند.

- اطلاع‌رسانی از طریق فعالیت‌های شبکه در سطح عمومی و تخصصی و اعلام نتایج کیفی و کمی فعالیت‌ها به اعضای خود شبکه باعث ایجاد رضایت و دعوت از افراد دیگر جهت عضویت در شبکه خواهد شد.

- به‌منظور افزایش جذب در شبکه، گروه‌های حلقه‌های صالحین متناسب با ویژگی‌های دانشجویان تشکیل شود. در انتخاب مریبان حلقه‌ها، عناصر مهارت‌های ارتباطی و تعهد و تخصص مورد توجه بیشتری قرار گیرد و محتوای مباحث به‌صورت بومی و متناسب با نیازها و ویژگی‌های مخاطبین ارائه شود و قالب گزارش‌دهی‌ها و عملکردها تغییر نماید.

- برنامه‌های حمایتی و خدماتی مؤثر و سیاست‌های تشویقی ویژه افراد شبکه تعریف شود.

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۸). «کارکردهای تشکلهای دانشجویی»، مجله سیاست، شماره ۴، دوره ۳۹.
- اسولیوان، تام (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات فصل نو.
- بی‌نا (۱۳۸۶). آشنایی با بسیج دانشجویی، اصفهان: ناحیه مقاومت بسیج دانشجویی استان اصفهان.
- بلیغ، ناصر (۱۳۸۵). «بسیج اینترنتی شیوه نوین جذب مردمی»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۳۳.
- بلوریان‌تهرانی، محمد (۱۳۸۲). ویژگی‌های سبک‌های تبلیغاتی در برخی کشورها، کتاب دومین همایش سبک‌های تبلیغاتی در ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بهنر، جرد؛ وانک، میکائیل (۱۳۸۴). نگرش‌ها و تغییر آن‌ها، ترجمه علی بهداد، تهران: انتشارات جنگل.
- بدار، لوک؛ دزلی، ژوزه‌ولاً؛ مارش، لوک (۱۳۸۳). روانشناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، چاپ سوم، تهران: نشر ساوان.
- پراتکانیس، آنتونی؛ الیوت، آرنسون (۱۳۸۳). عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- حایری، وحید؛ رستمی، محمدرضا (۱۳۹۱). تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل، تهران: انتشارات تبلور.
- جاوت، گارتو؛ ویکتوریا، اودانل (۱۳۷۲). «تبلیغ و ترغیب»، ترجمه احمد میرعابدینی، مجله رسانه، سال چهارم، شماره ۴.
- دانایی‌فرد، حسن؛ رهبرکلیشمی، احسان (۱۳۸۹). «راهکارهای تحول فرهنگی در سازمان‌های ایمان‌محور»، فصلنامه مطالعات اسلامی، شماره ۲۳.
- رهنورد، فرج‌الله (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل موثر بر جذب و نگهداری نیروهای مردمی داوطلب در جمعیت هلال احمر»، فصلنامه امداد و نجات، شماره ۲.

- شیخ صادقی، نگار (۱۳۸۷). تبلیغات فرهنگی با تأکید بر تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان: دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان).
- طوسی، حسینعلی؛ مهری، عباس (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر جذب نخبگان به بسیج»، فصلنامه مدیریت اسلامی، شماره ۲.
- مجدانی، لیلا (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر انگیزه‌های حضور و مشارکت در برنامه‌های بسیج»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۵۱.
- مردانی، محمدرضا (۱۳۸۹). «تعیین نوع دانش و مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز مدیران فرهنگی بسیج دانشجویی»، فصلنامه سیاست دفاعی، شماره ۷۰.
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۵). نگرش و تغییر نگرش، چاپ سوم، تهران: موسسه نشر ویرایش.

(ب) منابع انگلیسی

- Strauss, A & Corbin, j (1990). Basics of qualittative resech: Grounded theory procedures and techniques , new bury Park,CA :sag.

