

فصلنامه

جامعه‌شناسی ارتباطات

سال پنجم / شماره ۱۸ / زمستان ۱۴۰۳

بها: ۷۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





محورهای دریافت در حوزه علوم ارتباطات با محوریت روابط عمومی و رسانه:

* رویکردهای جدید در تولید محتوا * داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی * مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی * آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران * شهر هوشمند * فناوری‌های جدید ارتباطی * توسعه ارتباطات اجتماعی * فضای مجازی * اخلاق حرفه‌ای * سرمایه اجتماعی * امیدآفرینی * سلامت اجتماعی * مدیریت بحران * روابط عمومی ناب * روابط عمومی زندگی * سواد ارتباطی * سواد رسانه‌ای * اینفودمی * جعل عمیق و دیپ فیک * مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی * گفت‌مان‌سازی فرهنگی * آینده پژوهی ارتباطی * خلاقیت و نوآوری * خدمات عمومی * رفاه اجتماعی * محیط زیست * میراث فرهنگی * متاورس * هوش مصنوعی * انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است. * مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست. * هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست. * مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد. * کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: عباس زمانی

سردبیر: شورای سردبیری

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر علیرضا محسنی تبریزی

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر عباس زمانی

دکتر هادی زمانی

دکتر وحید قاسمی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر سیدعلیرضا افشانی

دکتر صدرالدین ستاری

با تقدیر و تشکر از:

مهندس مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

کاهش سرمایه اجتماعی [۳]

ابراهیم انصاری

بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد

مالی و تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی

مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در

کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی (مورد مطالعه:

شهرک صنعتی رضوانشهر) [۱۶]

جلیل شبانین بروجنی، مژگان بهرامی

نقش جهان؛ شکوه فرهنگی نصف جهان [۳۷]

هادی زمانی، محمدرضا حسینی

شناخت تجربه زیسته زنان نسل نو ساکن شهر

بوشهر از تأثیرات جهانی شدن [۴۸]

سید محی الدین حسینی مقدم

تحلیل بیبلمتریکی پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ در

بستر رسانه های اجتماعی [۶۹]

ریحانه بیدرام، سمیه صالحی، محمدعلی قیصری

نجف آبادی

سواد سلامت رسانه ای و ایمنی غذایی: راهبردی نوین

برای توانمندسازی سلامت عمومی [۹۶]

زهرا شریف آریا، عباس زمانی، جواد شریف آریا

راه های ارتباطی:

اصفهان، خیابان جهاد، نبش کوچه ۱۴ (مسعود)،

پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۰۲-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooan.ac.ir

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com



کاهش سرمایه اجتماعی

ابراهیم انصاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران (نویسنده مسئول)

e.ansari29@yahoo.com

چکیده

در بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی و سرمایه های دیگر (اقتصادی، فرهنگی و نمادین) در حوزه های مختلف علوم اجتماعی، سیاسی اقتصادی و فلسفی که توسط محققان و پژوهشگران مطرح شده است، عمدتاً نظریات پیر بورديو مطرح می شود. این مطالعه با تمرکز بر مفهوم سرمایه اجتماعی، به بررسی ابعاد و تحولات آن در ایران می پردازد. برای تبیین این روند، سه نظریه کلیدی شامل «اقتصاد رانتی و استبداد نفتی»، «بافت قبیله ای و ایلیاتی»، و «ضعف در نظام حکمرانی» مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که کاهش سرمایه اجتماعی با افزایش بی اعتمادی، کاهش مشارکت مدنی و رشد آسیب های اجتماعی همراه بوده و بازسازی آن نیازمند تقویت اخلاق جمعی، انسجام اجتماعی و مشارکت فعال شهروندان است.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، میدان، هابیتوس، ارتباط، مشارکت، همکاری و مسئولیت، انسجام، تعامل، اخلاق

۱- مقدمه: شناخت و معرفی سرمایه اجتماعی

به دلیل چند وجهی بودن و بین رشته ای بودن مفهوم سرمایه اجتماعی، تعاریف متفاوتی از این مفهوم ارائه شده است و در هر یک از «تعاریف و مفاهیم ارائه شده - بسته به چهار چوب فکری و دیدگاه صاحب نظر مربوطه بر وجود و ابعاد خاصی از آن تأکید شده است!».

سرمایه اجتماعی در حوزه های مختلف علوم اجتماعی، علوم سیاسی، علوم اقتصادی و فلسفه توسط عمدتاً ۱۷ نفر از محققان و پژوهشگران مطرح شده است که عبارتند از جین جاکوب^۱، جیمز کا لمن^۲، رابرت پاتنم^۳، پاکستون^۴، فوکویاما^۵، بوردیو^۶، برت^۷، پورتز^۸، گلزر و لایبسون^۹، اینگلهرت^{۱۰}، وال کوک^{۱۱} و ساکرتدوت^{۱۲} آنچه که می شود خلاصه کرد و آنچه این محققان ارائه کرده اند این است که مفهوم سرمایه اجتماعی در بردارنده مفاهیمی چون اعتماد، همکاری و روابط متقابل بین اعضای یک گروه است به نحوی که گروه را به سمت دستیابی به هدفی هدایت می کند. اصطلاح سرمایه اجتماعی ابتدا در کتاب جین جاکوب «مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی» در سال ۱۹۶۱ به کار رفته است. جاکوب توضیح می دهد که شبکه های اجتماعی فشرده در محدوده های حومه قدیمی و مختلط شهری صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت، زندگی در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروی انتظامی مسئولیت بیشتری از خود نشان می دهند (مهدوی و محمدلو، ۱۳۹۵: ۲۳). از میان محققان فوق الذکر پیر بوردیو را برگزیده و مورد بحث قرار می دهیم.

بوردیو جامعه شناس فرانسوی متولد ۱۹۳۰ و وفات ۲۰۰۲ است. یکی از برجسته ترین جامعه شناسان است که بر عملکرد^{۱۳} و تلفیق نظری و عملی در جامعه شناسی تأکید دارد.

¹ Jain Jacob

² James Coleman

³ Robert Putnam

⁴ Paxton

⁵ Fukuyama

⁶ Pierre Bourdieu

⁷ Burt

⁸ Portes

⁹ Glaeser & Laibson

¹⁰ Inglehart

¹¹ Woolcock

¹² Sacerdote

¹³ Praxis

به نظر بوردیو (۱۹۸۶) چهار نوع سرمایه در جامعه ایفای نقش می کنند که قدرت اجتماعی و نابرابری اجتماعی اند. در واقع این چهار نوع سرمایه تعیین کننده جایگاه طبقاتی هستند:

۱. سرمایه اجتماعی که به پیوندهای اجتماعی مربوط می شود.
۲. سرمایه اقتصادی که منابع مالی را توصیف می کند.
۳. سرمایه فرهنگی که دانش عینی درباره هنر و فرهنگ، سلیقه ها، اشکال صوری مثل داشتن مدارج دانشگاهی مهارت ها را توصیف می کند.
۴. سرمایه نمادین (منزلت)^۱ توانایی تشخیص خوب و بد؛ برای گروه های نخبه چه چیزی با ارزش و چه چیزی بی ارزش است.

از نظر بوردیو جنبه حائز اهمیت آنها این است که انواع سرمایه ها به هم تبدیل می شوند. به عنوان مثال افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا قادرند با آن سرمایه اقتصادی کسب کنند. در مصاحبه برای یک شغل پر درآمد دانش و صلاحیت های چنین افرادی عمدتاً با تحصیل به دست آمده، آنها را برتر از متقاضیان دیگر می کند. همین طور افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا به احتمال زیاد «افراد با نفوذ» را می شناسند یا وارد «حلقه های اجتماعی مناسب» می شوند و قادرند عملاً با این سرمایه اجتماعی به سرمایه نمادین دست پیدا کنند و از حرمت دیگران برخوردار گردند و منزلت اجتماعی شان بالا برود و قدرت شان در برخورد با دیگران افزایش یابد، پس سرمایه اجتماعی عبارت است از «جمع منافع بالفعل و بالقوه مرتبط با شبکه ای از روابط کم و بیش نهادینه شده از آشنائی ها و انتظارات متقابل یا به عبارت دیگر عضویت در گروه» (مهدوی و محمدلو، ۱۳۹۵: ۲۴).

برای بوردیو مفهوم سرمایه فرهنگی موضوع اصلی است و به سه دسته تقسیم می شود. سرمایه فرهنگی ممکن است حالت تجسد پیدا کند، بدین معنا که به صورت طرز فکر و طرز صحبت کردن و حرکات بدن انسان تجلی گردد. سرمایه فرهنگی ممکن است به صورت نهادینه باشد. مثل مدرک تحصیلی که در سطح ملی مورد تأیید است و به راحتی در بازار کار به سرمایه اقتصادی تبدیل می گردد (سریع القلم و اطاعت، ۱۳۹۲: ۱۱۹).

او مفاهیم دیگری را مطرح می کند که بی ارتباط با چهار سرمایه نیست. مفهوم «میدان^۲» که محل عرصه های اجتماعی مبارزه رقابت آمیز است. از طریق میدان هاست که حیات اجتماعی نظم پیدا می کند و در میدان هاست که روابط قدرت عمل می کند. هر میدان قواعد بازی خاص خود را دارد که قابل انتقال به میدان های دیگر نیست. به عنوان مثال در عرصه هنر و زیبایی شناسی سرمایه فرهنگی سخت تحسین می شود و آنهایی که قادرند فاضلانه در باب

¹ Prestige

² Field

تاریخ هنر(سریع‌القلم و اطاعت، ۱۳۹۲) یا موسیقی داد سخن سر بدهند در این میدان قدرتمندند.

مفهوم دیگر بورديو «هابیتوس»^۱ است که آن را می‌توان خصلتی اکتسابی تعریف کرد، مثل ژست بدن یا طرز صحبت کردن یا طرز فکر یا طرز رفتار که انسان در محیط زندگی اجتماعی می‌آموزد. مفهوم هابیتوس از آن رو مهم است که تحلیل پیوند ساختارهای اجتماعی باکنش و شخصیت انسان را ممکن می‌سازد(سریع‌القلم و اطاعت، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

پس به طور خلاصه می‌توان از نظر بورديو و دیگر محققان چنین نتیجه گرفت که «سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان‌شان مجاز است در آن سهیم هستند. بنابراین سرمایه اجتماعی به معنی مشارکت، همکاری، تعهد و مسئولیت است(سریع‌القلم و اطاعت، ۱۳۹۲).

افزایش تعامل و همکاری به منزله یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی است که به سبب آن موفقیت تحصیلی و در نتیجه کیفیت سرمایه اجتماعی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. کالمن(۱۹۸۸) معتقد است که «ایجاد سرمایه انسانی به سرمایه مالی خانواده، سرمایه انسانی والدین و سرمایه اجتماعی(رابطه تعامل بین والدین و فرزند) بستگی دارد. سرمایه اجتماعی در سطح خانواده(افزایش تعاملات بین فرزندان و والدین) به کودکان این امکان را می‌دهد که به سرمایه انسانی و مالی والدین دسترسی داشته باشند»(مهدوی و محمدلو، ۱۳۹۵: ۴۴).

اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بیانگر این واقعیت است که سایر سرمایه‌ها در صورت بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی سبب رشد و توسعه آن جامعه می‌شوند. زمانی که سرمایه اجتماعی وجود دارد کنش‌های اجتماعی تسهیل می‌شود و هزینه تعاملات کاهش می‌یابد. ثبات و انسجام اجتماعی به همراه همکاری و مشارکت اجتماعی که‌هاز مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند شروط لازم برای توسعه می‌باشند.... سرمایه اجتماعی یا بعد بعنوی یک اجتماع میراث تاریخی است از طریق تشویق افراد به مشارکت در تعاملات اجتماعی قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات(و مسایل اجتماعی) موجود در آن جامعه فایق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و... را امکان‌پذیر سازد(شاملو و آسال؛ ۱۴۰۲).

به اعتقاد پتنام سرمایه اجتماعی بیانگر خصوصیتی از سازمان اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد است که همکاری و هماهنگی را برای منافع متقابل تسهیل می‌کند. به اعتقاد کلمن سرمایه اجتماعی شی واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو

¹ Habitus

ویژگی مشترک دارد همه آن‌ها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی را شامل می‌شود و کنش‌های معین افرادی را میسر می‌سازد که در نبود آنها دست‌یافتنی نخواهد بود (حسین زاده و همکار، ۱۳۹۰).

کالمن ادامه می‌دهد که سرمایه اجتماعی در سطح جامعه (افزایش تعاملات فرزندان با سایر گروه‌ها) نیز باعث ایجاد بهبود موفقیت آموزشی است. برای مثال در دهه ۱۹۸۰ رویکردی به نام «بازیافت» صورت گرفت که در رابطه با محیط زیست خود تحولی بزرگ بود. بازیافت یکی از شاخص‌های مهم پایداری زیست‌محیطی است و به دلیل اهمیت قابل توجه آن همواره جایگاه ویژه‌ای را در نگاه سیاست‌گذاران صنعتی به خود اختصاص داده است. در مطالعات متعددی عوامل موثر بر توسعه و بهبود بازیافت و فرایند اجرای آن را مورد بررسی قرار داده‌اند (مهدوی و محمدلو، ۱۳۹۵: ۷۴). سیاست‌گذاری محلی مرتبط با فرایند بازیافت به گونه‌ای است که بدون مشارکت و همکاری افراد جامعه اثر بخشی لازم را نخواهد داشت و در واقع بدون همکاری فعالانه (سرمایه اجتماعی) میسر نیست. یکی از زمینه‌های طرح این مفهوم می‌تواند حیطه آسیب‌شناسی اجتماعی هم باشد، زیرا بسیاری از صاحب‌نظران از جمله فوکویاما می‌گویند: «یکی از راه‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی استفاده از آمار انحرافات اجتماعی از قبیل آمار جرایم مصرف مواد، خودکشی، طلاق، طرح‌دعوی در محاکم و جرایم اقتصادی و سایر مشکلات اجتماعی است» (شرفیان ثانی، ۱۳۸۴: ۸۱). پس سرمایه اجتماعی به تبع تقویت هنجارها و افزایش تعامل و همکاری می‌تواند میزان تخلفات و تصادفات رانندگی را در کشور کاهش دهد. کما اینکه در سال ۱۴۰۱ بیش از ۱۲ هزار فوتی در تصادفات رانندگی در کشور داشته‌ایم.

پورتس معتقد است که با وجود اختلاف نظرها در تعریف سرمایه اجتماعی به تدریج این توافق حاصل شده است که سرمایه اجتماعی بیانگر این مسئله است که کنشگران قادرند در پرتو عضویت در شبکه‌های اجتماعی یا سایر ساختارهای اجتماعی منافعی را به دست بیاورند. (شرفیان ثانی، ۱۳۸۴).

بعد از این معرفی سرمایه اجتماعی، به این می‌پردازیم که چگونه این سرمایه اجتماعی که از اول انقلاب ۱۳۵۷ وجود داشته و رو به افزایش هم بوده، اکنون در دو دهه گذشته رو به کاهش رفته است.

۲- کاهش سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی در ایران طی چند دهه گذشته رو به کاهش بوده است ایران در مقیاس جهانی در میان کشورهای با سرمایه اجتماعی پایین قرار دارد.

در این راستا جمعی از اساتید علوم اجتماعی در آذرماه ۱۴۰۳ به مناسبت هفته علوم اجتماعی نشستی با معاون راهبردی رییس جمهور برگزار و نتایج تحقیقات و مطالعات خود را در موضوع سرمایه اجتماعی عنوان کردند. ثبت این اطلاعات توسط اداره کل رسانه معاونت راهبردی ریاست جمهوری، فهرستی از مسائل و مشکلاتی که علل و عوامل کاهش سرمایه اجتماعی در جامعه ایران را نشان می دهد، ارائه نمود.

این سرفصل ها عبارت بود از:

- طولانی مدت بودن بازترمیم اعتماد، همبستگی و سرمایه اجتماعی
- توجه ناکافی به کودکان و نوجوانان در سیاست ها و برنامه ها و لزوم توجه بیشتر به این گروه در تدوین سیاست های کارساز
- تأکید بر تقویت دو بعد نهادی و غیرنهادی سرمایه اجتماعی در جامعه ایران به طور همزمان
- لزوم مدیریت و کاهش تعارض ها و تضادهای توزیعی و تضادهای ارزشی از جانب دولت
- لزوم پل زدن بر انواع گسل ها و شکاف های اجتماعی و پرهیز حداکثری از فعال سازی این گسل ها
- اهمیت افزایش ظرفیت دولت با تقویت کیفیت و پوشش خدمات رسانی پایه همگانی
- تکرار و تشدید مطالبات اصلی و مشکلات کشور در پیمایش های صورت گرفته از ۱۳۷۹ تاکنون در حوزه های اقتصادی، تبعیض و نابرابری و آسیب های اجتماعی
- شکل گیری تصور دولت اقلیت و حکومت اقلیت به دلیل احساس تبعیض و نابرابری
- لزوم توجه به افشار مرجع اجتماعی و نیروهای مدنی و جلب مشارکت آنها در تعریف مسائل و شناسایی و حل مشکلات
- تشدید شکاف بین جامعه و حاکمیت به دلیل نگاه ثابت سیاستگذاران به مسائل متغیر جامعه
- مختل و مسدود بودن نظام ارتباطی دولت و حاکمیت با جامعه و فقدان شرایط تقویت گفت و گو
- لزوم توجه بیشتر به موضوع و محوریت «ایران» نسبت به سایر مؤلفه ها، به منظور ارتقای سرمایه اجتماع
- لزوم تعامل و گفت و گوی دولت با نیروهای مذهبی از دریچه خیر همگانی، در چارچوب قانون و در میدان بزرگ تری به نام منافع ملی
- شکاف گفتمان دولت و نسل جوان جامعه و عدم توجه به تغییرات اجتماعی
- اهمیت این که وفاق در خدمت افزایش ملموس کارآمدی قرار گیرد و این که ناکارآمدی وفاق را هم از بین می برد
- تورم مسائل حل نشده در همه ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در کشور
- عدم تعادل در کشور به دلیل عدم تعادل های منطقه ای
- لزوم تقویت دولت غیرمزا حرم و خادم خیر عمومی
- لزوم تغییر نگاه تهدیدمحور دولت به نگاه فرصت محور در حوزه های مختلف سیاست داخلی و خارجی (مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۴۰۳).

بررسی این علت ها و دستیابی به راهکارهای مطلوب حل آنها در مسیر توسعه نیازمند مطالعاتی مجزا می باشد. این نوشتار از زاویه دید سه نظریه مهم زیر به تبیین این موضوع می پردازد.

در تبیین علت اصلی این کاهش می توان سه نظریه را مطرح کرد: «اقتصاد رانتی و استبداد نفتی» محمد علی کاتوزیان (۱۳۶۸)، «بافت قبیلگی و ایلپاتی» علی رضاقلی (۱۳۷۷) و «ضعف در نظام حکمرانی» حسین عظیمی (۱۳۸۱).

به طور خلاصه در کتاب «اقتصاد رانتی و استبداد نفتی»، کاتوزیان معتقد است برخورداری دولت از درآمدهای رانتی نفتی باعث بی نیازی او از درآمدهای مالیاتی شده و در بلند مدت منجر به تضعیف حقوق مالکیت و شکل گیری دولتی فراقانونی می شود. در چنین ساختی از دولت، جامعه مدنی امکان بروز پیدا نمی کند (کاتوزیان، ۱۳۷۷: ۳۶).

نظریه «بافت قبیلگی و ایلپاتی» رضاقلی چنین بیان می کند که جامعه ایران در کلیت آن مانند جنوب ایتالیاست که به جای پرورش سرمایه اجتماعی مثبت، به دلیل خصلت های فرهنگی مذکور به باز تولید سرمایه اجتماعی منفی پرداخته است، تار و پود جامعه ایران را زندگی معیشتی عشیره ای می سازد که در گذشته توانایی تمدن سازی را به دلیل جابه جایی از مکانی به مکان دیگر و درگیری های قبیله ای و طایفه ای نداشته است. این زیر ساخت جغرافیایی موجب شکل گیری شیوه ای از معیشت اقتصادی و روابط و مناسبات اجتماعی ضد توسعه ای شده است (سریع القلم و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

در نظریه حسین عظیمی، «ضعف در نظام حکمرانی» توجه به ریشه های تاریخی و اجتماعی دولت و نقش کم و بیش مستقل دولت - به دلیل اقتدار مشروعی که دارد - تأکید می کند. سوال این است که چرا داستان ما در ایران همان داستان بازی با حاصل جمع صفر است و حاصل تلاش های ما بسیار محدود به نظر می رسد که در تمام مکاتب به هنگام بحث پیرامون توسعه یا توسعه نیافتگی مهره اصلی ساختار حکومت است. البته بر سر این که «ساختار حکومت چگونه باید باشد؟» اختلاف نظر وجود دارد، ولی کسی تردید ندارد که حکومت مناسب ضرورت توسعه است (سریع القلم و اطاعت، ۱۳۹۲: ۱۳۶).

در اینجا به تحلیل این نظریه ها نمی پردازیم، صرفاً بیان آنها بود. آنچه که مشترک این نظریه هاست هر یک به شکلی عدم توسعه و توسعه پایدار را مطرح می کنند. آنچه مورد نظر نگارنده است این است که ضعف اخلاق در میان دولت و همین طور افراد جامعه است که در بخش سوم و نتیجه گیری عنوان می گردد.

۳- ضعف اخلاق

به بیان ساده ضعف اخلاق در سطوح روابط اجتماعی؛ مثلاً در سطح کلان رفتارهای غیر اخلاقی دولت مردان با جامعه مثل دروغ‌گویی با آمار ناکارآمدی مدیریتی، فساد، ساختار سیاسی و قدرت که مبتنی بر زهد و تقوا نباشد و از طرف دیگر رفتارهای غیر اخلاقی افراد جامعه با دولت مثل فرار مالیاتی در سطح خرد در بین اعضای خانواده، دوستان، همکاران، شهروندان هم ضعف قواعد اخلاقی است که نتیجه همه، رواج بی اعتمادی گسترده است. از نگاه دو تن از جامعه شناسان کلاسیک، غربی امیل دور کیم و ماکس وبر به بحث اخلاق اجتماعی می پردازیم.

امیل دور کیم (۱۸۹۵) جامعه شناس فرانسوی معتقد است که موضوع جامعه شناسی باید مطالعه واقعیت‌های اجتماعی باشد. واقعیت‌های اجتماعی ساختار اجتماعی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی‌اند که «نسبت به کنشگران عامل بیرونی و اجباری‌اند. از آنجا که واقعیت‌های غیر مادی مهم اند اخلاق وجدان جمعی و تصویر جمعی اند» (ریتزر، ۱۳۹۲: ۱۲۳) که در بحث کاهش سرمایه اجتماعی به تحلیل او از اخلاق می‌پردازیم.

اخلاق از نظر دور کیم (۱۸۹۳) دارای سه جز است. نخست اخلاق شامل انضباط است یعنی حس اقتداری که در مقابل تمایلات شدید خودی می‌ایستد. دوم اخلاق شامل دلبستگی به جامعه است، چه جامعه منبع اخلاق ماست. سوم اخلاق حاوی خود مختاری و حس مسئولیت فردی در قبال اعمال مان است پس اخلاق یعنی «انضباط»، «دلبستگی» و «خود مختاری» که همدیگر را پشتیبانی و تکمیل می‌کنند. به نظر دور کیم تعلیم اخلاق، نه موعظه کردن و نه شست و شوی مغزی است، بلکه تعلیم دادن و تبیین کردن است (ریتزر، ۱۳۹۲: ۱۲۴). ماکس وبر جامعه شناس دیگر آلمانی در کتاب «اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری» اشاره به «ارزش مذهبی کار پر جنب و جوش و بی وقفه و منظم در حرفه های دنیوی به عنوان عالی ترین وسیله ریاضت و در همان حال مطمئن ترین و روشن ترین دلیل نوزائی» می‌کند و اینکه «ایمان اصیل باید نیرومندترین وسیله ممکن برای بسط روح سرمایه داری بوده باشد» (وبر، ۱۳۷۱: ۶۲-۶۰).

می‌توان نتیجه گرفت که نظر ماکس وبر نوعی رویکرد فرهنگی به سرمایه اجتماعی است که در آن به جای رفتارهای عقلانی حساب شده و منفعت اقتصادی فردگرایانه بر نوعی اعتقاد دینی (پروتستانیسیم کالوینی) به عنوان جامعه شناسی دینی تأکید دارد. با توجه به نظریات جامعه شناسانه دور کیم و وبر و دیگر محققان سرمایه اجتماعی، آنچه امروز در جامعه ما اتفاق افتاده است ریزش اخلاق اجتماعی است. وقتی میزان نابسامانی اجتماعی و اقتصادی افزایش پیدا می‌کند، فروپاشی اخلاقی هم صورت می‌گیرد.

بالا رفتن ارتفاع دیوارهای منازل و استفاده از سیم‌های خاردار یا نرده بر روی دیوارها و همین‌طور نصب حفاظ‌های نرده‌ای بر پنجره‌ها نشان از عمیق‌تر شدن بی‌اعتمادی روز افزون در جامعه است. این موضوع خود ریشه در دیگر شاخص سرمایه اجتماعی یعنی رشد بحرانی جرایمی چون دزدی سرقت و قتل دارد. نقض قوانین و مقررات به رغم افزایش قابل توجه جرایم پولی که بیشتر شده است، استفاده روز افزون از سرعت گیر در خیابان‌ها، عدم رعایت حقوق عابرین و رانندگی بد و خطرناک و استرس‌زا همگی دال بر عدم رعایت فراگیر قوانین و مقررات از سوی افراد و تبدیل ضدا ارزش‌ها به ارزش‌هاست. فساد مالی و اختلاس به نحوی افزایش یافته که تبدیل به ساختار و معضلی جدی در آمده و کار گروهی و همبستگی اجتماعی خود را به فعالیت انفرادی داده است (سریع‌القلم و اطاعت، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

در چند دهه گذشته شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی در اوایل انقلاب بالا بوده و تا سال‌های پایانی جنگ نیز در حد قابل قبولی بوده است، اما پس از آن به طور تدریجی کاهش یافته و در سال‌های اخیر به سطح خیلی پایینی رسیده است (سریع‌القلم و اطاعت، ۱۳۹۲: ۱۳۱).

شاخص‌هایی مانند تعداد طلاق، خودکشی، اعتیاد، تصادفات رانندگی، تعداد زندانیان و حتی مهاجرت برون مرزی می‌تواند به عنوان شاخصی برای بررسی کاهش سرمایه اجتماعی بکار رود. البته بخش سرمایه اجتماعی نیازمند مجموعه وسیعی از داده‌ها و نیز بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی است.

۴- ارتباط؛ پیوستار سرمایه اجتماعی

همانگونه که در تعاریف سرمایه اجتماعی تاکید گردید؛ اصل تعاون، همکاری و مشارکت یکی از مهمترین مولفه‌هایی است که باعث شکل‌گیری سرمایه اجتماعی شده و آن را توسعه می‌بخشد.

زمانی که در جامعه سجایای اخلاقی نهادینه شوند و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر مبنای اخلاق شکل بگیرند. افراد جامعه نسبت به یکدیگر از حسن اعتماد متقابل برخوردار شده و لذا در فرایندهای اجتماعی مشارکت فعال خواهند داشت و روحیه تعاون و همکاری رشد می‌یابد.

تداوم این اصل مهم باعث رشد اعتماد و ترویج اخلاق حسنه در جامعه می‌شود. به طوری که وقتی در آن جامعه افراد بر مبنای اصل گفتگوی صادقانه، مستقیم و بی‌واسطه، خواسته‌ها و نیازهای خود را مطرح می‌کنند و بر اساس اصل شفافیت پاسخ صحیح و مطلوب دریافت می‌کنند. مشارکت را نه به عنوان یک ابزار بلکه به عنوان یک ارزش و هنجار در وجود خود و نهایتاً در ضمیر خود آگاه جمعی (وجدان جمعی جامعه) نهادینه می‌کنند. تداوم این امر

باعث حرکت معکوس این چرخه شده و باعث رشد اعتماد عمومی، امید به آینده و نهایتاً اخلاق مداری می شود. لذا همانگونه که «ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه» اثر می گزارد و سایر سرمایه های مورد نظر بوردیو را تحت تاثیر قرار می دهد و این سرمایه ها از سرمایه اجتماعی بهره مطلوب می برند. خود این عناصر تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی نیز در یک روابط دیالکتیک و پیوسته باعث تعالی آن می شوند. لذا همانگونه که پتنام مطرح می نماید: سرمایه اجتماعی بیانگر خصوصیتی از سازمان اجتماعی، شبکه های اجتماعی و هنجارها و ارزش ها قرار می گیرد که در روابطی پیوسته همدیگر را شکل می دهند.

نکته مهم دیگر توجه به گسستگی این عناصر پیوسته در درون جامعه است. زمانی که روابط اجتماعی گسسته می شوند و ارتباط پایدار و مطلوب افراد جامعه با نهادها و سازمان ها و نهایتاً حاکمیت قطع می شود. حاکمیت کانال های ارتباطی پایداری برای اخذ نظرات افراد جامعه و خصوصاً نخبگان و دانشگاهیان را از دست می دهد و لذا تصمیمان اش متکی بر سلیق و دیدگاه های فردی الیگارش حاکم قرار می گیرد که این خود باعث آسیب های جدی در حوزه توسعه اجتماعی می شود.

به دنبال آن سازمان ها و نهادهای اجتماعی نیز ارتباط منظم خود را با حاکمیت از دست می دهند و فقط از طریق بخشنامه ها و دستورالعمل ها این ارتباط به طور ناقص و نامفهوم برقرار می ماند. به طوری که بیشتر دستورالعمل ها برای مجریان دستگاه های اجرایی در سطوح پایین نامفهوم بوده و اجرای آن را مغایر با سیاستها و وظایف جاری خود که خدمت به مردم است می بینند. اما چون کانال ارتباطی مدونی بین آنها و حاکمیت وجود ندارد عموماً مدیران میانی به صورت سلیقه گرایانه و بر اساس استنباط های فردی به اجرای این دستورالعمل ها مبادرت می ورزند و باعث بی نظمی و رشد آنارشیسم سازمانی می گردند. این بی نظمی نظم یافته به مرور زمان تمام بدنه اجرایی دولت و نهایتاً حاکمیت را در بر می گیرد و حاکمیت که ارتباط خود را با بستر جامعه از دست داده است تنها از طریق اعتراضات می تواند حرف واقعی مردم را بشنود که برایش بسیار پر هزینه است.

سازمان ها نیز بیش از آنکه دغدغه حل و فصل مسایل و مشکلات جامعه و مردم را داشته باشند به بقای مدیران خود می اندیشند و در اجرای احمقانه دستورالعمل ها بدون درک مطلوب اهتمام می ورزند و تاجایی پیش می روند که نارضایتی عمومی را در دریافت حداقل خدمات اداری و رفاهی باعث می شوند.

نبود نظام ارتباطی مدون در سطوح مختلف جامعه یعنی بین افراد و گروه های اجتماعی و نخبگان با سازمان ها و نهادهای خدمت رسان، این سازمان ها و حاکمیت و نهایتاً مردم و

حکومت باعث وضع قوانین بی سرو ته و دست و پاگیر و ضد منافع عمومی و نهایتاً رشد نارضایتی عمومی و بی اعتمادی شده و همچنین مستبدشدن مدیران دستگاه های اجرایی به عنوان واحدهای اصلی خدمت رسان به مردم و حلقه اتصال مردم به حاکمیت شده و بی توجهی سیاستمداران به خواست ها ، نیازها و سلیق مردم را به دنبال خواهد داشت که این امر نهایتاً باعث کاهش سرمایه اجتماعی می شود. در چنین جامعه ای نخبگان اجتماعی هر روز بر اهمیت اصل گفتگوی بی پرده تاکید می کنند و آن را در حوزه های مختلف تنها راه نجات جامعه عنوان می نمایند حال آنکه اصل گفتگو بدون وجود گوش شنوای حکام و مسئولین و مدیران اجرایی راه به جایی نمی برد و نیازمند یادگیری آن از بدو کودکی است. اصلی که مبنای اصول مهمی چون احترام ، مسئولیت پذیری و آزادی است.

۵- نتیجه گیری

در جمع بندی مطالعات محققان و پژوهشگران نظریه سرمایه اجتماعی می توان گفت که ابعاد و عناصر تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی عبارت از: آگاهی به امور سیاسی، عمومی، اجتماعی، اعتماد، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. همانند سرمایه های دیگر(اقتصادی، فرهنگی و نمادین) که دارای عناصری از قبیل سرمایه مالی، ساختمان و تجهیزات و موجودی است، سرمایه اجتماعی نیز برآیندی از مجموعه عناصری چون اعتماد، همبستگی، مشارکت(غیر رسمی همیارانه، شرکت در انجمن ها، اتحادیه ها، سازمان ها و موسسات مدنی رسمی) است که در یک روابط دیالکتیک باعث شکل گیری و رشد نهادین آن می شوند. گرچه لازم است برای بررسی دقیق و شفاف وضعیت کاهش سرمایه اجتماعی در ایران به طور مشخص بتوان از داده ها و اطلاعات شفافی که از طریق انجام کار تحقیقی(میدانی) به دست می آید، استفاده کرد. همچنان که اشاره شد سرمایه اجتماعی مفهومی چند بعدی و چند سطحی است و با شکل های مختلف در مقیاس های رسمی و غیر رسمی قرار می گیرد. سرمایه اجتماعی و انسجام اجتماعی با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و افزایش یا کاهش یکی در افزایش یا کاهش دیگری اثر دارد.

فناوری های جدید ارتباطی، اینترنت و تلفن همراه عمدتاً سطح و سرعت تعاملات افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند و نکته آخر بر طبق نظریه بی سازمانی اجتماعی، سرمایه اجتماعی پایه و اساس کنترل اجتماعی هم هست(رنانی و موید، ۱۳۹۲).

سرمایه اجتماعی بر مبنای اخلاق اجتماعی با ساز و کارهایی می تواند میزان قانون گریزی افراد جامعه را تحت تاثیر قرار داده، آن را کاهش یا افزایش دهد و به نظر می رسد شکل گیری یک نظام ارتباطی نمادین می تواند زمینه رشد آن را به مرور زمان فراهم آورد.

منابع

حسینی زاده، سید محمد علی و نیکو نسبیتی، علی (۱۳۹۱). تبیینی از علل تغییرات سرمایه اجتماعی در ایران. فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، دوره ۱۷، بهار ۱۳۹۱. شماره ۱۱۶
رنانی، محسن و موید، رزیتا. (۱۳۹۲). چرخه‌های افول اخلاق و اقتصاد. تهران: انتشارات طرح نو.

ریتزر، جورج. (۱۳۹۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی (مترجم: هوشنگ نایی). تهران: نشر نی.
سریع‌القلم، محمود و اطاعت، جواد. (۱۳۹۲). مبانی توسعه پایدار در ایران. تهران: نشر علم.
شاملو، حسن و آسال، احسان. (۱۴۰۲). شاخص‌های وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران و دلایل عدم رشد آن. هفتمین همایش ملی تحقیقات میان رشته‌ای در مدیریت و علوم پزشکی.

شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی: مجموعه مقالات نخستین سمپوزیوم، تهران، دانشگاه بهزیستی و توانبخشی.
کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی تاریخی (مترجم: علیرضا طیب). تهران: نشر مرکز.

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری. (۱۴۰۳). بررسی عوامل کاهش سرمایه اجتماعی در معاونت راهبردی ریاست جمهوری. قابل مشاهده در: CSS.IRIP0.IR
مهدوی، ابوالقاسم و عزیزمحمّدلو، حمید. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی و توسعه صنعتی در ایران. تهران: نشر نی.

وبر، ماکس. (۱۳۷۱). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری (مترجم: عبدالمعبود انصاری). تهران: سمت.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.

Durkheim, É. (1893). *De la division du travail social* [The Division of Labour in Society]. Paris: Félix Alcan.

Durkheim, É. (1895). *Les règles de la méthode sociologique* [The Rules of Sociological Method]. Paris: Félix Alcan.

Diminution of Social Capital

Ebrahim Ansari

Associate Professor, Islamic Azad University,
Dehaghan Branch, Dehaghan, Iran (Corresponding Author)
e.ansari29@yahoo.com

Abstract

In the interdisciplinary examination of social capital alongside other forms of capital (economic, cultural, and symbolic) across social sciences, political economy, and philosophy, the theoretical framework of Pierre Bourdieu is predominantly employed. This study focuses on the concept of social capital and investigates its dimensions and transformations within the context of contemporary Iran. To explain this trend, three key theoretical perspectives are analyzed: the "Rentier Economy and Petro-Authoritarianism," "Tribal and Pastoral Social Structures," and "Governance Deficiencies." The findings reveal that the erosion of social capital correlates with rising distrust, reduced civic engagement, and increasing social pathologies. The study concludes that restoring social capital necessitates strengthening collective ethics, social cohesion, and active citizen participation.

Keywords: Social Capital, Field, Habitus, Participation, Cooperation, Commitment and Responsibility, Cohesion, Interaction, Ethics

بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و
تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و
مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی
(مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر)

جلیل شبانیان بروجنی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
Jalil.shabaniyanb@gmail.com

مژگان بهرامی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،
نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
Mojgan.bahrami@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر) انجام شد. روش تحقیق حاضر لذا این تحقیق کمی-کاربردی-توصیفی-پیمایشی-همبستگی و مقطعی بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی در شهرک صنعتی رضوانشهر استان اصفهان به تعداد ۳۵۰ کارخانه بود. با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی-مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۱۸۶ کارخانه به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. پس از تایید روایی و پایایی متغیرها جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت و رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت همچنین رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت و بر طبق یافته‌ها رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با

نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر معنی دار داشت. لذا پیشنهاد می گردد کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی با بهبود استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری خود و استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی، ارتباطات نزدیک تری با مشتریان خود برقرار کنند و از پلتفرم های رسانه اجتماعی برای جمع آوری بازخوردهای مشتریان، پاسخگویی سریع به درخواست ها و مشکلات آنها، و ایجاد محتوای جذاب و مرتبط با نیازهای مشتریان استفاده کنند.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، عملکرد مالی، تصمیم گیری مصرف کننده، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند

مقدمه

یکی از مفاهیمی که رشد مطلوب یک شرکت را نشان می دهد عملکرد مالی مطلوب آن شرکت است. عملکرد مالی یک ارزیابی کامل از وضعیت کلی یک شرکت در دسته هایی مانند دارایی ها، بدهی ها، حقوق صاحبان سهام، هزینه ها، درآمد و سودآوری کلی است. سهامداران زیادی در یک شرکت وجود دارد، از جمله اعتبار دهندگان تجاری، دارندگان اوراق قرضه، سرمایه گذاران، کارکنان و مدیریت. هر گروه علاقه مند به ردیابی عملکرد مالی یک شرکت است. عملکرد مالی مشخص می کند که چگونه یک شرکت درآمد ایجاد می کند و دارایی ها، بدهی ها و منافع مالی سهامداران و سهامداران خود را مدیریت می کند (پورتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

مفهوم دیگر که نشان دهنده رشد مطلوب شرکت است تصمیم گیری مصرف کننده می باشد. تصمیم گیری مصرف کننده نشان دهنده روندی است که طی آن افراد براساس نیازها، ترجیحات و اطلاعات موجود، اقدام به انتخاب و خرید یک محصول یا خدمت می کنند. این فرایند تحت تأثیر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی قرار دارد و می تواند میزان موفقیت یک شرکت را در بازار تعیین کند. رشد مطلوب یک شرکت زمانی محقق می شود که بتواند رفتار مصرف کنندگان را درک کرده و تصمیم گیری آن ها را به سمت انتخاب محصولات و خدمات خود هدایت کند (میشرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده تحت تاثیر عوامل مختلفی هستند. یکی از این عوامل استفاده از رسانه اجتماعی می باشد. رسانه های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای تبلیغات، بازاریابی و تعامل مستقیم با مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت ها و تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند. این پلتفرم ها با ایجاد آگاهی از برند، تسهیل بررسی نظرات کاربران و ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده، رفتار خرید مشتریان را شکل می دهند. در نتیجه، شرکت هایی که به طور مؤثر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، می توانند فروش خود را افزایش داده و سودآوری بهتری داشته باشند. دهه گذشته شاهد توسعه تعاملات پیچیده، متنوع و تشدید شده بین شرکت ها و مشتریان شان از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی بوده است. از یک طرف، شرکت ها از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران (گائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، تقویت ارزیابی برند (نیلور^۴ و همکاران،

¹ Porto

² Mishra

³ Gao

⁴ Naylor

۲۰۱۲) و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان (رپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) استفاده می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش موثری در این روابط داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد تعامل مستقیم و دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان، نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری^۲ ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا نیازها، بازخوردها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرده و از طریق ارتباط شخصی‌سازی‌شده، وفاداری و رضایت آن‌ها را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از فرآیندها و سیستم‌هایی است که از یک استراتژی تجاری برای ایجاد روابط بلندمدت سودآور با مشتریان خاص پشتیبانی می‌کنند. (سیائو و کومار^۳، ۲۰۲۱).

الاحمدی و الکعبی (۲۰۲۱) به تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری: شواهدی از بخش خرده‌فروشی در امارات متحده عربی پرداختند. استفاده گسترده و هدفمند از رسانه‌های اجتماعی در برندهای خرده‌فروشی امارات منجر به بهبود قابل توجهی در کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری شده است؛ به‌ویژه در زمینه پاسخ‌گویی سریع، شخصی‌سازی پیام‌ها و افزایش وفاداری مشتری.

الراشدی و الحرابی (۲۰۲۲) به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان میانجی بین رسانه اجتماعی و مدیریت برند در عربستان سعودی پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر رسانه اجتماعی بر مدیریت برند تنها زمانی معنادار است که مدیریت ارتباط با مشتری به درستی اجرا شود؛ به این معنا که سیستم مدیریت امور مشتریان نقش میانجی مؤثری بین رسانه اجتماعی و تقویت برند ایفا می‌کند.

الزعبی و الخالدی (۲۰۲۰) به تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی: مطالعه‌ای بر شرکت‌های تجارت الکترونیک اردن پرداختند. مدیریت قوی و منسجم برند با بهبود درک مشتری از ارزش برند، به افزایش فروش و سودآوری شرکت‌های آنلاین اردنی منجر شده و اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی داشته است.

حسنین و عبدالرؤف (۲۰۲۳) به تأثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در صنعت مد مصر پرداختند یافته‌ها نشان داد که تعاملات کاربران با محتوای رسانه‌های اجتماعی (نظرات، نقدها و اینفلوئنسرها) نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری تصمیمات خرید مشتریان دارد و این تأثیر در میان نسل جوان مصری به‌طور خاص برجسته است.

¹ Rapp

² CRM

³ Xiao & Kumar

شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر به مساحت ۲۵۰ هکتار در فاصله ۵۰ کیلومتری غرب استان اصفهان در شهرستان تیران و کرون در کنار شهر رضوانشهر واقع شده است. راههای دسترسی به آن از سمت جنوب به شهرکرد - از سمت غرب به داران و جاده خوزستان - از شرق از طریق اتوبان کاشان - اصفهان - نجف آباد به تهران می‌باشد. با توجه به نزدیکی این شهر به معادن کشور از جمله لرستان و ویژگی‌های فردی ساکنان رضوانشهر در سال ۱۳۶۱ این شهرک صنعتی راه اندازی شده است و امروز به عنوان شهرک اختصاصی سنگ در کشور شناخته شده است. شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر با سابقه ۳۰ ساله در زمینه تولید سنگ یکی از مجموعه‌های پیشرو در صنعت سنگ کشور می‌باشد که با داشتن ۳۵۰ کارخانه و تولید سالیانه حدود ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ متر مربع انواع سنگ‌های ساختمانی شامل سنگ چین، مرمریت، تراورتن، گرانیات کریستال و... در جهت بر طرف کردن نیاز کلیه خریداران و رضایتمندی مشتریان و بالا بردن کیفیت محصولات اقدام نموده است. شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر با بهره مندی از دستان پر توان مدیران با تجربه به عنوان یکی از مراکز مهم تولید سنگ در جهان و ایران می‌باشد. این شهرک جهت رضایت مشتریان اقدامات زیادی انجام داده است بنابراین بررسی موضوع این پژوهش در این شهرک مهم و ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به آنچه بیان شد و خلا پژوهشی در این زمینه، این پژوهش در نظر دارد به این سوال اساسی پاسخ دهد که آیا استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر) تاثیر دارد؟

ادبیات پژوهش

مفهوم عملکرد مالی

امروزه یکی از مهمترین مسائل مالی شرکت‌ها عملکرد مالی است. شرکت‌ها تا چه اندازه برای بالا بردن منافع سهامداران خود تلاش کرده‌اند، بانک‌ها و موسسات اعتباری چه شاخص‌هایی را در اعطای تسهیلات به شرکت‌ها مد نظر دارند، صاحبان شرکت‌ها چه ابعادی را در پرداخت پاداش به مدیران مد نظر دارند و در نهایت اینکه مراجع دولتی در خصوص الزامات قانونی در رابطه با شرکت‌ها به چه نکاتی توجه می‌کنند و همچنین با روش‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌ها می‌توان به آن پاسخ مناسب داد (لرد و ونابل، ۲۰۲۵).

تعریف تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فرآیند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل مختلف داخلی و خارجی قرار دارد. این فرآیند معمولاً با تشخیص یک نیاز یا مشکل آغاز می‌شود و مصرف‌کننده را به جستجوی راه حل‌ها ترغیب می‌کند. این مرحله شامل شناسایی شکاف بین وضعیت فعلی و حالت مطلوب است که انگیزه خرید را تحریک می‌کند. به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده ممکن است متوجه شود که به یک تلفن جدید نیاز دارد زیرا تلفن فعلی او قدیمی یا خراب است و مشکلی ایجاد می‌کند که نیاز به حل دارد (استانگو و زینمان^۱، ۲۰۲۳).

تعریف رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌ها و برنامه‌های دیجیتالی اطلاق می‌شود که کاربران را قادر می‌سازد تا محتوا و شبکه‌ها را ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با آن درگیر شوند. این پلتفرم‌ها که شامل گول‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و تیک‌توک می‌شوند، طیف گسترده‌ای از تعاملات از ارتباطات شخصی تا شبکه‌های حرفه‌ای را تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند به‌روزرسانی‌ها را پست کنند، عکس‌ها و ویدیوها را به اشتراک بگذارند، درباره محتوا یکدیگر نظر بدهند و در جوامع مورد علاقه شرکت کنند. ماهیت تعاملی آن، آن را به ابزاری قدرتمند برای افراد و سازمان‌ها برای ارتباط با همکاران و انتشار گسترده و سریع اطلاعات تبدیل می‌کند (سینلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم و ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری

اصطلاح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در واقع یک استراتژی برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان برای ایجاد روابط قوی‌تر با آن‌ها است. درنهایت، یک رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین کلید موفقیت هر کسب‌وکاری است. این سیستم از سه بخش اصلی، ارتباط با مشتری و مدیریت تشکیل شده است. مشتری مصرف‌کننده نهایی است که نقش حمایتی را در روابط ارزش‌آفرین ایفا می‌کند. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودآورتر از طریق یادگیری ارتباطات و مدیریت، خلاقیت و هدایت فرآیند کسب‌وکار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجربیات سازمان است (زوکاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه

¹ Stango & Zinman

² Cinelli

³ Tzokas

در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت استراتژیک داده شده است. در شرایط سخت ارتباط به‌موقع و سازمان‌دهی شده با مشتریان مناسب‌ترین راه برای افزایش رقابت است. رضایت مشتری باعث افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌ها می‌شود. بر این اساس، مسائل مربوط به مدیریت روابط با مشتریان در سازمان‌ها نوعی استراتژی تجاری محسوب می‌شود (کومار^۱ و رنارتز^۲، ۲۰۱۸).

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است همچنین در این پژوهش از آنجا که محقق به دنبال بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی بوده است، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی در شهرک صنعتی رضوانشهر استان اصفهان شامل ۳۵۰ کارخانه بود. با توجه به جامعه مورد نظر با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی - مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۱۸۶ کارخانه به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه شامل متغیرهای زیر بود:

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: جهت بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از پرسشنامه اوزیوما (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت است استفاده شد.

رسانه اجتماعی: جهت بررسی رسانه اجتماعی از پرسشنامه اوزیوما (۲۰۲۳) شامل ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است استفاده شد.

عملکرد مالی: جهت بررسی عملکرد مالی از پرسشنامه ۵ گزینه‌ای کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) بر طبق طیف لیکرت استفاده شد.

مدیریت برند: جهت بررسی مدیریت برند از پرسشنامه کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت است استفاده شد.

مدیریت ارتباط با مشتری: جهت بررسی مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت است استفاده شد.

در پژوهش حاضر برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های آماری بهره‌گرفته شد. ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

1. Kumar

2. Reinartz

مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی معنی داری فرضیات مدل که معنی داری رابطه بین زیرشاخصها را مورد ارزیابی قرار میدهد. با توجه به توزیع دادهها از آزمون رگرسیون و همبستگی استفاده شد. برای انجام آزمونهای آماری از نرم افزار SPSS و جهت برازش مدل از PLS جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد.

یافته ها

اگرچه در الگوریتم های PLS موجود آماره های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش میک نند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می باشند. مفروضه ای که در PLS وجود ندارد. ملاک کلی برازش^۱ را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و R^2 به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۰ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول (۱): مقادیر اشتراکی و R^2 تاثیر رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند،

عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
تصمیم گیری مصرف کننده	۰/۳۹۲	۰/۸۸۴
عملکرد مالی	۰/۴۲۰	۰/۶۸۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۶۰	۰/۰۴۹
مدیریت برند	۰/۳۷۴	۰/۱۱۱

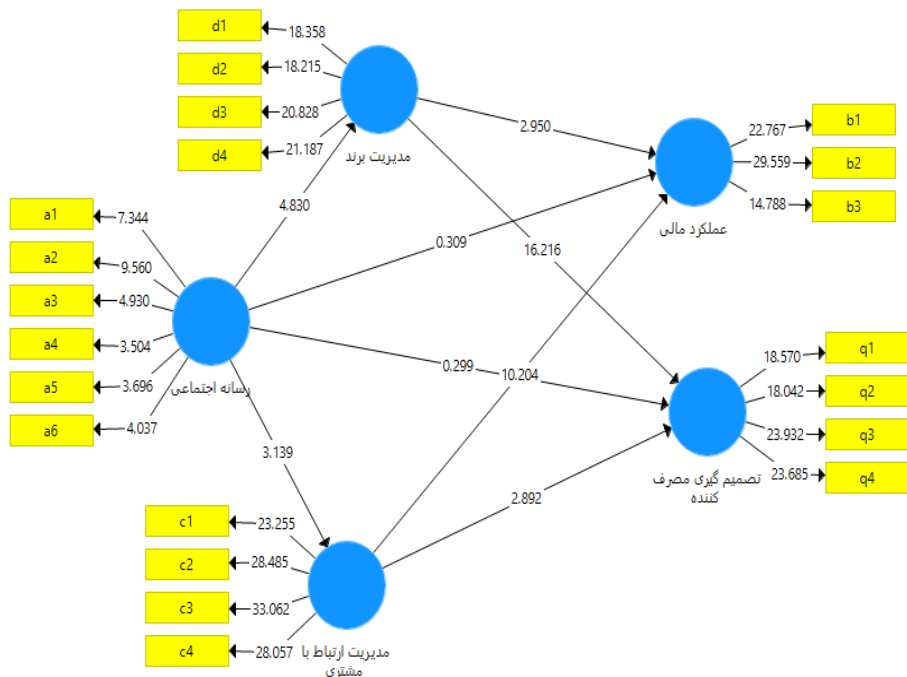
$$\sqrt{0.412 \times 0.433} = 0.422$$

همانطور که می دانیم و در جداول بالا نیز دیده می شود، تنها متغیرهای درونزا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF برای مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده ۰/۴۲۲ به دست می آید که شاخصی خوب است و نشان از کیفیت خوب کلی مدل دارد.

¹ GOF (goodness of fit)

² Communality

شکل (۱): آماره تی مربوط به تاثیر رسانه اجتماعی ، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده



رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۲): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

عملکرد مالی					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
عدم تایید فرضیه	۰/۰۸۵	۱/۱۵۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۰	رسانه اجتماعی * مدیریت ارتباط با مشتری

$$p < 0.05$$

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار نیست. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/030$) تاثیر معنی دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۰/۹ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۳): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند

عملکرد مالی					متغیر پیش بین
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	شاخص آماری
					متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۲۸	۲/۳۴۵	۰/۰۰۴	۰/۰۶۶*	رسانه اجتماعی* مدیریت برند

$p < 0/05$

یافته های جدول (۳) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/066$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۰/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۴): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

تصمیم گیری مصرف کننده					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۴/۱۲۱	۰/۰۲۴	۰/۱۵۶***	رسانه اجتماعی * مدیریت ارتباط با مشتری

$p < 0.05$

یافته های جدول (۴) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta = 0.156$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند تاثیر دارد.

جدول (۵) ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند

تصمیم گیری مصرف کننده					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۵/۱۴۷	۰/۰۸۱	۰/۲۸۵***	رسانه اجتماعی * مدیریت برند

$p < 0.05$

یافته های جدول (۵) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/285$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸/۱ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

بحث و نتیجه گیری

رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار نیست. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/030$) تاثیر معنی دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۰/۹ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) نیسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشیمانی و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاجا و همکاران (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در دنیای دیجیتال، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکتها دارند، به ویژه در صنایع خاصی مانند کارخانه های تولید سنگ طبیعی. این پلتفرمها فرصت های بی نظیری برای بازاریابی، تبلیغات و تعامل مستقیم با مشتریان فراهم می کنند. از طریق رسانه های اجتماعی، شرکتها می توانند محصولات خود را به صورت گسترده تری معرفی کرده و بازار هدف خود را بهتر شناسایی کنند. تبلیغات در این فضا با هزینه کمتر نسبت به روش های سنتی، باعث افزایش فروش و کاهش هزینه های بازاریابی می شود که بهبود عملکرد مالی را در پی دارد. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی بستری برای دریافت بازخورد مشتریان فراهم می کنند که این موضوع به بهبود محصولات و خدمات و در نتیجه افزایش رضایت مشتری کمک می کند. از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عامل میانجی، نقش کلیدی در بهبود تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد مالی دارد. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از طریق رسانه های

اجتماعی، سیستم‌های مدیریت امور مشتریان می‌توانند پروفایل‌های دقیق‌تری از مشتریان ایجاد کرده و نیازهای آن‌ها را به‌طور دقیق‌تر شناسایی کنند. این موضوع باعث شخصی‌سازی تجربه مشتری، افزایش وفاداری و در نتیجه افزایش فروش می‌شود. به‌ویژه در صنعت سنگ طبیعی، که محصولات معمولاً خاص و با ارزش بالا هستند، ارتباط مستقیم و مدیریت دقیق مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت امور مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نه تنها فروش را افزایش دهند، بلکه سودآوری بلندمدت خود را تضمین کنند. **رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.**

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/066$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $0/4$ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های نیسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشمیانی و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر عملکرد مالی شرکت‌ها، از جمله کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی، از طریق تقویت و مدیریت برند دارند. این پلتفرم‌ها بستری گسترده برای معرفی برند و ایجاد تصویر مثبت از آن فراهم می‌کنند. کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای نمایش ویژگی‌های خاص محصولات خود، مانند کیفیت، زیبایی و تنوع استفاده کنند. انتشار محتوای جذاب مانند تصاویر، ویدئوها و داستان‌های موفقیت مشتریان، می‌تواند حس اعتماد و اعتبار برند را در ذهن مخاطبان تقویت کند. این امر باعث جذب مشتریان جدید، افزایش آگاهی از برند و در نهایت رشد درآمد و بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود.

رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/156$) تاثیر معنی دار دارد. بر

اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاجا و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند، به‌ویژه در صنایعی مانند کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی که مشتریان اغلب به دنبال اطلاعات دقیق و مطمئن هستند. این پلتفرم‌ها بستری مناسب برای ارائه اطلاعات درباره کیفیت، تنوع، و کاربرد محصولات فراهم می‌کنند. با انتشار محتوای جذاب مانند تصاویر پروژه‌های اجراشده، ویدئوهای آموزشی و نظرات مشتریان قبلی، کارخانه‌ها می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارند. همچنین، قابلیت تعامل مستقیم در رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا سؤالات خود را مطرح کنند و پاسخ‌های فوری دریافت کنند، که این امر به افزایش شفافیت و تسهیل تصمیم‌گیری کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عامل میانجی، این تأثیر را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به کارخانه‌ها امکان می‌دهند که اطلاعات ارزشمندی درباره نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتریان جمع‌آوری کنند. این داده‌ها در سیستم‌های مدیریت امور مشتریان تحلیل شده و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای مشتریان فراهم کنند. به‌عنوان مثال، کارخانه‌های تولید سنگ طبیعی می‌توانند بر اساس علاقه‌مندی‌ها و نیازهای خاص مشتریان، پیشنهادات مناسب ارائه دهند. این رویکرد، نه تنها احتمال انتخاب محصولات توسط مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان نیز می‌شود. نتیجه این فرآیند، تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و افزایش فروش است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند تأثیر دارد.

یافته‌های جدول (۵) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی معنی‌دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی ($\beta=0/285$) تأثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸/۱ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت

برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) نیسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشمیانی و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاجا و همکاران (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت رسانه های اجتماعی تأثیر گسترده ای بر تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند، به ویژه زمانی که با مدیریت برند همراه باشند. این پلتفرم ها به کارخانه های تولیدکننده سنگ طبیعی امکان می دهند تا ارزش ها، کیفیت و ویژگی های منحصر به فرد برند خود را به طور مؤثر به مخاطبان منتقل کنند. از طریق انتشار محتوای بصری جذاب، نظرات مشتریان راضی و داستان های موفقیت پروژه ها، کارخانه ها می توانند تصویری قوی و قابل اعتماد از برند خود ایجاد کنند. مصرف کنندگان هنگام مواجهه با چنین محتوایی، بیشتر به سمت برند تمایل پیدا می کنند و احتمال تصمیم گیری برای خرید از آن افزایش می یابد. رسانه های اجتماعی همچنین با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم، به مصرف کنندگان اجازه می دهند تا سوالات خود را مطرح کرده و اطلاعات بیشتری درباره برند کسب کنند، که این شفافیت و دسترسی آسان، فرآیند تصمیم گیری را تسهیل می کند. مدیریت برند به عنوان یک عامل میانجی، نقش کلیدی در بهبود این تأثیر دارد.

منابع

- الأحمدی، سامی، و محمد الکعبی. (۲۰۲۱). تأثیر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العملاء: دليل من قطاع التجزئة في الإمارات العربية المتحدة. *المجلة العربية للتسويق والإدارة*، ۱۳(۲): ۴۵-۶۲.
- الراشدی، ناصر، و عبد العزيز الحری. (۲۰۲۲). إدارة علاقات العملاء كوسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الخليج للدراسات الإدارية*، ۱۸(۱): ۷۷-۹۴.
- الزعبی، لؤی، و محمد الخالدی. (۲۰۲۰). تأثير إدارة العلامة التجارية على الأداء المالي: دراسة على شركات التجارة الإلكترونية الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم الاقتصادية*، ۱۱(۳): ۱۱۲-۱۲۹.
- اسماعیلی، محمد، سعید صائب نیا، و کامران دوکوهکی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس. *فصلنامه جهان نوین*، ۳(۱۲): ۲۱-۳۴.

بنیادی نائینی، علی، سمیه امیر قدسی، و ندا خیبری. (۱۳۹۵). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۷): ۱۹۳-۱۷۷.

حاجی کریمی، علی، و امیر کریم نژاد. (۱۳۹۴). تاثیر مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۳): ۱۲۳-۱۳۹.

حسنین، فاطمه، و سامی عبد الرؤوف. (۲۰۲۳). تأثیر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار المستهلك في صناعة الأزياء المصرية. مجلة البحوث التجارية والاجتماعية، ۱۹(۴): ۱۳۴-۱۵۰.

حسینی، محمد. (۱۴۰۱). نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی. فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری. شماره ۵ (۱۷): ۲۶۳ - ۲۷۹.

رحیمی، وحید. (۱۴۰۱). بازشناسی بهره وری از فناوری رسانه اجتماعی و بهینه سازی قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری. CRM. در هجدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل.

رستم زاده گنجی، امیر، مهدی احسان فر، و محمد رفیعی کشتلی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش بر عملکرد فروش. در ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

فرهادیار، علی، امیر بهرامی، و علی کاتوزیان. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات آرایشی آتوسا). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۷(۳): ۲۴-۴۰.

لطیفی ماشمیانی، نسرین، و نرگس زارع. (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد به اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری سفر مصرف کننده. در هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران.

نیسانی حبیب آبادی، مهدی. (۱۴۰۰). نقش رسانه های اجتماعی در ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی. در اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Adebayo, T. S., Awosusi, A. A., Kirikkaleli, D., Akinsola, G. D., & Mwamba, M. N. (2021). Can CO2 emissions and energy consumption determine the economic performance of South Korea? A time series analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(29), 38969-38984.
- Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2020). Principles and models for organizing the IT function. In *Strategic information management* (pp. 243-260). Routledge.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2025). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2025). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Angelini, P., Clerc, L., Cúrdia, V., Gambacorta, L., Gerali, A., Locarno, A., ... & Vlček, J. (2023). Basel III: Long-term impact on economic performance and fluctuations. *The Manchester School*, 83(2), 217-251.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2023). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Baesens, B. (2014). *Analytics in a big data world: The essential guide to data science and its applications*. John Wiley & Sons.
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.
- Baran, R., & Zerres, M. (2010). *Customer relationship management*. Bookboon.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.

- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149.
- Clauss, T. (2025). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47(3), 385-403.
- Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., & Reljić, M. (2025). Customer relationship management in banking industry: Modern approach. *Industrija*, 45(3).
- Davis, S. J., & Haltiwanger, J. (2014). Labor market fluidity and economic performance (No. w20479). National Bureau of Economic Research.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69.
- Greco, F., & Polli, A. (2020). Emotional text mining: Customer profiling in brand management. *International Journal of Information Management*, 51, 101934.
- Griffiths, M., & Mclean, R. (2023). Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers. *Journal of Customer Behavior*, 14(2), 147–162.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management: A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Honrubia-Escribano, A., Ramirez, F. J., Gómez-Lázaro, E., Garcia-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2018). Influence of solar technology in the economic performance of PV power plants in Europe: A comprehensive analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 488-501.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2023). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.

- Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui customer relationship management (studi kasus pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 80-88.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2023 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245.
- Lin, Y. K., Rai, A., & Yang, Y. (2022). Information control for creator brand management in subscription-based crowdfunding. *Information Systems Research*, 33(3), 846-866.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238.
- Melewar, T. C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159-167.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Nikolaou, I., Evangelinos, K., & Leal Filho, W. (2023). A system dynamic approach for exploring the effects of climate change risks on firms' economic performance. *Journal of Cleaner Production*, 103, 499-506.

- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: A resource-based view. *Journal of African Business*, 23(3), 712-730.
- Ordun, G. (2023). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Parkinson, M., Meegan, R., & Karecha, J. (2023). City size and economic performance: Is bigger better, small more beautiful or middling marvellous? *European Planning Studies*, 23(6), 1054-1068.
- Rajhans, K. (2018). Effective communication management: A key to stakeholder relationship management in project-based organizations. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(4), 47-66.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Siu, N. Y. M. (2016). Customer relationship management and recent developments. *Administrative Sciences*, 6(3), 7.
- Stango, V., & Zinman, J. (2023). We are all behavioural, more, or less: A taxonomy of consumer decision-making. *The Review of Economic Studies*, 90(3), 1470-1498.
- Tomšič, N., Bojnec, Š., & Simčič, B. (2023). Corporate sustainability and economic performance in small and medium sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 108, 603-612.
- Valmohammadi, C. (2025). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*.
- Wang, Y. (2023). A model predicting CRM resource effect on business performance through CRM capabilities. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2023.
- Xiao, L., & Kumar, V. (2021). Robotics for customer service: A useful complement or an ultimate substitute? *Journal of Service Research*, 24(1), 9-29.
- Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417.
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189-199.

The Impact of Using Social Media on Financial Performance and Consumer Decision-Making with the Mediating Role of Customer Relationship Management and Brand Management in Natural Stone Manufacturing Factories (Case Study: Rezvanshahr Industrial Town)

Jalil Shabani Boroujeni

M.A. in Business Management-Marketing, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Jalil.shabaniab@gmail.com

Mojgan Bahrami

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)

Mojgan.bahrami@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to investigate the impact of social media use on financial performance and consumer decision-making, with the mediating roles of customer relationship management and brand management in natural stone manufacturing factories (case study: Rezvanshahr Industrial Town). The research method was quantitative, applied, descriptive, survey-based, correlational, and cross-sectional. The statistical population included all managers of natural stone manufacturing factories in Rezvanshahr Industrial Town, Isfahan Province, totaling 350 factories. Using Krejcie and Morgan's (1970) table, 186 factories were selected through non-random convenience sampling. Data were collected using questionnaires. After confirming the validity and reliability of the variables, correlation tests and structural equation modeling (SEM) were conducted using Smart PLS software to examine the hypotheses. The findings revealed that social media did not have a significant impact on financial performance with the mediating role of CRM in natural stone manufacturing factories. However, social media had a significant impact on financial performance with the mediating role of brand management. Additionally, social media significantly influenced consumer decision-making with the mediating role of CRM. According to the findings, social media also had a significant impact on consumer decision-making with the mediating role of brand management. Therefore, it is recommended that natural stone manufacturing factories enhance their CRM strategies and effectively utilize social media to establish closer connections with their customers. They should leverage social media platforms to collect customer feedback, respond promptly to inquiries and issues, and create engaging content tailored to customer needs.

Keywords: Social Media, Financial Performance, Consumer Decision-Making, Customer Relationship Management, Brand Management

نقش جهان؛ شکوه فرهنگی نصف جهان

هادی زمانی

دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی،
دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش (نویسنده مسئول)
hadizamani1404@yahoo.com

محمدرضا حسینی

دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی،
دانشگاه آیت‌الله بروجردی، بروجرد، ایران
m.hosseini@abru.ac.ir

چکیده

میدان نقش جهان به عنوان یکی از برجسته‌ترین نمادهای فرهنگی و تاریخی ایران، همواره کانون توجه پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و تاریخ هنر بوده است. این مقاله با الهام از رویکرد جامعه‌شناسان فرهنگی همچون «رولان بارت»، تلاش می‌کند تا میدان نقش جهان را نه صرفاً به عنوان یک بنای معماری، بلکه به مثابه روایتی زنده از پیوند سیاست، مذهب، اقتصاد و هنر در تاریخ ایران تحلیل کند. هدف اصلی پژوهش، معرفی الگویی برای جهانی‌سازی آثار تاریخی ایران از رهگذر تولید متون فاخر فرهنگی و ادبی است؛ الگویی که بتواند همچون تجربه موفق «برج ایفل» در فرانسه، میدان نقش جهان را به نمادی جهانی تبدیل کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که میدان نقش جهان، فراتر از یک اثر معماری، بازتاب‌دهنده هویت تاریخی و فرهنگی ملت ایران است؛ هویتی که در بستر رویدادهای بزرگ تاریخی، همزیستی ادیان و اقوام، و شکوه هنر و معماری ایرانی اسلامی شکل گرفته است. این مقاله بر ضرورت توجه به روایت‌سازی ادبی و جامعه‌شناسانه برای معرفی و برندینگ جهانی آثار تاریخی ایران تأکید دارد و میدان نقش جهان را نمونه‌ای ممتاز از ظرفیت‌های بی‌بدیل میراث فرهنگی ایران می‌داند.

کلمات کلیدی: میدان نقش جهان، اصفهان، جامعه‌شناسی فرهنگی، هویت تاریخی، معماری ایرانی اسلامی، برندینگ فرهنگی، ارتباطات بین‌المللی

مقدمه و بیان مسئله

مطالعه های فرهنگی در طول دهه گذشته گرایش نوینی در مطالعات فرهنگ بوجود آورده که آنرا از چهارچوب رشته ای خاص خارج و به طور مستقل موضوع شناخت قرار می دهد. طرفداران این گرایش معتقدند که نتیجه این فعالیت توسعه ی قلمروی بوده است که با نگاه تازه ای ماهیت فرهنگ های انسانی را مورد توجه قرار داده است. ریموند ویلیامز در معنای مختلف فرهنگ نتیجه می گرفت که در حوزه ای بیرون از علوم طبیعی، فرهنگ به طور کلی در سه معنای متفاوت به کار رفته است: (۱) هنرها و فعالیت های هنری؛ (۲) اولین مظاهر نمادی از یک شیوه خاص از زندگی که آموخته می شود، و (۳) فرآیند توسعه (بالدوین، ۱۹۹۹). در بررسی مطالعات فرهنگی از دیدگاه های گوناگون عده ای به تولیدات فرهنگی تکیه دارند و عده ای دیگر به متون فرهنگی و بعضی بر زندگی فرهنگی اشاره می کنند که میان این سه رابطه وجود دارد (محسنی، ۱۳۸۶).

در این زمینه جامعه شناس فرهنگی با عینکی متفاوت به جامعه و اجزا و محصولات آن می نگرد. او از دریچه ادبیات و هنر؛ جامعه شناسانه زندگی فرهنگی مردم را مورد مطالعه قرارداده و مقالات علمی خود را با چنین نگرشی تدوین و تالیف می کند. چنین سنتی باعث خواهد شد تا آثاری چون مقاله «برج ایفل» رولان بارت^۲ (۱۹۷۹) اثری معماری و تاریخی در فرانسه را با تمام بی کارکردهایی هایش به میراث فرهنگی جهانی تبدیل کند (بارت، ۱۳۸۰). روایت سازی و داستان پردازی جامعه شناسانه در کنار هویت تاریخی و اطلاعات علمی زمینه تولید متونی فاخر را فراهم می نماید. روایت هایی که چشم اندازهای آینده توسعه اجتماعی را با داستان های در سینه نهفته پدر بزرگ ها و مادر بزرگ هایمان پیوند می دهد و این رسالتی بزرگ برای جامعه شناسی فرهنگی است.

ایران اسلامی با تمدنی هفت هزارساله و وجود انبوهی آثار باستانی با هویتی شناخته شده و بعضاً ثبت شده در آثار و کتب مفاخر و فیلسوفان و حکمای پارسی و میراث فرهنگی ماندگار که تحت تاثیر متقابل فرهنگی به تعالی رسیده است و عناصر توسعه بخش و منحصر به فردی را در خود پرورانده است، نیازمند جامعه شناسان ادیبی است که با قلم توانای خود این میراث تاریخی و ارزش های والای انسانی و روایت های موجز و اثربخش را در قالب متون فاخر به میراثی جهانی تبدیل کنند. در حال حاضر «۶۲۰ اثر از شهرت ان اصفهان در فهرست آثار ملی ثبت شده است» که می طلبد با نگرشی عمیق به مستندسازی آنها در قالب آثار فاخر ادبی و هنری پرداخت (اسناد راهبردی برنامه ششم توسعه استان اصفهان، ۱۳۹۶: ویکی پدیا، ۱۴۰۳).

¹ Baldwin

² Roland Barthes

یکی از ارزشمندترین و با شکوه ترین این آثار که می تواند با برج ایفل و آثار جهانی در جذب توریست رقابت کند، میدان نقش جهان است. میدانی بامعماری بی نظیر، آجرکاریها و کاشیکاری های رنگارنگ و چشم نواز و کاربردی سیاسی، مذهبی و اقتصادی که شکوه یک تمدن را برای همیشگی تاریخ در هر زمان به نمایش می گذارد.

نقش جهان شکوه فرهنگی نصف جهان

بیش از آنکه نقوش و ترکیب رنگ منحصر به فرد کاشی کاری های گنبد فیروزه ای مسجد شیخ لطف الله جلوه نمایی کند، شکوه یک تاریخ است که جلوه هر بیننده ای را به تحسین و تمجید وامی دارد. هرچند هر جا که چشم می چرخد و نظاره می کند؛ خط ثلث علیرضا تبریزی عباسی رخ می نماید و هنر معماری استاد علی اکبر عباسیدر طراحی و ساخت بناها چشم اندازی بی نظیر را به رخ می کشد(متی^۱، ۲۰۱۲)، گویی فراتر از یک سازه؛ شیخ بهایی به دنبال چکیده کردن هویت و میراث فرهنگی ایرانی اسلامی مان در داخل یک میدان به درازای ۵۶۰ متر و در پهنای ۱۶۰ متر است(هیلنبرند، ۱۹۹۴). هویتی برخاسته از سیاست، اقتصاد و مهم تر از همه مذهب که همیشه تار و پود شخصیت مردمان این سرزمین را به هم بافته است و گاهی از این کارخانه فرهنگ سازی، حریری ترمه گون با ظرافتی بی نظیر و بافته شده از تار ابریشم اعتقاد و ایمان و پود تلاش و کوشش و تعهد به نام ترمه عباسی که تنها شایسته قامت پادشاهان خردمند بوده است و گاهی هم پس از حمله محمود افغان و ویرانی این خاک پس از گذشت سالیان سال، نمدی بی قواره تولید شده است. هرچه هست ریشه در این سرزمین و شکوه آن که میدان نقش جهان باشد، دارد.

میدان بادویست حجره (سوان^۲، ۱۹۶۶) که سرتاسر آن را همچون زنجیره ای از توالی های احساس پویندگی و تلاش در حالی که تولید کنندگان و فروشندگان صنایع دستی چون قلم زنی، خاتم کاری، مینیاتور و ده ها هنر بی بدیل دیگر کاخ عالی قاپو به عنوان ارگ حکومتی و مقر سیاسی حاکمیت را به دو مسجد باشکوه که هر یک چون پیری فرزانه در سکونگاه میدان جلوه نمایی کرده و به عنوان مقر حاکمیت مذهب و جلوه گاه دین، این میدان با عظمت را به بازار پیوند می دهند.

بازار، رکن اقتصاد و تحقق عقل معاش جامعه، جایی که مردمان در تکاپوی رشد و توسعه خود و جامعه، زمینه توانمندسازی پایدار کشور را فراهم می نمایند و عظمت این رکن اقتصادی حکومت تشیع صفوی در سردر قیصریه که دورانی نه چندان دور دارای سه طبقه که اکنون تنها دو طبقه از آن باقی مانده است، جلوه نمایی می کند. گویی پس از حمله افغانه و هوتکی ها

¹ Mathhee

² Swaan

و فروریختن هیمنه شاهان صفوی و ایجاد ناامنی و فروکاست اقتصاد، دیگر این رکن سوم حکومت صفوی نیازی به جلوه نمایی شکوه خود در نثار خانه طبقه سوم نداشته و لذا خیلی زود این محل نواختن و جلوه نمایی کردن در هر بامداد و شامگاه با چهار درب فرعی و یک دروازه اصلی و یک حوض آبنا و نقاشی‌های زیبای رضا عباسی، رو به نابودی می‌گذارد. شاه سلطان حسین که چله نشینی در مدرسه چهارباغ و در حجره محقری در ضلع شمال غربی را بر شکوه شاهی به اجبار محمود افغان برمی‌گزیند. دیگر مجالی برای اقدام ندارد و در این وانفسای زندگی شاید بهتر از هر زمان دیگری می‌تواند، ببیندیشد که حکمرانی اصولی دارد و بر پایه خردمندی و شایستگی استوار است و نیک در پنداره خود بگنجانند که اگر آن روز که محمود افغان برای دادخواهی از حاکم نالایق هرات به دولت‌شاه صفوی آمده بود فارغ از در بدگویی و بی‌لیاقتی درباریان، او را نواخته بود. اکنون رعیتی مطیع داشت نه گردنکشی ویرانگر و لذا دیگر چه نیازی به ناقوس دیر هرمز و ساعت قلعه پرتقالی‌های جزیره هرمز که پس از فتح آن جزیره توسط سردار بزرگ امام قلی خان و پایان استیلای امپراتوری پرتغال بر جنوب ایران به نشانه عظمت و شکوه سپاه ایران بر بالای این بنای باشکوه و سردر قیصریه‌نصب گردید(هیلن‌برند^۱، ۱۹۹۴). اکنون نه از آن سپاه و نه از آن همه شکوه سپاه قزلباش چیزی باقی نمانده است. عظمتی که با حمله محمود افغان هوتکی به یکباره فرو ریخت و این درخت تنومند سلسله صفوی بر اثر موریانه درباریان و مستولان فاسد و نالایق و بی‌کفایت با یک اشاره فرو ریخت. این واقعه آنچنان دهشتناک بود که حتی میدان نقش جهان را که نماد عظمت و شکوه ایران صفوی بود، در حیرت بی‌پایان فرو برد. هنوز قدم‌های نحس محمود افغان به در ورودی دولتخانه صفوی نرسیده بود که مینیاتورهای زیبا و وسوسه انگیز رضا عباسی و کاشی‌های هفت رنگ و تزیینات و خطوط اسلیمی و نقوش زیبای گل و بته و شکارگاه حیوانات و پرندگان منقش بر لای چینی و کشته‌بری کاخ به یکباره رنگ باختند و دیگر هرگز جلوه دوران شاه عباس را به خود نگرفتند(سوان، ۱۹۶۶). چرا که ظل السلطان حاکم مستبد و کم عقل قاجار نیز که بعدها به صدارت اصفهان رسید، جز کینه‌ای دیرینه با صفویان و اصفهان در خراب کردن و ویران سازی این تمدن باشکوه نداشت. هرچند میدان از ظلم این اعجوبه فساد در امان ماند اما در این راه کاخ آیینه خانه و کاخ هفت دست و عمارت نمکدان و بسیاری از بناهای باشکوه خود را قربانی میدان کردند تا نقش جهان بماند و جلوه‌گاه فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی یک ملت برای تمام تاریخ قرار گیرد. میدان نقش جهان هرچند خاطره فتح هرمز و ورود شکوه‌مندان سردار امام قلی خان را به خود در میان همه شادی

¹ Hillenbrand

و چراغانی مردم هرگز دیگر تجربه نکرد اما قیام و جوشش مردمان را پس از سال‌ها ظلم و بیداد در دوران مشروطیت بار دیگر نظاره‌گر شد تا غیر از اعدام‌های بزرگ مردان که مکررا رخ می‌داد و قلب او را جریحه دار می‌کرد. در دوران کهنسالی شاهد جلوه‌گاهی از آزادی‌خواهی و مشروطه‌طلبی باشد.

این بار علمای واقعی و بزرگان و آزادی‌خواهان با مردمانی خسته از درد و رنج استبداد و استعمار در میعادگاه آزادی و شور؛ میدان نقش جهان گرد هم آمدند و شعار آزادی‌خواهی سر دادند. او که در آغاز کهنسالی جراحات بی‌شماری بر پیکره خود داشت. از این زخم‌ها می‌نالید اما شادمان بود که بار دیگر میزبان رویدادی با عظمت شده است و یاد و خاطره روزگارانی را به یاد می‌آورد که برای هر جشن و مولودی شاه بر بلندای ایوان عالی قاپو می‌ایستاد و خیل مردمان از چهار سوی میدان، دسته دسته با علم و کتل به میدان بار می‌دادند.

شاید هرگز از سال ۱۰۱۵ شمسی که متولد شده بود تاکنون چنین عظمتی به خود ندیده باشد. اتفاقی که با «کتک زدن بازاریان اصفهان توسط سربازان مردی»، خشم مردم را برانگیخت و باعث شد تا در اول دی ماه سال ۱۳۲۷ قمری مردم معترض به حکمرانی اقبال الدوله مستبد، بازارها را ببندند و در مسجد شاه در جنوب میدان نقش جهان تحصن کنند و با تیراندازی تعدادی از مردم مسلح به نیروهای دولتی قیام مردم اصفهان بر علیه استبداد را شکل دهند و میدان نقش جهان شاهد فریاد آزادی‌خواهی مردمی باشد که ندای آنها از گلوی آیت الله نورالله نجفی اصفهانی و آقا نجفی و ضرغام السلطنه و صمصام السلطنه از ایل بختیاری در طنین حجره‌های میدان نقش جهان شنیده شود.

با پیوستن بازاریان و خیل عظیم مردم معترض به روحانیون مبارز و ورود ایل بختیاری میدان نقش جهان بار دیگر خاطره «نبرد مورچه خورت و شکست اشرف افغان و سپاهیان متحد عثمانی او را در برابر سپاهیان قدرتمند نادرشاه افشار» تجربه نمود. هر چند با جلوس شاه طهماسب دوم و شاه عباس سوم هرگز شکوه گذشته صفوی به همان دلیل که باعث سقوط شاه سلطان حسین شده بود یعنی درباریان بی‌کفایت و مفت‌خور و اشغال مسئولیت‌ها و پست‌های حساس دولتی توسط آدم‌های بی‌سواد پرمدها و دست‌آویز قرار دادن مذهب به عنوان اهرم فشار بر جامعه و سهم‌خواهی، به این سلسله جلیل‌القدر بازنگشت اما پادشاهان صفوی به تبعیت از نیاکان توسعه‌محور خود هر یک باعث توسعه آبادانی و ساخت بناهای باشکوهی در این شهر برهامون نهاده شدند که به تعبیر حکیم ناصر خسرو «آب و هوایی خوش دارد و هر جا که ده گز چاه فروبرند آبی سرد و خوش بیرون آید».

از شاه عباس کبیر که به دلیل دور شدن از مرزها و استفاده از موقعیت سوق الجیشی مرکزیت جغرافیایی اصفهان و همچنین کاستن قدرت قزلباش‌ها، بهبود تجارت و از همه مهمتر ترس از «پیشگویی منجمانی که ماندنش در قزوین را بر جان‌ش خطرناک دانسته بودند و همین امر باعث شد تا با مشورت شیخ بهایی، اصفهان را برای پایتختی برگزینند و باغ نقش جهان را که تنها کوشکی کوچک از دوران آق‌قویونلوها در مجاورت آن استقرار داشت» (هیلنبرند، ۱۹۹۴) به میدانی با عظمت و با شکوه بدل کند، تا شاهان صفوی که هر یک با احداث بنایی بر شکوه این شهر زیبا افزودند و تجلی گاه هنر و معماری بی بدیلی به نام سبک اصفهانی شدند.

«از ویژگی‌های مهم در شیوه معماری این دوره علاوه بر استحکام و زیبایی ساختار، درخشش بیان است. در آثار این دوره تابش رنگ و نور و جذابیت سطوح و شکوه چشمگیر آنها احساس زیبایی خیره کننده‌ای در بیننده ایجاد می‌کند و طنین رنگ‌ها و سطوح مکرر کاشی‌های درخشان به منظره‌ای شفاف، مجرد و روحانی تبدیل می‌شود. معماری این دوره از لحاظ وسعت و کارایی بسیار متنوع است و در تمامی ابعاد حیات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مردم حضوری زنده و پویا دارد. باشکوه‌ترین مساجد، عظیم‌ترین میدان‌ها، زیباترین پل‌ها و خیابان‌ها، بزرگترین بازارها، مدرسه‌ها و کاروانسراها در این عصر ساخته شده‌اند و همه در نوع خود در اوج کمال هنری استحکام و کارایی و بعضی چنان باشکوه و زیبا و کامل که گاهی نمی‌توان باور کرد که انسانی ناچیز آن را پدید آورده باشد.» (هیلنبرند، ۱۹۹۴).

عصر صفوی را باید عصر شکل‌گیری هنر، معماری و ادبیاتی نوین و تکامل یافته در نظر گرفت تا جایی که این کلانشهر پس از دوران سلجوقیان به عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران با «وجود سه میراث جهانی یونسکو در خود و در قالب چهاردهمین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه دارای نزدیک به ۱۰ هزار اثر در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری است که ۶۲۰ اثر در فهرست آثار ملی ثبت شده است و ۲۵۰ اثر آن نیز آماده ثبت در این فهرست می‌باشد» (ویکی‌پدیا، ۱۴۰۳).

از ضلع جنوب غربی میدان نقش جهان که وارد خیابان سپه می‌شوید، ساختمان‌های بانک‌ها جلوه‌نمایی می‌کند و چشم از جلوه بانک ملی فارغ نشده است که کوشک آق‌قویونلوها و آل بویه و عمارت کاخ چهل‌ستون در پشت سر آن جلوه‌نمایی می‌کند. این عمارت دقیقاً با کمی فاصله پشت عالی قاپو قرار دارد و قطعاً باید از طریق راهرویی زیرزمینی به آن متصل باشد، همان‌گونه که مسجد شیخ لطف‌الله نیز از طریق راهرویی زیرزمینی به کاخ شاه متصل است. تا مسیر شاه و همسرش به خانه شیخ لطف‌الله پدر زنش به دور از زحمت مردمان فراهم باشد. (سوان، ۱۹۶۶)

نقاشی‌های باشکوه تالار اصلی این کاخ که حاوی وقایع تاریخی جنگ چالدران، نبرد مرو، جنگ کرنال در دوران‌های مختلف سیاسی، تاریخی است. با گنبدی منقش با لچکی‌های رنگارنگ و طرح‌های طلائی و شفاف از شاهکارهای هنری عصر صفوی (سوان، ۱۹۶۶) هر ایلچی و سفیر خارجی را به تحسین و تعظیم وامی‌دارد. ۱۸ ستون، تالار آینه شیرهای سنگی چهارگوشه، حوض مرکزی، تزیینات عالی طلاکاری، نقاشی‌های سالن پادشاهی و تصویر شاه عباس کبیر با تاج مخصوص، نظرگاه این کاخ باشکوه را فراتر از بازتاب ۲۰ ستون ایوان عمارت در آب قرار داده است. تا کاخ چهل ستون از تندیس‌های چهار گانه در گوشه استخر باغ که نماد آن‌هایتا ایزد بانوی آب‌هاست (هیلنبرند، ۱۹۹۴) و آیین مذهبی ایرانیان در ۷۰۰۰ سال پیش بوده است، رخ نمایی کند. از درب پشتی باغ وارد ورودی خیابان فعلی استانداری و باغ هشت بهشت و کاخ باشکوه هشت بهشت می‌شویم کاخی زیبا در وسط باغی همجوار خیابان چهارباغ که تعالی بخش معماری سبک اصفهانی به تمام معناست.

شیوه معماری سنتی ایرانی که ساده بودن پلان‌ها وجود گنبد، مناره، طاق و آینه‌کاری در کنار گچبری و کاشی‌های هفت رنگ و توجه خاص به رنگ آبی فیروزه‌ای به گنبدها شکل خاصی داده و با نقش بر دیواره‌ها (متی، ۲۰۱۲) سبکی از معماری را پدید آورده که در نوع خود منحصر به فرد می‌باشد.

با ورود به خیابان چهارباغ هنوز می‌توان صدای سم اسبان سربازان قزلباش که در دسته‌های هفت نفری شاه عباس کبیر را مشایعت می‌کنند، به وضوح شنید. شاه بر بلندای اسب آخال‌تکه، آرام نظاره‌گر مردمانیست که از کوچه‌های اطراف این خیابان به سمت پل الله وردی خان در حال حرکت و جوش و خروشند. در مقابل پل انبوه مردمانی را می‌توان نظاره کرد که طول پل را برای ورود به بالارود و رسیدن به باغ زرشک طی می‌کنند.

در این نظرگاه جلوه رنگ و حرکت و کوشش و جوشش آنچه که بیش از همه ذهن جهانگردان و سیاحان را صیقل می‌دهد؛ مهربانی و مهمان‌نوازی و علم دوستی و هنرپروری مردمان این سرزمین است. گویی کاشی‌های هفت رنگ مسجد شیخ لطف الله پیش از آنکه بر گنبد فیروزه آن نقش بر بندد، در قلوب و ذهن مردم اصفهان در این همدلی و همراهی و یکپارچگی به کمال رسیده است. کمالی برخاسته از همزیستی اقوام و مذاهب مختلف در آرامش و امنیتی بی‌همتا.

ترکیب «کاشی‌کاری‌های هفت رنگ» و نورهایی که از دریچه‌های مختلف به آن می‌تابد، بیش از آنکه تاثیر خیره کننده‌ای بر بینندگان داشته باشد، جلوه‌گاه پلورالیسم دینی مذاهب یهودی، مسیحی (ارمنی)، زرتشتی، آشوری، اسماعیلیه و شیعیان دوازده امامی است که در مجاورت یکدیگر در صلح و آرامش به جنب و جوش و تکاپوی زندگی مشغولند و چگونه

می‌توان از این همه نظریازی گذشت. از این همه کمال‌گرایی، توسعه محوری و شکوه علم و هنر، رنگ بازی کاشی‌های هفت رنگ در مردمک چشمان خیره شده؛ شاید شیوخ نام آور و اندیشمندی چون شیخ بهایی، شیخ لطف‌الله میسی عاملی، میرفندرسکی و میرداماد هرگز تا به این حد علم پروری و دانش محوری مردمان این دیار را نستوده باشند. وجود مدرسه شیخ لطف‌الله در جوار میدان نقش جهان، مدرسه چهارباغ مدرسه صنعتی، مدرسه سلطانیه و... که همگی در اطراف میدان نقش جهان به تعلیم و تعلم می‌پرداختند، گواه این مدعاست. زیبایی و عظمت اصفهان عصر صفوی در جلوه‌گاه هنر و معماری این دوره در کنار تنوع فرهنگی و اقتصادی با وجود بازار بزرگ این شهر که محور تجارت پررونق ایران محسوب می‌شده است، در کنار همزیستی اقوام و مذاهب مختلف؛ این شهر زیبا را ملقب به نصف جهان نموده است. چرا که بیش از جلوه‌نمایی تضارب اندیشه‌ها، مذاهب، قومیت‌ها و نژادهای مختلف در همزیستی با یکدیگر، شکوه میدان؛ روایت‌ها و داستان‌هایی را در نظرگاه خیال به نمایش گذاشته و در تارک حافظه بلند مدت مردمان این دیار حک نموده است که شنیدن آنها تجربیات شخصی و فرهنگی که تفسیری بر متون و معناسازی و معناشناسی برای جلوه‌گاه هنر و معماری اصفهان را در ذهن هر خواننده و شنونده ای باز معنا می‌کند. گویی اصول هرمونوتیک، پیچیده‌ترین مفاهیم فلسفی، اجتماعی و روان‌شناختی نهفته در دل این حکایات را در ضمیر ناخودآگاه مردمان این خطه از بهشت تا ابد جاودانه نموده است.

جمع بندی

این مقاله به بررسی نقش «میدان نقش جهان» اصفهان به عنوان یکی از برجسته‌ترین نمادهای فرهنگی و تاریخی ایران پرداخته است. به طور اجمالی می‌توان گفت که این میدان نه تنها یک اثر تاریخی، بلکه مکانی است که می‌تواند روایتگر داستان‌ها و گفتمان‌های اجتماعی معاصر باشد، همچنان که به عنوان یک جاذبه تاریخی و میراث فرهنگی مهم در سطح جهانی شناخته می‌شود. این میدان به عنوان نمادی از تاریخ و فرهنگی پربار، همچنان به یادآوری هویت و ارزش‌های ایرانی ادامه می‌دهد و می‌تواند به عنوان مرجعی برای فهم عمیق‌تر از فرهنگ و تاریخ ایران در نظر گرفته شود.

بررسی ابعاد تاریخی، معماری و اجتماعی میدان نقش جهان و ویژگی‌های خاص این اثر و تأثیرات فرهنگی آن نشان می‌دهد که میدان نقش جهان با تاریخ سیاسی و اجتماعی ایران و به ویژه اصفهان پیوند تنگاتنگی دارد.

با توجه به ویژگی‌های معماری و زیبایی‌های هنری این میدان، می‌توان اذعان داشت که این اثر فاخر و ارزشمند با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، نمایانگر تنوع فرهنگی و تاریخی ایران است. میدان نقش جهان، با نمادها و عناصر هنری‌اش، به‌ویژه در دوره صفوی، به مثالی از

شکوه و عظمت فرهنگ ایرانی تبدیل شده است و همچنان به عنوان یک جاذبه گردشگری مهم شناخته می‌شود.

در حقیقت میدان نقش جهان به عنوان یک نماد فرهنگی و تاریخی تجلی‌گر هویت و تاریخ غنی ایرانی-اسلامی است. این میدان نه تنها میراثی از گذشته است بلکه امکان روایت جدیدی از فرهنگ و هویت معاصر ایرانیان را فراهم می‌آورد.

روایت‌ها و حکایت‌های گذشته نصف جهان بیانگر این است که گویی عرفان و معرفت نه در بین علما و بزرگان علمی که در بین عموم صفوف مردمان عصر صفوی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است و از دیرباز میدان نقش جهان نماد آزادگی و آزادی‌خواهی، سبیل دیالکتیک تفاهم و تعامل در همه شقوق فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و نماد وحدت ایرانیان قرار داشته است و لذا «نقش جهان» نقشی از احساس زیست جهان بر تارک قطعه‌ای از زمین بهشت قرار گرفته است که همچون نگین مستطیلی شکل خوش قواره بر انگشتر اصفهان می‌درخشد.

نگینی که درخشش و جوششی به بلندای آزادگی مردمانی داشته است که در یک روز در انبوه دستان به سوی آسمان بلند شده ساکنین نصف جهان، شاهد تشییع پیکر ۳۷۰ شهید گلگون کفن و جوان به خون آغشته این شهر بود.

خاطره‌ای که روح آزادگی و شرافت را بار دیگر در خاطره این پیر سالخورده تاریخ زنده نمود و شکوه آن تا ابد بر خشت خشت این میدان با شکوه نقش بست تا میدان نقش جهان تا بلندای همیشگی تاریخ جلوه‌گاهی برای تفاهم، حماسه و شکوه باشد و پس از آن این پیر کهنسال منتظر است؛ منتظر بزرگ مردی که بار دیگر هلهله و شادمانی را برای مردمان این دیار به ارمغان آورد و اکنون تنها به شادمانی کودکان و نوجوانانی دلخوش کرده است که هر شامگاهان در کنار حوض آب میانی که به جای میدان چوگان ساخته شده است، به بازی‌های کودکانه مشغولند.

منابع

- اسناد راهبردی برنامه ششم توسعه استان اصفهان (۱۳۹۶). جلد سوم: حوزه‌های فرابخشی. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان. اصفهان.
- بارت، رولان. (۱۳۸۰). برج ایفل. مجله ارغنون، ترجمه یوسف ابادری. شماره ۱۹: ۳۱-۴۳.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران (چاپ دوم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ویکی‌پدیا. (۱۴۰۳). فتح اصفهان (انقلاب مشروطه ایران). تاریخ مشاهده: ۱۴۰۳/۱۰/۵. <https://fa.wikipedia.org/wiki> باز یابی شده از
- Baldwin, E., et al. (1999). *Introducing cultural studies*. Prentice-Hall.
- Barthes, R. (1979). *The Eiffel Tower and other mythologies*. Hill and Wang.
- Hillenbrand, R. (1994). *Islamic architecture: Form, function, and meaning*. Columbia University Press.
- Mathee, R. (2012). *The age of Safavid Iran*. Bloomsbury.
- Swaan, W. (1966). *Isfahan, pearl of Persia* (208 p., illus., part col.). Stein and Day.

“Naqsh-e Jahan”: The Cultural Glory of “Nesf-e Jahan”¹

Hadi Zamani

PhD Student in Sociology, University of Tehran,
Kish International Campus (Corresponding Author)
hadizamani1404@yahoo.com

Mohammad Reza Hosseini

Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities,
Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran
m.hosseini@abru.ac.ir

Abstract

“Naqsh-e Jahan” Square, as one of the most prominent cultural and historical symbols of Iran, has consistently attracted the attention of researchers in the fields of cultural sociology and art history. Inspired by the theoretical framework of cultural sociologists such as Roland Barthes, this article seeks to analyze Naqsh-e Jahan Square not merely as an architectural monument but as a living narrative that intertwines politics, religion, economy, and art throughout Iranian history. The primary aim of this study is to propose a model for the globalization of Iran’s historical heritage through the production of refined cultural and literary texts—an approach that, akin to the successful experience of the Eiffel Tower in France, could transform Naqsh-e Jahan Square into a global cultural icon. The findings reveal that Naqsh-e Jahan Square transcends its architectural significance to embody the historical and cultural identity of the Iranian nation, an identity shaped by major historical events, the coexistence of diverse religions and ethnicities, and the splendor of Iranian-Islamic art and architecture. This article underscores the necessity of literary and sociological narration for the global branding and introduction of Iran’s historical monuments and positions Naqsh-e Jahan Square as an exemplary manifestation of the unparalleled capacities of Iran’s cultural heritage.

Keywords: Naqsh-E Jahan Square, Isfahan, Cultural Sociology, Historical Identity, Iranian-Islamic Architecture, Cultural Branding, International Communications

¹ Isfahan

شناخت تجربه زیسته زنان نسل نو ساکن شهر بوشهر از تأثیرات جهانی شدن

سید محی‌الدین حسینی مقدم

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی،

دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران

Smhmoghadam35@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت تجربه زیسته زنان نسل نو ساکن شهر بوشهر از تأثیرات جهانی شدن صورت گرفته است. در چارچوب مفهومی این پژوهش، جهانی شدن به عنوان فرایندی چندبعدی در نظر گرفته شده که از طریق تحولات فرهنگی، اجتماعی و فناورانه، زیست جهان افراد را دگرگون می‌سازد. روش پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی تفسیری است که با نمونه‌گیری هدفمند و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ زن متولد دهه‌های ۷۰ و ۸۰ ساکن شهر بوشهر انجام شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که زنان نسل جدید تحت تأثیر جهانی شدن، تجاربی همچون پذیرش ارزش‌های فراملی، سبک زندگی سیال، تقابل هویت سنتی و مدرن، فردگرایی فزاینده و مواجهه با چالش‌های چندگانگی فرهنگی را از سر می‌گذرانند. این تجارب زیسته حاکی از همگرایی با الگوهای جهانی و درعین حال تنش‌های ناشی از حفظ عناصر هویتی بومی است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که جهانی شدن نه تنها سبک زندگی، باورها و نگرش‌های این نسل را متحول کرده، بلکه عاملی برای شکل‌گیری «هویت‌های ترکیبی» و بازتعریف نقش‌های جنسیتی در بستر شهری ایران بوده است.

کلید واژه‌ها: تجربه زیسته، جهانی شدن، زنان شهری، هویت ترکیبی، سبک زندگی سیال، فردگرایی

بیان مسئله

جهانی‌شدن به عنوان فرایندی پویا و چندبُعدی، با تسریع تحولات فناورانه، فرهنگی و اقتصادی در چند دههٔ اخیر، ساختارهای سنتی جوامع را دستخوش دگرگونی‌های عمیقی کرده است. ایران به عنوان جامعه‌ای در حال گذار، از این تحولات مستثنی نبوده و پیامدهای آن به ویژه در مناطق شهری، در تقابل میان الگوهای بومی و جهانی مشهود است. زنان، به عنوان نیمی از جمعیت فعال و تأثیرگذار در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، در مواجهه با این فرایند، تجارب زیسته پیچیده‌ای را از سر می‌گذرانند که نیازمند واکاوی است. نسل نو زنان شهر بوشهر، متولد دهه‌های ۷۰ و ۸۰، در بستری رشد یافته‌اند که جهانی‌شدن از طریق رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و تعاملات فرامرزی، ارزش‌ها، سبک زندگی و هویت آنان را تحت تأثیر قرار داده است. این نسل در میانه کشمکش میان حفظ عناصر هویتی سنتی و پذیرش الگوهای مدرن جهانی، با چالش‌هایی همچون چندگانگی فرهنگی، بازتعریف نقش‌های جنسیتی، و شکل‌گیری هویت‌های ترکیبی روبه‌روست. با وجود مطالعات متعدد در زمینه جهانی‌شدن، پژوهش‌های اندکی به تجارب عینی و ذهنی زنان شهری ایران در این فرایند پرداخته‌اند. این شکاف دانشی، برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی را با دشواری مواجه ساخته است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف فهم عمیق چگونگی تأثیرگذاری جهانی‌شدن بر زیست‌جهان زنان نسل جدید شهری ایران و پیامدهای آن بر هویت، سبک زندگی و نقش‌های اجتماعی آنان طراحی شده است.

پرسش پژوهش

تجربه زیسته زنان نسل نو ساکن شهر بوشهر از تأثیرات جهانی‌شدن چیست؟

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در زمینه تأثیرات جهانی‌شدن بر جوامع در حال گذار و به‌ویژه نقش زنان در این فرایند انجام شده است. در ایران، پژوهش‌هایی مانند مطالعه آزادارمکی (۱۳۸۳) به بررسی تفاوت‌های نسلی و تغییرات ارزشی در خانواده‌های ایرانی پرداخت و نشان داد که نسل جوان، به‌ویژه زنان، در تقابل با الگوهای سنتی، به سمت پذیرش ارزش‌های مدرن حرکت می‌کنند. توسلی (۱۳۸۲) نیز در تحلیل گسست نسلی، بر نقش تحولات فرهنگی ناشی از جهانی‌شدن در شکل‌گیری هویت‌های نوین تأکید کرد. از سوی دیگر، دانش و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «شکاف نسلی در ایران»، دریافتند که گرایش به

ارزش‌های مدرن در میان نوجوانان و جوانان، به‌ویژه زنان، با سرعت بیشتری در حال گسترش است و این روند با بحران هویت و فاصله‌گیری از نسل پیشین همراه است.

در سطح بین‌المللی، اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۰) در پیمایش ارزش‌های جهانی، نشان دادند که جهانی شدن به تقویت گرایش به سکولاریسم، فردگرایی و خودبیانگری در میان نسل‌های جدید انجامیده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش مید (۱۳۸۵) همسوست که بر شکل‌گیری «فرهنگ جوانگرا» در برابر فرهنگ نیاکان‌گرا در جوامع در حال تحول تأکید دارد. همچنین، برگر و کلنر (۱۳۸۷) با طرح مفهوم «ذهن بی‌خانمان»، توضیح دادند که جهانی شدن با ایجاد زیست‌جهان‌های متکثر، هویت‌های ترکیبی و سیال را تقویت می‌کند.

در حوزه جنسیت، کمالی، تاج‌الدین و محدثی گیلوایی (۱۴۰۱) در پژوهشی بر تحولات دینداری زنان ایرانی تمرکز کردند و دریافتند که نسل جدید، با عبور از دینداری سنتی، به سمت بازاندیشی در باورهای دینی و شکل‌گیری الگوهای نوگرایانه حرکت می‌کند. این یافته‌ها با مطالعه ربانی و محمدزاده (۱۳۹۱) همخوانی دارد که نشان داد مادران نسل گذشته، ارزش‌های سست شده در دختران را نتیجه تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی می‌دانند. از سوی دیگر، پژوهش بنگرستون و همکاران (۲۰۰۹) بر انتقال بین‌نسلی دین، حاکی از کاهش نقش نهادهای سنتی در جامعه‌پذیری دینی نسل جدید است.

اگرچه این مطالعات به ابعادی از تأثیر جهانی شدن اشاره دارند، اما کمتر به تجارب زیسته عینی و ذهنی زنان شهری ایران در مواجهه با این فرایند پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با تکیه بر روش پدیدارشناسی تفسیری، در پی پرکردن این شکاف دانشی است تا از طریق واکاوی عمیق روایت‌های زنان نسل جدید، تأثیرات جهانی شدن بر هویت، سبک زندگی، و نقش‌های جنسیتی آنان را آشکار سازد. این رویکرد، تمایز اصلی پژوهش کنونی از مطالعات کمی پیشین است که عمدتاً بر سنجش شاخص‌های کلی متمرکز بودند.

جمع‌بندی پیشینه‌های پژوهش

از جمله وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته این است که پژوهش‌های پیشین در حوزه شکاف نسلی و تحولات فرهنگی عمدتاً بر سنجش شاخص‌های کلی (مانند نگرش به ازدواج یا اشتغال) با روش‌های کمی متمرکز بودند و کمتر به تجارب زیسته عینی و ذهنی زنان به عنوان کنشگران فعال در فرایند جهانی شدن پرداخته‌اند. درحالی که

مطالعاتی مانند پژوهش آزاد ارمکی (۱۳۸۳) و دانش و همکاران (۱۳۹۳) تغییرات ارزشی نسل جوان را در قالب داده‌های آماری ترسیم کرده‌اند، پژوهش حاضر با اتکا به روش پدیدارشناسی تفسیری و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ زن نسل جدید شهری، به واکاوی فرایندهای خرد شکل‌گیری «هویت‌های ترکیبی» (ترکیب عناصر بومی و جهانی) و تقابل پیچیده سنت و مدرنیته در زندگی روزمره پرداخته است. همچنین، برخلاف پژوهش‌های گذشته که جنسیت را متغیری فرعی در نظر می‌گرفتند، این مطالعه با تمرکز بر بازتعریف نقش‌های جنسیتی (مانند حضور زنان در مشاغل فناورانه) و کاهش تابوهای اجتماعی، نشان می‌دهد که جهانی شدن چگونه به عاملی برای دگردیسی ساختارهای جنسیتی در بستر شهری ایران تبدیل شده است. این رویکرد، خلأ مطالعاتی غیاب صدای زنان در روایت تحولات فرهنگی را پر می‌کند.

چارچوب نظری

این چارچوب نظری با هدف ارائه یک بنیان منسجم برای تحلیل و فهم تجربه زیسته زنان نسل نو شهر بوشهر در مواجهه با پدیده چندوجهی جهانی شدن تدوین شده است. جهانی شدن، به عنوان فرایندی که ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه جوامع، به ویژه جوامع در حال گذار مانند ایران را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد، نیازمند بررسی از طریق لنزهای نظری مناسب است تا بتوان پیچیدگی‌های تأثیر آن بر زیست‌جهان افراد، به خصوص زنان به عنوان کنشگران فعال اجتماعی، را درک کرد. این چارچوب نظری با بهره‌گیری از نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر، به دنبال تبیین چگونگی شکل‌گیری هویت، سبک زندگی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی زنان نسل نو در این بستر متحول است. پژوهش حاضر برای درک عمیق تجارب زیسته زنان نسل نو از تأثیرات جهانی شدن، بر سه نظریه محوری استوار است:

مدرنیته (آنتونی گیدنز)

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس برجسته بریتانیایی، یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان عصر مدرن است که با ارائه مفهوم مدرنیته بازتابی، تحولی بنیادین در درک دگرگونی‌های اجتماعی، فرهنگی و هویتی جوامع معاصر ایجاد کرد. گیدنز معتقد است که مدرنیته متأخر یا مدرنیته

بازتابی، مرحله‌ای از توسعه اجتماعی است که در آن، افراد و نهادهای اجتماعی به طور مداوم، سنت‌ها، ساختارها و حتی هویت خود را بازاندیشی و بازتعریف می‌کنند (گیدنز، ۱۹۹۱: ۴). در نظریه گیدنز، مدرنیته بازتابی به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن، دانش و آگاهی نسبت به جهان و خود، همواره در حال تغییر و بازنگری است. در این وضعیت، افراد دیگر نمی‌توانند صرفاً به سنت‌ها یا هنجارهای گذشته تکیه کنند؛ بلکه باید پیوسته درباره انتخاب‌های خود (در زمینه‌های خانوادگی، شغلی، سبک زندگی، ارزش‌ها و حتی باورهای دینی) تأمل و تصمیم‌گیری کنند.

گیدنز تأکید می‌کند که این بازاندیشی، نه فقط یک ویژگی فردی بلکه یک خصوصیت ساختاری جوامع مدرن است که تحت تأثیر گسترش رسانه‌های جمعی، فناوری‌های ارتباطی، و جهانی‌شدن، شتاب گرفته است. این فرایند به بازاندیشی نهادی نیز منجر می‌شود؛ یعنی نهادهایی مانند خانواده، آموزش، و حتی دین نیز به طور دائم بازتولید و ارزیابی می‌شوند (گیدنز، ۱۹۹۱: ۱۷).

گیدنز مدرنیته متأخر را دورانی می‌داند که در آن افراد به طور فزاینده‌ای درگیر بازاندیشی در مورد زندگی، هویت و نهادهای اجتماعی خود هستند. در این دوران، سنت‌ها از قدرت پیشین خود برخوردار نیستند و افراد ناگزیرند انتخاب‌های خود را در بستری از اطلاعات و امکانات متنوع جهانی انجام دهند. این نظریه برای پژوهش حاضر از آن جهت اهمیت دارد که زنان نسل نو شهر بوشهر، تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتال و جریان‌های اطلاعاتی جهانی به طور مداوم در حال ارزیابی و بازتعریف نقش‌ها، ارزش‌ها و سبک زندگی خود هستند. این بازاندیشی در تصمیماتی نظیر تأخیر در ازدواج به نفع تحصیل و اشتغال و تغییر در الگوهای مصرف فرهنگی مشهود است.

گیدنز در بخشی دیگر از نظریاتش با رد پست مدرنیسم معتقد است ما در مدرنیته متأخر به سر می‌بریم و وضعیت حاضر نه پست مدرنیسم و پایان مدرنیسم که تکامل و توسعه و تشدید مدرنیته است. او چهار بنیان مدرنیسم و مدرنیته اولیه را قدرت اجرایی و اداری، قدرت نظامی، سرمایه داری و صنعتی می‌داند که در مدرنیته متأخر بر مبنای سه فرآیند به هم وابسته است: جهانی‌شدن، بازاندیشی اجتماعی و سنت زدایی.

گیدنز به جای پست مدرنیسم از مدرنیته متأخر سخن گفت یا بقول هابرماس او در پی تکمیل پروژه ناتمام مدرنیته بود و بین قفس آهنین وبر و اوتوپای مارکس، راه سومی را برای مدرنیته باز کرد. او آینده نامعلومی را برای مدرنیته ترسیم کرد که در آن از سویی تردید و تشویش مشکل می آفریند و از سوی دیگر اشکال جدید آزادی و عاملیت پدید می آید. در این عرصه عامل می تواند آزاد از جبر غیر عقلانی و احساسی، به طور عقلانی سنت های گذشته را بازسازی و بازترکیب نماید و نظم اجتماعی جدیدی ایجاد نماید(گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۶).

گیدنز تقسیم بندی سه گانه ای از جوامع دارد: سنتی، مدرن اولیه و مدرن متأخر. به طور کلی تا دوره انقلاب صنعتی را دوره سنتی، از انقلاب صنعتی تا دوره ۱۹۶۰ را دوره مدرنیته اولیه و از ۱۹۶۰ به بعد را دوره مدرنیته متأخر می نامند. بنظر گیدنز ما در عصر پست مدرنیسم زندگی نمی کنیم. او ویژگیهایی که نظریه پردازان به پست مدرنیسم نسبت می دهند را می پذیرد اما معتقد است این ویژگیها به معنای پایان دوران مدرن نیست، بلکه نشانه تشدید و تکامل مدرنیته است. او مدرنیته متأخر را فاز دوم مدرنیته می داند و شکاف میان جامعه صنعتی و فراصنعتی را نمی پذیرد و می گوید جامعه فراصنعتی، همان جامعه صنعتی پیشرفته است. مهمترین تقابل برای او تقابل بین فرهنگ سنتی و پسا سنتی است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۸ و ۲۹).

گیدنز می گوید جهان نوین و معاصر، مدرن است و مدرن تر از اوایل قرن بیستم. اما نه به این معنی که دیگر سنتی وجود ندارد و مردم به اعتقادات اجدادشان امید نداشته باشند، بلکه او گاهی فقط "ما بعد سنتی" را به کار می برد، جهان مدرن مرگ سنتها را به بار نمی آورد، بلکه سنتها را به منزله بسترهای تصمیم گیری و جایگزین معرفت ارزش و اخلاق می کند. امروزه ما وارد عصر تجدد بازتابی شده ایم، بازاندیشی به این معنی که شرایط زندگی ما به نحو فزاینده ای محصول کنش ماست. بشر در مراحل اولیه تاریخ تا اندازه ای زیاد به نیروهای خارجی وابسته بود. ترتیب فصول، شرایط آب و هوایی، محدوده های خارجی برای کنش انسانی بودند(پیرسون، ۱۳۸۰: ۳۴ و ۳۵).

گیدنز برای خلق تصویری همسو با تصاویر اندیشمندان کلاسیک مثل، وبر و قفس آهنین، جهان نوین را به صورت یک گردونه خرد کننده توصیف کرد. این واژه برای اشاره به اوج

نوگرایی به کار می رود. گیدنز این ادعا که جهان نوین وارد یک عصر ما بعد نوین شده را قبول ندارد. گردونه خرد کننده را به لوکوموتیوی فرض می کند که قدرتمند و سرکش است و تمام بشر می تواند سوار آن شود، ولی هر آن امکان دارد کنترل آن را از دست بدهیم. این گردونه هر کسی را که در برابرش مقاومت کند، در هم می کوبد و گاه گاهی منحرف می شود و اصلاً قابل پیش بینی نیست. این گردونه مسیر واحدی را طی نمی کند و از اجزای متعارضی تشکیل شده است (ریترز، ۱۳۷۷: ۷۶۶).

گردونه خرد کننده از اعتقادات کهن هندیان به عاریت گرفته شده است. این گردونه بت را حمل می کرده است و در حالی که هندیان از شدت علاقه به او نزدیک می شدند در زیر چرخهای آن له می شدند. این تمثیل نشان می دهد که جهانی شدن، فرآیندی تناقض آمیز و نابرابر است و سرشار از خطر و فرصت است. جهانی شدن از نظر او ترکیبی از اضطراب و رهایی و آمیزه ای از آزادیها و عدم اطمینانها (مثل بحران هویت) است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۲).

۲. هویت سیال (زیگمونت باومن)

زیگمونت باومن، جامعه شناس لهستانی، در چارچوب مفهوم مدرنیته سیال خود به تحلیل هویت در جوامع معاصر پرداخته است. از دیدگاه باومن (۲۰۰۰)، مدرنیته سیال به دورانی اشاره دارد که در آن ساختارهای اجتماعی سنتی - مانند نهادهای پایدار خانوادگی، شغلی یا مذهبی - به شکل فزایندهای ناپایدار و سیال شده اند. در چنین شرایطی، هویت های فردی دیگر ثابت و از پیش تعیین شده نیستند، بلکه به پروژهای مادام العمر تبدیل می شوند که افراد موظفند به طور مداوم آن را بازسازی و بازتعریف کنند (باومن، ۲۰۰۰: ۷).

باومن در کتاب «هویت: گفتگوهای با بندتو وچی» (۲۰۰۴) استدلال می کند که در جامعه مصرفی مدرن، هویت به کالایی تبدیل می شود که افراد باید آن را از طریق انتخاب های روزمره (مانند سبک زندگی، مصرف کالاها، یا نمایش دیجیتال خود در فضای مجازی) بسازند. این فرآیند، اگرچه ظاهراً آزادی های بیشتری به افراد می دهد، اما در عمل به اضطراب و بیثباتی می انجامد، چرا که همواره با خطر «منسوخ شدن» و نیاز به «به روز رسانی» خود مواجه اند (باومن، ۲۰۰۴: ۲۶-۳۰).

به عقیده باومن (۲۰۰۵)، در کتاب «زندگی سیال»، فناوری‌های نوین و جهانی‌سازی نیز بر سیالیت هویت تأکید می‌کنند. به ویژه، فضای دیجیتال به افراد اجازه می‌دهد هویت‌های متکثر و موقتی خلق کنند، اما این امر به گسست عمیقتر از حس تعلق پایدار می‌انجامد (باومن، ۲۰۰۵: ۸۳) در چنین شرایطی، فرد نه تنها مسئول موفقیت‌های خود، بلکه مسئول شکست‌هایش نیز هست، زیرا ساختارهای حمایتی سنتی (مانند طبقه یا جامعه محلی) تضعیف شده‌اند.

باومن مفهوم هویت سیال را برای توصیف وضعیت هویت در مدرنیته سیال به کار می‌برد. در این دوران، هویت‌ها دیگر ثابت، پایدار و از پیش تعیین‌شده نیستند، بلکه منعطف، چندپاره، در حال شدن و دائماً در معرض تغییر و بازسازی قرار دارند. این نظریه به فهم تجاری‌مانند تغییر مکرر علائق، سبک پوشش و حتی شغل در میان زنان نسل نو کمک می‌کند. سبک زندگی سیال، که از یافته‌های پژوهش است، نشان‌دهنده این است که این زنان چگونه با ناپایداری‌ها و فرصت‌های جدید ناشی از جهانی شدن سازگار می‌شوند و هویت خود را به صورت پروژه‌ای ناتمام و پویا می‌نگرند.

۳. هویت (استوارت هال)

استوارت هال در تحلیل هویت فرهنگی، با تأکید بر بحران هویت در عصر پست‌مدرن، استدلال می‌کند که جهانی شدن با ایجاد گسست در هویت‌های سنتی مبتنی بر ملیت، مذهب، و فرهنگ، به شکل‌گیری «هویت‌های چندپاره» و «مرکز زدایی‌شده» انجامیده است (هال^۱، ۱۹۹۶). از دیدگاه هال، هویت در دوران متأخر مدرن نه یک ماهیت ثابت، بلکه فرایندی پویا، تاریخی، و گفتمانی است که در تقاطع نیروهای جهانی و محلی بازسازی می‌شود. این چارچوب نظری برای تحلیل تجارب زنان نسل نو بوشهر از تأثیرات جهانی شدن، بر سه محور کلیدی استوار است:

۱. مرکززدایی سوژه و بحران هویت

هال با الهام از اندیشه‌های پست‌مدرنیستی، استدلال می‌کند که جهانی شدن با فروپاشی هویت‌های یکپارچه (مانند هویت ملی یا مذهبی)، سوژه را در معرض منابع متعدد و گاه متضاد هویت‌یابی قرار می‌دهد. این فرایند، «مرکززدایی سوژه» نامیده می‌شود، به این معنا که افراد دیگر نمی‌توانند هویت خود را حول یک هسته ثابت (مانند سنت یا ملیت) سازماندهی کنند، بلکه ناگزیرند در میان گفتمان‌های متکثر فرهنگی، هویت‌های موقت و چندلایه

¹ Hall

بسازند(هال، ۱۹۹۶). برای زنان بوشهری، این مرکززدایی در تقابل میان انتظارات سنتی (مانند نقش‌های جنسیتی مرسوم) و الگوهای جهانی (مانند فردگرایی و خودبیانگری) تجلی می‌یابد.

۲. هویت به مثابه فرایند بازنمایی

هال هویت را محصول بازنمایی‌های فرهنگی می‌داند که از طریق رسانه‌ها، گفتمان‌های قدرت، و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. به گفته او، «هویت همواره در حال شدن است و هرگز کامل نمی‌شود» (هال، ۱۹۹۶: ۴). این ایده در تجارب زنان نسل نو بوشهر، که از رسانه‌های دیجیتال (مانند اینستاگرام) برای بازتعریف هویت خود استفاده می‌کنند، آشکار است. برای مثال، استفاده همزمان از گویش محلی و زبان انگلیسی در فضای مجازی، بازتابی از تلاش آنان برای قرار گرفتن در میانه گفتمان‌های محلی و جهانی است.

۳. هویت‌های ترکیبی: تقابل سنت و مدرنیته

هال مفهوم «هویت‌های ترکیبی» را برای توصیف هویت‌هایی به کار می‌برد که از تعامل پیچیده عناصر بومی و جهانی برساخته می‌شوند. این هویت‌ها نه کاملاً در سنت محصورند و نه تماماً در مدرنیته مستحیل شده‌اند، بلکه حاصل مذاکره مداوم میان این دو هستند (هال، ۱۹۹۶). برای زنان بوشهری، این ترکیب در مواردی مانند شرکت در آیین‌های سنتی (مانند مراسم عروسی محلی) همزمان با الگوبرداری از مدهای بین‌المللی، یا حفظ حجاب سنتی در کنار فعالیت در مشاغل فناورانه دیده می‌شود. هال تأکید می‌کند که این هویت‌های ترکیبی، نه نشانه سردرگمی، بلکه بازتابی از عاملیت زنان در بازتعریف خود در برابر جریان‌های جهانی است.

۴. جهانی شدن و محلی‌سازی

هال در تحلیل رابطه جهانی شدن و هویت، بر پدیده جهان محلی شدن تأکید دارد. از نگاه او، جهانی شدن هویت‌های محلی را نابود نمی‌کند، بلکه آنها را در تعامل با نیروهای فراملی بازسازی می‌کند (هال، ۱۹۹۶). این ایده در تجربه زنان بوشهری مشهود است؛ برای نمونه، آنان با حفظ عناصری از فرهنگ بومی (مانند گویش یا آیین‌ها)، همزمان از رسانه‌های جهانی برای بیان فردیت خود استفاده می‌کنند. این فرایند، مطابق با نظر هال، نشان‌دهنده مقاومت خلاقانه در برابر یکسان‌سازی فرهنگی است.

هال استدلال می‌کند که جهانی شدن منجر به فرسایش هویت‌های ملی و شکل‌گیری هویت‌های ترکیبی می‌شود. این هویت‌ها از تلفیق عناصر فرهنگی محلی و جهانی، سنت و مدرنیته، و گذشته و حال برساخته می‌شوند. برای زنان نسل نو بوشهر، این مفهوم در تقابل

و همزیستی ارزش‌های بومی (مانند گویش محلی، برخی آیین‌های سنتی) با الگوهای فرهنگی جهانی (مانند استفاده از برندهای خارجی، زبان انگلیسی در فضای مجازی، و الگوبرداری از مد بین‌المللی) تجلی می‌یابد. این زنان نه کاملاً در سنت محصورند و نه تماماً در فرهنگ جهانی مستحیل شده‌اند، بلکه در حال ساختن هویت‌هایی چندلایه و منعطف هستند که بازتاب‌دهنده زیست‌جهان منحصربه‌فرد آنهاست.

این چارچوب نظری با تکیه بر دیدگاه‌های مدرنیته بازتابی، هویت سیال و هویت ترکیبی هال، و با تمرکز بر مفاهیم کلیدی برآمده از آنها و یافته‌های اولیه پژوهش، به دنبال ارائه تحلیلی عمیق از تجارب زیسته زنان نسل نو شهر بوشهر است. این چارچوب نه تنها به فهم چگونگی تأثیرگذاری جهانی شدن بر ابعاد مختلف زندگی این زنان کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه آنها به عنوان کنشگرانی فعال، در این فرایند به بازسازی هویت و سبک زندگی خود می‌پردازند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر تلاش دارد تا با پر کردن شکاف مطالعاتی موجود که کمتر به تجارب عینی و ذهنی زنان شهری ایران در مواجهه با جهانی شدن پرداخته‌اند، به درک غنی‌تری از پویایی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه معاصر ایران دست یابد. این رویکرد، که بر واکاوی عمیق روایت‌های زنان نسل جدید استوار است، به آشکار ساختن فرایندهای خرد شکل‌گیری «هویت‌های ترکیبی» و تقابل پیچیده سنت و مدرنیته در زندگی روزمره آنان یاری می‌رساند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس پارادایم برساختی و با رویکرد کیفی استقرایی (جزء به کل) و راهبرد پدیدارشناسی انجام شده است. این رویکرد با توجه به اصول هستی‌شناختی خود تا حد امکان بر تجربه‌های دست اول یا تجربه زیسته متمرکز شده و از پرداختن به موضوعات ثانویه خودداری می‌نماید چرا که امکان ورود به لایه‌های معنایی تجربه‌های دست دوم را نداشته و در صورت استفاده به تولید معرفتی مخدوش و تحریف شده می‌انجامد (محمدپور، ۱۳۹۰). این رویکرد خود به دو روش عمده توصیفی و تفسیری تقسیم می‌شود که در پژوهش حاضر از روش پدیدارشناسی تفسیری استفاده شده است. روش پدیدارشناسی تفسیری، که از فلسفه پدیدارشناختی برکاوش معنای پدیده‌ها تمرکز دارد که با در آغوش گرفتن تجربیات و برداشتهای محقق از پدیده مورد مطالعه به جای تعلیق آنها نشان داده می‌شود (دیویدسن،

۲۰۱۳). به منظور گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر به تناسب از روش اسنادی و روش مصاحبه عمیق استفاده شده است گستره این پژوهش در شهر بوشهر انجام شده است که این انتخاب در وهله نخست از آن رو بوده است که پژوهشگر با توجه به حضور به نسبت طولانی در این منطقه از وضعیت زیست دختران کم‌وبیش آگاه بوده و در وهله دوم به دنبال آن بود ببیند که تأثیرات جهانی شدن در تجربه زیسته زنان نسل نو ساکن در این شهر جنوبی تا کجا روی داده است؟ نمونه‌های مورد مطالعه نیز از بین دختران متولد دهه‌های ۷۰ و ۸۰ با حداقل ۷ سال سکونت در بوشهر و تنوع در سطح تحصیلات (از دیپلم تا دکتری) وضعیت شغلی (شاغل، خانه‌دار، دانشجو) را در برمی‌گیرد که این نمونه‌ها بر اساس نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری گزینش شده‌اند که بر این اساس با تعداد ۲۰ نفر از متولدین دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و تمایل به مشارکت در مصاحبه‌های عمیق و بیان تجارب شخصی انجام گرفته است. به منظور رعایت اخلاق پژوهش در آغاز گفتگویی مقدماتی با آنان صورت گرفت و پس از کسب رضایت اقدام به مصاحبه شده است. البته توقف نمونه‌گیری بر اساس اشباع نظری صورت گرفت. پس از مصاحبه با ۱۸ نفر، داده‌ها جدید تکرار شدند، اما برای اطمینان، مصاحبه‌ها تا ۲۰ نفر ادامه یافت که در ادامه پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از نرم افزار کیفی Maxqda بهره گرفته و برای تفسیر داده‌ها از روش تحلیل تماتیک (مضمون) استفاده شده است بر این اساس تم‌های اصلی و فرعی و همچنین مفاهیم مرتبط با هر تم استخراج گردید. مضامین به دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته بندی شدند. تصمیم‌گیری درباره نحوه گروه‌بندی مضامین بر اساس محتوا و در صورت لزوم بر اساس مبانی نظری صورت گرفت. هر گروه از مضامین به مضمون فراگیر متمایز منتهی شد که مضامین پایه و سازمان دهنده مجزایی، آن را پشتیبانی می‌کند.

یافته‌های پژوهش و تحلیل

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان دهه‌های ۷۰ و ۸۰

تعداد	سال تولد	تحصیلات	شغل	سکونت
۱	۱۳۷۰	دکتری	مدرس دانشگاه	۲۰
۲	۱۳۷۳	کارشناسی	کارمند	۱۵
۳	۱۳۷۵	کارشناسی	کارمند	۱۵
۴	۱۳۷۰	کارشناس ارشد	مدیر بیمه	۲۰
۵	۱۳۷۲	کاردانی	خانه‌دار	۱۵
۶	۱۳۷۷	دانشجوی ارشد	کارمند شرکت	۱۰
۷	۱۳۷۴	کارشناسی	کارمند شهرداری	۱۳
۸	۱۳۷۶	کاردانی	فعالیت هنری	۱۵
۹	۱۳۷۵	دیپلم	فروشنده پوشاک	۸
۱۰	۱۳۷۱	کارشناس ارشد	دبیر دبیرستان	۱۷
۱۱	۱۳۸۰	دانشجوی کارشناسی	ورزشکار	۱۵
۱۲	۱۳۸۴	کارشناسی	معلم خصوصی	۱۱
۱۳	۱۳۸۳	کاردانی	فعالیت در داروخانه	۱۲
۱۴	۱۳۸۵	کاردانی	کافی‌نت	۷
۱۵	۱۳۸۲	کارشناسی	پرستار	۱۲
۱۶	۱۳۸۰	کارشناسی	مترجم	۱۳
۱۷	۱۳۸۸	دیپلم	فروشنده	۱۰
۱۸	۱۳۸۹	دیپلم	بیکار	۱۰
۱۹	۱۳۸۱	کارشناسی ارشد	حسابدار	۱۴
۲۰	۱۳۸۷	دیپلم	آرایشگر	۱۰

طبق جدول (۱) از تعداد ۲۰ نفر از پاسخ‌گویان دهه‌های ۷۰ و ۸۰ با تحصیلات دیپلم تا دکتری و با حداقل ۷ سال سابقه سکونت در شهر بوشهر، به مدت ۴۵ تا ۹۰ دقیقه مصاحبه انجام گرفت و از تجربه آنها در مورد «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی‌شان، چگونگی تعادل بین ارزش‌های خانوادگی و الگوهای جهانی و همچنین چالش‌های هویتی‌شان در مواجهه با جهانی‌شدن» سؤال شد. پس از استخراج و کدگذاری داده‌ها از مصاحبه‌ها و به دست آمدن مفاهیم اولیه اقدام به استخراج تم‌های اصلی و فرعی شده است که در این بخش تم‌های اصلی استخراج شده به شرح زیر ارائه می‌شوند:

جدول (۲): مضامین (تم‌های) به دست آمده

مضمون فراگیر	مضامین اصلی	مضامین فرعی
تجربه زیسته زنان در مواجهه با جهانی شدن	پذیرش ارزش‌های فراملی	استفاده از رسانه‌های دیجیتال (اینستاگرام، تلگرام و ..)
		خرید برندهای خارجی به عنوان نماد مدرنیته
		الگوبرداری از مد و پوشش بین‌المللی
سیالیت هویت و رفتار در فضای شهری	سبک زندگی سیال	تأخیر در ازدواج به دلیل اولویت تحصیل و شغل
		تنوع در انتخاب شغل (فعالیت در مشاغل فناورانه)
		تغییر مکرر علایق و سبک پوشش
کشمکش میان حفظ بومیت و پیوستن به جریان جهانی	تقابل هویت سنتی و مدرنیته	تعارض در رعایت حجاب (سنتی) و میل به آزادی پوشش
		استفاده از گویش محلی در کنار زبان انگلیسی در فضای مجازی
		احترام به آیین‌های سنتی در کنار شرکت در مراسمات جشن‌های امروزی
گذر از جمع‌گرایی به اولویت‌دهی به خود	فردگرایی فزاینده	تأکید بر استقلال مالی و تصمیم‌گیری فردی
		اولویت‌دهی به علایق شخصی نسبت به انتظارات اجتماعی
		انتخاب رشته‌های تحصیلی غیر سنتی (مثلا فناوری اطلاعات)
زیستن در فضای متکثر و پرتنش فرهنگی	چالش‌های چندگانگی فرهنگی	مواجهه با تضادهای دینی در محیط کار (مثلا تعامل با غیرهم‌کیشان)
		پذیرش تنوع قومیتی در روابط دوستی
		احساس سردرگمی در انتخاب سبک زندگی (سنتی یا مدرن)

۱. پذیرش ارزش‌های فراملی

پذیرش ارزش‌های فراملی به معنای گرایش زنان نسل نو به پذیرش هنجارها، الگوها و سبک‌های زندگی جهانی است که تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. این تم نشان‌دهنده تمایل زنان به پذیرفتن فرهنگ‌های جهانی و تطابق با آن‌هاست. در این راستا، مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که زنان با دنبال کردن برندهای جهانی، مد و زیبایی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، به نوعی از هویت جهانی دست می‌یابند.

مصاحبه‌شونده ۴ (متولد ۱۳۷۰):

«با دنبال کردن پیچ‌های مد و زیبایی در اینستاگرام، لباس‌ها و آرایش‌های خارجی رو تقلید می‌کنم. این کار بهم حس تعلق به دنیای مدرن رو میده».

مصاحبه‌شونده ۱۲ (متولد ۱۳۸۴):

«خرید برندهای خارجی مثل زارا یا اچ‌اندام برام مهمه. این برندها نماد پیشرفت و مدرنیته هستن».

مصاحبه‌شونده ۷ (متولد ۱۳۷۴):

«زبان انگلیسی رو از سریال‌های نتفلیکس یاد گرفتم. حالا تو چت‌ها از اصطلاحات خارجی استفاده می‌کنم».

مصاحبه‌ها نشان می‌دهند زنان بوشهری با تقلید از سبک‌های مد و زیبایی جهانی، به دنبال «هویت مدرن» هستند. این رفتار، بازتاب نظریه کاستلز درباره نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت‌های سیال است. به عنوان مثال، دنبال کردن برندهای جهانی نه تنها نشانه مصرف‌گرایی، بلکه نمادی از تعلق به «دهکده جهانی» (مک‌لوهان، ۱۹۶۴) است. با این حال، این پذیرش، طبق نظریه کانکلینی، به معنای نفی هویت بومی نیست، بلکه ترکیبی از عناصر محلی و جهانی را ایجاد می‌کند.

۲. سبک زندگی سیال

سبک زندگی سیال به انعطاف‌پذیری در انتخاب الگوهای زندگی، شغل و روابط اجتماعی اشاره دارد. این تم به ناپایداری و تغییرپذیری در تصمیم‌گیری‌های فردی می‌پردازد.

مصاحبه‌شونده ۶ (متولد ۱۳۷۷):

«تا فوق‌لیسانس بخونم و شغل مناسب پیدا کنم، ازدواج رو به تأخیر میندازم. مادرم تو ۲۰ سالگی ازدواج کرد، ولی من هنوز آماده نیستم».

مصاحبه‌شونده ۱۶ (متولد ۱۳۸۰):

«تو پنج سال گذشته، از فروشنده‌گی به مترجمی و حالا به برنامه‌نویسی تغییر شغل دادم. دنیا سریع عوض میشه و منم باید هماهنگ بشم».

مصاحبه‌شونده ۱۹ (متولد ۱۳۸۱):

«امسال عاشق پوشش اسپرت شدم، پارسال کلاسیک می‌پوشیدم. سلیقه‌م همیشه در حال تغییره».

در مصاحبه‌ها، زنان نسل جدید به وضوح می‌گویند که ازدواج را به تأخیر می‌اندازند تا تحصیلات و کار خود را اولویت قرار دهند. این تغییر الگوهای ازدواج و شغل به وضوح نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی ناشی از جهانی شدن است. همچنین، برخی از مصاحبه‌شونده‌ها

اشاره می‌کنند که شغل خود را به راحتی تغییر می‌دهند و این ناپایداری، بازتابی از سبک زندگی سیال و پذیرش تغییر به عنوان بخشی از هویت مدرن است. به عبارتی زنان نسل نو بوشهری با تأخیر در ازدواج و اولویت‌دادن به تحصیل و اشتغال، سبک زندگی سیال را تجربه می‌کنند. این رفتار مطابق با نظریه باومن است که تغییرپذیری را ویژگی اصلی مدرنیته می‌داند. همچنین، تغییر مکرر شغل (مثلاً از معلمی به فعالیت هنری) نشان‌دهنده تأثیر جامعه شبکه‌ای است که فرصت‌های جدید را از طریق رسانه‌ها معرفی می‌کند.

۳. تقابل هویت سنتی و مدرن

این تم به کشمکش میان ارزش‌های بومی و گرایش به الگوهای جهانی می‌پردازد. زنان نسل جدید با تضادهایی در هویت خود مواجه هستند که ناشی از تأثیرات جهانی شدن و همچنین انتظارات اجتماعی از آن‌هاست. تعارض زنان بین پایبندی به سنت (مانند نقش مراقبتی در خانواده) و پذیرش مدرنیته (مانند اشتغال در مشاغل فناورانه)، بازتاب نظریه برگر است. برای مثال، یک زن ممکن است همزمان حجاب سنتی را رعایت کند و در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ برندهای بین‌المللی بپردازد. این دوگانگی، مطابق نظریه گیدنز، نشان‌دهنده فرایند بازاندیشی هویت در مواجهه با جهانی شدن است.

مصاحبه‌شونده ۳ (متولد ۱۳۷۵):

«حجاب رو به عنوان نماد فرهنگمون می‌بینم، ولی بعضی وقتا تو مهمونی‌های خصوصی روسری رو برمی‌دارم. این تناقض همیشه اذیتم می‌کنه»

مصاحبه‌شونده ۱۰ (متولد ۱۳۷۱):

«تو خانه به گویش بوشهری صحبت می‌کنم، ولی تو اینستاگرام پست‌هامو به انگلیسی می‌نویسم. انگار دو نفر متفاوت هستم.»

مصاحبه‌شونده ۱۵ (متولد ۱۳۸۲):

«عروسی‌هامون ترکیبی از مراسم سنتی بوشهر و مدهای جدیدیه. مثلاً هم حلقه‌اندازی داریم، هم دنس گروهی»

مصاحبه‌ها همچنین نشان می‌دهند که برخی از زنان با پذیرش هنجارها و الگوهای جدید، در عین حال به حفظ عناصر هویتی بومی خود نیز ادامه می‌دهند. این دوگانگی در زندگی روزمره آن‌ها را به چالش می‌کشد. به عنوان مثال، برخی از مصاحبه‌شونده‌ها از تعارض بین پایبندی به سنت و میل به آزادی صحبت می‌کنند و این تناقضات در زندگی اجتماعی و شخصی آن‌ها مشهود است.

۴. فردگرایی فزاینده

فردگرایی فزاینده به اولویت‌دهی به خواسته‌های فردی و استقلال مالی اشاره دارد. زنان نسل جدید (دهه‌های ۷۰ و ۸۰) به وضوح بر اهمیت استقلال مالی و خودبیینگری تأکید دارند و در این راستا تلاش می‌کنند تا در جامعه‌ای که به دنبال تغییرات اجتماعی است، جایگاه خود را پیدا کنند. تأکید زنان بر استقلال مالی و اولویت‌دهی به نیازهای شخصی (مانند تحصیلات عالی)، مطابق با نظریه گیدنز درباره فردگرایی است. برای نمونه، یک مصاحبه‌شونده بیان می‌کند: «می‌خواهم قبل از ازدواج، به جایگاه شغلی موردعلاقه‌ام برسیم». این گزاره، بازتاب نظریه اینگلههارت است که جهانی شدن را محرک خودبیینگری می‌داند.

مصاحبه‌شونده ۱ (متولد ۱۳۷۰):

«تو شرکت فناوری کار می‌کنم و حقوقم رو خودم مدیریت می‌کنم. این استقلال برام از هر چیز مهم‌تره»

مصاحبه‌شونده ۱۸ (متولد ۱۳۸۹):

«به جای ازدواج، دارم برا سفر به اروپا پس‌انداز می‌کنم. می‌خوام دنیا رو ببینم قبل از اینکه خانواده تشکیل بدم».

مصاحبه‌شونده ۵ (متولد ۱۳۷۲):

«تو شبکه‌های اجتماعی عقاید رو آزادانه بیان می‌کنم. مهم نیست دیگران چی فکر می‌کنن» مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که این نسل از زنان نه تنها به دنبال روش‌های سنتی برای زندگی هستند، بلکه به دنبال راه‌هایی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به عنوان فرد مستقل عمل کنند. آن‌ها به وضوح بیان می‌کنند که تمایل دارند نیازهای خود را در اولویت قرار دهند و از وابستگی به خانواده و جامعه‌ای که انتظارات مشخصی از آن‌ها دارد، فاصله بگیرند.

۵. چالش‌های چندگانگی فرهنگی

چالش‌های چندگانگی فرهنگی به تنش‌های ناشی از زندگی در فضایی با ارزش‌های ناهمگون و تلاش برای حفظ هویت در عین انطباق با محیط اشاره دارد. این تم نشان‌دهنده کشمکش‌های هویتی است که ناشی از تعامل با فرهنگ‌های مختلف است. زنان بوشهری در مواجهه با تنش بین ارزش‌های محلی (مانند حجاب) و جهانی (مانند مشارکت در فضای عمومی)، هویت سیال را تجربه می‌کنند. برای مثال، یک مصاحبه‌شونده می‌گوید: «در خانواده سنتی زندگی می‌کنم، اما در اینستاگرام آزادانه نظرم را بیان می‌کنم». این تناقض، مطابق نظریه هال، نشان‌دهنده تلاش برای سازگاری با چندگانگی فرهنگی است.

مصاحبه‌شونده ۹ (متولد ۱۳۷۵):

«تو داروخانه با بیماران اهل افغانستان کار می‌کنم. گاهی عقایدشون با فرهنگ ما تضاد داره،

ولی سعی می‌کنم احترام بذارم.»

مصاحبه‌شونده ۱۴ (متولد ۱۳۸۵):

«بعضی وقتا نمی‌دونم سنتی رفتار کنم یا امروزی. مثلاً تو عید هم شیرینی خونگی می‌پزم،

هم استوری اینستاگرام می‌ذارم.»

مصاحبه‌شونده ۲۰ (متولد ۱۳۸۷):

«با دوستانم که مسیحین درباره حجاب بحث می‌کنم.»

در مصاحبه‌ها، زنان نسل نو به وضوح از چالش‌های ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی صحبت می‌کنند. آن‌ها با تضادهایی در ارزش‌ها و هنجارها روبه‌رو هستند که ناشی از زندگی در یک جامعه متکثر و چندفرهنگی است. این تنش‌ها باعث می‌شود که آن‌ها در جستجوی هویت و تعریف خود در چارچوب جهانی‌شدن باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تجربه زیسته زنان نسل نو شهر بوشهر در مواجهه با فرایند جهانی‌شدن، به درک عمیقی از چگونگی تأثیر این پدیده بر هویت، سبک زندگی، و نقش‌های جنسیتی آنان دست یافت. یافته‌ها نشان می‌دهند که جهانی‌شدن به عنوان فرایندی چندبُعدی، زیست‌جهان این زنان را در تقاطع نیروهای محلی و جهانی دگرگون ساخته و منجر به شکل‌گیری هویت‌های ترکیبی، سبک زندگی سیال، و چالش‌های ناشی از چندگانگی فرهنگی شده است. این بخش به بحث درباره یافته‌ها در پرتو چارچوب نظری، مقایسه با پیشینه پژوهش، و ارائه نتیجه‌گیری نهایی می‌پردازد.

یافته‌های این پژوهش با نظریه‌های گیدنز درباره «مدرنیته بازتابی» و «هویت سیال» باومن همسوست. زنان نسل نو بوشهری، با بازاندیشی در نقش‌های سنتی و پذیرش الگوهای جهانی، هویت خود را در فرایندی پویا و سیال بازتعریف می‌کنند. برای نمونه، تأخیر در ازدواج به نفع تحصیل و اشتغال، یا تغییر مکرر شغل، بازتابی از سبک زندگی سیال است که باومن آن را ویژگی کلیدی جوامع مدرن می‌داند. از سوی دیگر، نظریه «هویت ترکیبی» استوارت هال در تقابل سنت و مدرنیته تجلی می‌یابد؛ زنان بوشهری با حفظ عناصری از فرهنگ بومی (مانند گویش محلی یا آیین‌های سنتی) و همزمان پذیرش ارزش‌های فراملی (مانند مصرف برندهای جهانی)، هویت‌هایی چندلایه و انعطاف‌پذیر می‌سازند. این یافته با پژوهش‌های کانکلینی (۲۰۰۵) درباره «هیبریدیته فرهنگی» همخوانی دارد که بر تلفیق عناصر محلی و جهانی در جوامع در حال گذار تأکید می‌کند.

در مقایسه با پیشینه پژوهش، مطالعات پیشین مانند پژوهش آزادارمکی (۱۳۸۳) و دانش و همکاران (۱۳۹۳) تغییرات ارزشی نسل جوان را عمدتاً در قالب شاخص‌های کمی (مانند نگرش به ازدواج) بررسی کرده‌اند، اما این پژوهش با تمرکز بر تجارب زیسته، لایه‌های پنهان فرایندهای خرد هویت‌سازی را آشکار ساخته است. برای مثال، تعارض زنان در رعایت حجاب سنتی در کنار فعالیت در شبکه‌های اجتماعی جهانی، نه تنها نشان‌دهنده تنش‌های هویتی است، بلکه بازتابی از نظریه برگر درباره «ذهن بی‌خانمان» است که جهانی شدن را عامل ایجاد زیست‌جهان‌های متکثر می‌داند. این یافته مکمل مطالعات بین‌المللی مانند اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۰) است که بر تقویت فردگرایی و خودبیانگری در نسل‌های جدید تأکید دارند. پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد که جهانی شدن برای زنان نسل نو بوشهر، فرایندی پارادوکسیکال است: از یک سو، با گشودن پنجره‌ای به سوی نظام‌های فرهنگی جدید، فردگرایی و فرصت‌های اقتصادی-اجتماعی به عاملی برای توانمندسازی و بازتعریف هویت تبدیل شده است. از سوی دیگر، تقابل این ارزش‌ها با ساختارهای سنتی، منجر به چالش‌های هویتی و فرهنگی شده است. زنان در این میانه، نه کاملاً سنتی هستند و نه تماماً امروزی، بلکه در حال خلق هویت‌هایی ترکیبی‌اند که هم بازتاب دهکده جهانی است و هم ریشه در بومیت و هویت ساکنان خلیج فارس دارد.

این یافته‌ها بر ضرورت برنامه‌ریزی فرهنگی حساس به جنسیت تأکید می‌کند تا بتواند همپای تحولات جهانی، از یکپارچگی هویت بومی حفاظت کرده و فضایی برای گفت‌وگوی انتقادی بین سنت و مدرنیته فراهم آورد. به عبارت دیگر، جهانی شدن نه به عنوان تهدید، بلکه به مثابه فرصتی برای بازاندیشی در نقش زنان و تقویت عاملیت آنان در جامعه ایران باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۵). تفاوت‌های نسلی و تغییرات ارزشی در خانواده‌های ایرانی. فصلنامه مطالعات اجتماعی - ایران، ۵(۲): ۴۵-۶۷.
- باومن، زیگمونت. (۱۳۹۰). عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی (مترجم: عرفان ثابتی). تهران: نشر ققنوس.
- برگر، پیتر، برگر، بریژیت، و کلنر، هانسفرید. (۲۰۱۳). ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی (مترجم: محمد ساوجی). تهران: نشر نی.
- برگر، پیتر، و کلنر، هانسفرید. (۱۳۸۷). ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی (مترجم: محمد سعید ذکایی). تهران: ناشر: نشر نی.

توسلی، محمود. (۱۳۸۲). گسست نسلی و نقش تحولات فرهنگی ناشی از جهانی شدن. مجله جامعه‌شناسی، ۲(۱): ۴۵-۶۱.

دانش، مهدی و همکاران. (۱۳۹۳). شکاف نسلی در ایران. مجله مطالعات اجتماعی، ۴(۳): ۳۱-۱۵.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: نشر مرکز. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.

کمالی، فرزانه، تاج‌الدین، مریم، و محدثی گیلوایی، سمیرا. (۱۴۰۱). تحولات دینداری زنان ایرانی: نگاهی به نسل جدید. مجله مطالعات فرهنگی، ۱(۲): ۷۵-۹۰. مید، مارگارت. (۱۳۸۵). فرهنگ و تعهد: مطالعه گسست نسل‌ها (مترجم: علی محمد حاضری). تهران: نشر نی.

موسوی، نسرين. (۱۳۹۷). تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت زنان جوان. فصلنامه مطالعات اجتماعی، ۵(۳)، ۱۵-۲۹.

ربانی، زهره، و محمدزاده، سارا. (۱۳۹۱). تأثیر جریان‌های جهانی بر ارزش‌های دینی نسل جدید. پژوهش‌های اجتماعی، ۳(۴): ۲۰-۳۵.

سهرابی، علی، و موسوی، زهرا. (۱۳۹۸). سبک زندگی مدرن و تأثیر آن بر نقش‌های جنسیتی در ایران. مجله زن و جامعه، ۱(۴): ۵۰-۶۵.

شریعتی، علی. (۱۳۹۶). تحولات فرهنگی و هویت زنان ایرانی در عصر جهانی شدن. پژوهش‌های فرهنگی، ۲(۳): ۳۱-۴۵.

نجفی، فاطمه. (۱۳۹۹). چالش‌های هویتی زنان در مواجهه با جهانی شدن. مجله مطالعات زنان، ۶(۱): ۲۲-۳۸.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Beck, U., & Giddens, A. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.

Berger, P. L., & Kellner, H. (1973). *The homeless mind: Modernization and consciousness*. Random House.

Canclini, N. G. (2005). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. University of Minnesota Press.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. SAGE.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Hall, S. (1996). *Questions of cultural identity*. SAGE Publications.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2020). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The essentials*. Wiley-Blackwell.
- Sassen, S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.

Understanding the Lived Experience of the New Generation of Women Residing in Bushehr City on the Effects of Globalization

Seyed Mohiaddin Hosseini-Moghaddam

MA in Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences,
Imam Hossein University (IHU), Tehran, Iran
Smhmoghadam35@gmail.com

Abstract

This study investigates the lived experiences of the new generation of women in Bushehr City concerning the impacts of globalization. Framed within a multidimensional understanding of globalization as a process that reshapes individuals' lifeworlds through cultural, social, and technological transformations, the research employs a qualitative interpretive phenomenological approach. Through purposive sampling, in-depth interviews were conducted with 20 women born in the 1990s and 2000s (Persian calendar decades 70 and 80) residing in Bushehr. Data were analyzed using MAXQDA software and thematic analysis. Key findings highlight experiences such as the adoption of transnational values, fluid lifestyle practices, tensions between traditional and modern identities, rising individualism, and challenges stemming from cultural pluralism. These experiences reflect both an alignment with global trends and struggles to preserve local identity markers. The study concludes that globalization has not only redefined lifestyles, beliefs, and attitudes among this generation but has also catalyzed the emergence of hybrid identities and the renegotiation of gender roles within Iran's urban sociocultural landscape.

Keywords: Phenomenology, Globalization, Urban Women, Hybrid Identity, Fluid Lifestyles, Individualism

تحلیل بیبلمتریکی پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر رسانه های اجتماعی

ریحانه بیدرام

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
bidramreyhaneh@gmail.com

سمیه صالحی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
somayehsalehi@iaua.ac.ir

محمدعلی قیصری نجف آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
mohammad.ghesari@iaua.ir

چکیده

با گسترش سریع رسانه های اجتماعی، بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یکی از مؤثرترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال پدیدار شده است که در آن، اینفلوئنسرها از طریق روابط مبتنی بر اعتماد و تعامل، رفتار مصرف کنندگان را شکل می دهند. مطالعه حاضر با رویکرد علم سنجی و با بهره گیری از روش تحلیل بیبلمتریکی، به بررسی ساختار مفهومی، روندهای پژوهشی و شکاف های دانشی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ طی بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ پرداخته است. داده های تحقیق از پایگاه اسکوپوس استخراج و با استفاده از نرم افزار وی او اس ویور تحلیل شدند. یافته ها نشان می دهند که ادبیات این حوزه پیرامون چند خوشه مفهومی اصلی از جمله «اعتماد و اعتبار منبع»، «روابط پارسوشیال»، «فناوری های نوین»، «راهبردهای بازاریابی» و «تأثیرگذاران مجازی» سازمان یافته است. کلیدواژه های پرتکراری چون بازاریابی تأثیرگذار، رسانه های اجتماعی و اعتماد به برند در مرکز نقشه مفهومی قرار دارند و نقش پیونددهنده میان سایر حوزه ها را ایفا می کنند. تحلیل زمانی مفاهیم نیز بیانگر گذار از رویکردهای سنتی تعامل محور به سوی استفاده روزافزون از فناوری هایی چون هوش مصنوعی و یادگیری عمیق است. نتایج این پژوهش ضمن ترسیم چشم انداز تحولی حوزه اینفلوئنسر

مارکتینگ، فرصتهایی نوین برای پژوهش در زمینه‌هایی چون تصمیم‌گیری دیجیتال، برندهای انسانی و اخلاق هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. این مطالعه می‌تواند راهنمایی مؤثر برای پژوهشگران، برندها و سیاست‌گذاران در توسعه راهبردهای داده‌محور، انسانی‌محور و اخلاق‌مدار در بازاریابی دیجیتال باشد.

کلمات کلیدی: اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات بنیادین در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به بازتعریف شیوه‌های ارتباطی، اجتماعی و تجاری انسان‌ها شده است. یکی از بارزترین جلوه‌های این تحولات، ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و به تبع آن، شکل‌گیری الگوهای نوین بازاریابی نظیر اینفلوئنسر مارکتینگ است. اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال، با تکیه بر قدرت نفوذ اجتماعی افراد تأثیرگذار، تلاش می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را در بسترهایی همچون اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و توییتر با تأثیرگذاری بیشتر و هزینه کمتر به مخاطبان هدف منتقل کند (لو و یوان^۱، ۲۰۱۹؛ دِ ویرمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). با رشد فزاینده کاربران رسانه‌های اجتماعی و افزایش تمایل برندها به استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرها، تحقیقات علمی در این حوزه نیز روندی صعودی به خود گرفته‌اند. از سال ۲۰۱۵ تاکنون، پژوهشگران از منظرهای مختلفی به تحلیل این پدیده پرداخته‌اند؛ از بررسی رفتار مصرف‌کننده (کاسالو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، نقش اعتماد و رابطه پاراسوشال (سوکولوا و کفی^۴، ۲۰۲۰)، تا تحلیل اثرات هوش مصنوعی بر بازاریابی تأثیرگذار (هیوگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این رشد سریع حجم مطالعات، لزوم ارزیابی ساختاریافته و نظام‌مند پژوهش‌ها را بیش از پیش نمایان می‌سازد (دانتو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). تحلیل بیبلمتریک به عنوان یکی از روش‌های رایج علم‌سنجی، این امکان را فراهم می‌سازد تا از طریق بررسی کمی منابع علمی، به شناسایی روندهای پژوهشی، خوشه‌های مفهومی، همکاری‌های بین‌المللی و شکاف‌های دانشی پرداخته شود. چنین تحلیلی نه تنها تصویری جامع از وضعیت کنونی دانش در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ترسیم می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آتی به‌ویژه در زمینه‌های کمتر کاوش‌شده و میان‌رشته‌ای به کار گرفته شود.

در همین راستا، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل بیبلمتریک و با اتکا به داده‌های نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، در پی پاسخ به این پرسش بنیادین است که ساختار مفهومی و روندهای حاکم بر پژوهش‌های حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی چگونه‌اند. به‌علاوه، تلاش می‌شود تا با شناسایی خوشه‌های

¹ Lou & Yuan

² De Veirman

³ Casaló

⁴ Sokolova & Kefi

⁵ Hughes

⁶ Donthu

موضوعی، مشارکت‌های علمی و خلأهای موجود، زمینه‌ای برای توسعه هدفمند دانش در این حوزه فراهم آید. اهمیت این مطالعه در دو بعد قابل تبیین است. نخست، از منظر نظری، این پژوهش با ترسیم نقشه علمی حوزه، به تجمیع دانش پراکنده در موضوعی میان‌رشته‌ای کمک می‌کند؛ حوزه‌ای که تلفیقی از بازاریابی دیجیتال، روان‌شناسی مصرف‌کننده، علوم ارتباطات و فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی است. دوم، از منظر عملی، یافته‌های مطالعه می‌توانند به سیاست‌گذاران، برندها و کسب‌وکارهای فعال در فضای دیجیتال کمک کنند تا با درک عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ، راهبردهای مؤثرتری اتخاذ کنند در نهایت، با توجه به گسترش روزافزون اینفلوئنسرهای مجازی، پیشرفت فناوری‌های هوشمند، و جهانی‌شدن بسترهای اجتماعی، ضرورت پرداختن به ابعاد فناورانه، اخلاقی، و فرهنگی این پدیده بیش از پیش احساس می‌شود؛ موضوعی که در سال‌های اخیر با استقبال محققان در کشورهای توسعه‌یافته مواجه شده و نیازمند گسترش دامنه مطالعات به مناطق کمتر بررسی شده همچون کشورهای در حال توسعه است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. بازاریابی اینفلوئنسر

بازاریابی اینفلوئنسر به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی دیجیتال، بر استفاده از افراد دارای نفوذ و محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات تمرکز دارد (کمپل و فارل^۱، ۲۰۲۰). برخلاف تبلیغات سنتی که معمولاً پیام‌های گسترده و مستقیم ارائه می‌دهد، بازاریابی اینفلوئنسر بر ایجاد رابطه‌ای شخصی و صادقانه با مخاطبان تأکید دارد، به‌گونه‌ای که پیام‌های تبلیغاتی از طریق فردی معتبر و مورد اعتماد منتقل شود (رانی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). این روش موجب افزایش اثربخشی پیام و بهبود واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود. اینفلوئنسرها نقش کلیدی در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارند، زیرا با به اشتراک گذاشتن تجربیات واقعی و محتوای خلاقانه، اعتماد و انگیزه خرید را افزایش می‌دهند (کیم و کیم^۳، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی محیط مناسبی برای ایجاد این تعاملات فراهم می‌کنند و امکان ارتباط مستقیم مخاطبان با اینفلوئنسرها را میسر می‌سازند. این ارتباط دوطرفه باعث شکل‌گیری تعاملات پارسوشیال می‌شود که تاثیر پیام را تقویت می‌کند (نگو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

¹ Campbell & Farrell

² Rani

³ Kim & Kim

⁴ Ngo

اینفلوئنسرها معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شوند: ماکرواینفلوئنسرها با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده که اغلب چهره‌های شناخته‌شده در حوزه تخصصی خود هستند؛ میکرواینفلوئنسرها با کمتر از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده که روابط نزدیک‌تری با مخاطبان دارند؛ و اینفلوئنسرهای مجازی که شخصیت‌های دیجیتالی ساخته شده با هوش مصنوعی یا انیمیشن هستند و به‌تازگی در بازاریابی دیجیتال ظهور یافته‌اند (دایاس و کازایس^۱، ۲۰۲۳). این دسته‌ها بر اساس میزان نفوذ، نوع محتوا و شیوه تعامل با مخاطب تفاوت دارند و هر کدام مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارا هستند.

۲.۲. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر بازاریابی اینفلوئنسر

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به یکی از قوی‌ترین بسترهای بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه برای بازاریابی اینفلوئنسر تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و توئیتر محیط‌هایی تعاملی، بصری و زنده فراهم می‌کنند که امکان ارتباط مستقیم بین برندها، اینفلوئنسرها و مصرف‌کنندگان را میسر می‌سازند (میگکوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). پیشرفت سریع این پلتفرم‌ها، به‌ویژه از سال ۲۰۱۵، نشان‌دهنده ظرفیت بالای آن‌ها در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده، افزایش وفاداری به برند و گسترش دامنه پیام‌های بازاریابی است (اسماعیل و محمد^۳، ۲۰۲۴).

یکی از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی در این زمینه، سیستم‌های الگوریتمی هستند که محتوای نمایش داده شده به کاربران را به صورت مستمر شخصی‌سازی می‌کنند. این الگوریتم‌ها با تحلیل رفتار و تعاملات کاربران، ترجیحات آن‌ها را شناسایی کرده و محتوای مشابه را در اولویت قرار می‌دهند. این امر باعث افزایش دیده شدن محتوای اینفلوئنسرها و ارتقای تعامل مخاطبان می‌شود (ایگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، محتوای تولید شده توسط کاربران^۵، در کنار محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها، به تقویت اعتبار و اعتماد کمک می‌کند، زیرا این نوع محتوا اغلب به عنوان اصیل‌تر و کمتر تبلیغاتی تلقی می‌شود (فمنیا-سرا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

ویژگی مهم دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی، توسعه روابط پارسوشیال میان مخاطبان و اینفلوئنسرهاست. این روابط یک‌طرفه اما از نظر عاطفی عمیق، حس نزدیکی، اعتماد و

¹ Dias & Casais

² Migkos

³ Ismail & Mohamed

⁴ Eg

⁵ UGC

⁶ Femenia-Serra

وفاداری را افزایش می‌دهند. در نتیجه، پیام‌های تبلیغاتی کمتر به چشم تبلیغات دیده شده و بیشتر به عنوان توصیه‌های شخصی پذیرفته می‌شوند (دیاس و کزایس، ۲۰۲۳). این موضوع به‌ویژه در میان نسل‌های جوان که نسبت به تبلیغات سنتی بدبین‌تر هستند، اهمیت زیادی دارد.

۲.۳. عوامل روان‌شناختی مؤثر بر اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسر

اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسر تا حد زیادی به عوامل روان‌شناختی‌ای بستگی دارد که ادراک، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به اعتماد به اینفلوئنسر، روابط پاراسوشیال، و انگیزه‌های مصرف‌کننده در هنگام تعامل با محتوای اینفلوئنسر اشاره کرد. یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری، میزان اعتماد مخاطبان به اینفلوئنسر است. زمانی که دنبال‌کنندگان باور داشته باشند که اینفلوئنسر به‌صورت صادقانه محصولی را توصیه می‌کند، نگرش مثبتی نسبت به برند شکل می‌گیرد و احتمال خرید افزایش می‌یابد (کیم و کیم، ۲۰۲۱). این اعتماد معمولاً بر پایه ویژگی‌هایی مانند اصالت، تخصص، و سابقه تعاملات مثبت با مخاطبان ایجاد می‌شود (لو و یوان، ۲۰۱۸).

روابط پاراسوشیال یعنی پیوندهای یک‌طرفه اما عاطفی میان دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسرها نقش مهمی در پذیرش پیام‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. این نوع روابط باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان نسبت به توصیه‌های اینفلوئنسر واکنشی مشابه با واکنش نسبت به توصیه‌های دوستان نزدیک نشان دهند (بلانچه و همکاران، ۲۰۲۱). این احساس نزدیکی روانی، مقاومت ذهنی در برابر تبلیغات را کاهش داده و اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد (کیم، ۲۰۲۱). علاوه بر این، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای دنبال‌کردن اینفلوئنسرها از جمله جستجوی اطلاعات، سرگرمی یا نیاز به تعلق اجتماعی—تأثیر زیادی بر نحوه پردازش و واکنش به پیام‌های تبلیغاتی دارند. مصرف‌کنندگانی که با هدف و به‌صورت فعال با محتوای اینفلوئنسر درگیر می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که به پیام اعتماد کرده و به آن پاسخ دهند (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، رضایت از تعاملات گذشته با توصیه‌های اینفلوئنسر به‌عنوان عاملی تقویتی برای تأثیرگذاری در آینده عمل می‌کند.

۲.۴. نقش فناوری‌های نوظهور، به‌ویژه هوش مصنوعی

در دوران تحول دیجیتال، هوش مصنوعی به ابزاری کلیدی در بهینه‌سازی و هدایت کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری تبدیل شده است. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین،

¹ Hwang

تحلیل کلان‌داده‌ها، و سامانه‌های هوشمند امکان پردازش حجم عظیمی از داده‌های رفتاری را فراهم می‌آورد و بینش‌های عمیق‌تری نسبت به ترجیحات، واکنش‌ها و الگوهای تعامل مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (حلیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه، شخصی‌سازی توصیه‌های تبلیغاتی بر اساس سابقه رفتاری و تعاملات پیشین کاربران است. الگوریتم‌های پیشرفته می‌توانند محتوا و پیشنهادات را به صورت هدفمند برای هر کاربر بهینه کنند و تجربه‌ای تعاملی و منطبق با نیازهای فردی ایجاد نمایند (کومار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، سامانه‌های پیشنهاددهنده با بهره‌گیری از فیلترگذاری محتوایی و همبستگی‌های رفتاری، قادر به شناسایی و تطبیق اینفلوئنسرهای مناسب برای هر برند هستند (ارشد^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

علاوه بر این، ابزارهای تحلیل احساسات که از پردازش زبان طبیعی^۴ بهره می‌برند، می‌توانند نظرات و بازخوردهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی و ارزیابی کنند. این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا درک بهتری از واکنش‌های احساسی کاربران به محتوای تبلیغاتی به دست آورده و تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند (رانجان^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، اتوماسیون در اجرای کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری از انتخاب اینفلوئنسر گرفته تا زمان‌بندی انتشار محتوا به شدت با استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تسهیل شده است. این پلتفرم‌ها با کاهش نیاز به دخالت انسانی، بهره‌وری را افزایش داده و موجب صرفه‌جویی قابل‌توجهی در زمان و منابع می‌شوند (کومار و همکاران، ۲۰۲۴).

۲.۵. تجارت اجتماعی و اقتصاد اینفلوئنسر

تجارت اجتماعی به‌عنوان شاخه‌ای نوظهور از تجارت الکترونیکی، به ادغام قابلیت‌های خرید آنلاین با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد؛ این امر به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد که محصولات را در بسترهای اجتماعی کشف، ارزیابی و مستقیماً خریداری کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). این ادغام، اینفلوئنسرها را به بازیگران کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و ایجاد اعتماد میان کاربران و برندها تبدیل کرده است، چراکه توصیه‌های آنان مبتنی بر روابط اجتماعی و پاراسوشیال شکل می‌گیرد. در بستر اقتصاد اینفلوئنسر، مدل‌های مختلفی برای کسب درآمد وجود دارد؛ از جمله تبلیغات مستقیم، بازاریابی وابسته، فروش محصولات شخصی‌سازی‌شده و همکاری‌های بلندمدت با برندها (کیم، ۲۰۲۱). این

¹ Haleem

² Kumar

³ Arshad

⁴ NLP

⁵ Ranjan

مدل‌ها به اینفلوئنسرها امکان می‌دهند از طریق تولید محتوای اصیل و منطبق با نیازهای مخاطب هدف، هم ارزش مالی و هم برند شخصی خود را توسعه دهند. رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال به شدت تحت تأثیر توصیه‌های اینفلوئنسرها و محتوای تولیدشده توسط کاربران قرار دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتماد به اینفلوئنسر و کیفیت محتوا، دو عامل اساسی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید هستند (میگکوس و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، تعاملات اجتماعی و تجربیات کاربران در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، تصمیم‌گیری خرید را تقویت کرده و یک چرخه بازخورد مثبت برای برندها و اینفلوئنسرها ایجاد می‌کند (بلانچه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. روش پژوهش

۳.۱. نوع مطالعه و هدف پژوهش

این مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از روش علم‌سنجی طراحی شده است تا به بررسی ساختار، روندها و پویایی‌های تحقیقات در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر رسانه‌های اجتماعی بپردازد، با تأکید ویژه بر تأثیر اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کننده و تعامل با مخاطبان. علم‌سنجی، به‌عنوان روشی مؤثر در تحلیل داده‌های علم‌سنجی، امکان شناسایی موضوعات کلیدی، شبکه‌های همکاری پژوهشی، نویسندگان تأثیرگذار و روندهای نوظهور را از طریق شاخص‌های کمی فراهم می‌کند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظام‌مند ۳۵۰ مقاله علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ است که به بررسی جنبه‌های مختلف اینفلوئنسر مارکتینگ، از جمله نقش آن در بازاریابی دیجیتال و تأثیرات روان‌شناختی آن بر مصرف‌کنندگان، پرداخته‌اند.

۳.۲. پایگاه داده مورد استفاده

داده‌های موردنیاز این پژوهش از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس استخراج شده است. این پایگاه، که تحت مدیریت شرکت الزویر فعالیت می‌کند، به دلیل پوشش گسترده مقالات علمی در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند بازاریابی دیجیتال، فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان منبعی مناسب برای تحلیل علم‌سنجی انتخاب شد. اسکوپوس با ارائه داده‌های ساختارمند، امکان تحلیل دقیق و قابل‌اعتماد مقالات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ را فراهم کرده است.

¹ Belanche

۳,۳. راهبرد جستجوی کلیدواژه‌ها

برای شناسایی مقالات مرتبط، از ترکیبی از کلیدواژه‌های تخصصی شامل «اینفلوئنسر مارکتینگ»، «رسانه‌های اجتماعی»، «رفتار مصرف‌کننده»، «تجارت اجتماعی» استفاده شد. این کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از عملکردهای منطقی «و» و «یا» ترکیب شدند تا جامعیت و دقت جستجو به حداکثر برسد. بازه زمانی جستجو شامل مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ بود و جستجو به مقالات پژوهشی و مروری به زبان انگلیسی محدود شد. این استراتژی با هدف تمرکز بر مقالات معتبر و دارای ارزش استنادی بالا طراحی گردید.

۳,۴. معیارهای انتخاب و حذف مقالات

مقالاتی برای تحلیل نهایی انتخاب شدند که، شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و سال انتشار را ارائه می‌دادند. مقالاتی مانند نامه‌های سردبیری، یادداشت‌های کوتاه، سرمقاله‌ها یا مقالاتی که فاقد کلیدواژه یا اطلاعات ناقص بودند، از مطالعه حذف شدند. همچنین، مقالات تکراری در فرآیند غربال‌گری اولیه کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۳۵۰ مقاله منحصربه‌فرد و مرتبط برای تحلیل انتخاب و داده‌های آن‌ها در فرمت‌های CV، RIS و BibTeX استخراج شد تا برای پردازش در نرم‌افزارهای تحلیلی آماده شوند.

۳,۵. ابزارهای تحلیل و مراحل اجرا

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار «وی‌اواس‌ویور^۱» انجام شد. این نرم‌افزار به دلیل قابلیت‌های پیشرفته در مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، تحلیل هم‌نویسندگی و ترسیم نقشه‌های مفهومی، به‌طور گسترده در مطالعات علم‌سنجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراحل تحلیل در این پژوهش شامل موارد زیر بود:

۱. استخراج داده‌ها: داده‌ها از مقالات اسکوپوس در فرمت‌های استنادی استخراج شد.
۲. پردازش داده‌ها: اطلاعات استخراج‌شده به وی‌اواس‌ویور وارد شد تا شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و هم‌نویسندگی ترسیم شوند.
۳. تحلیل و مصورسازی: نقشه‌های بصری برای شناسایی خوشه‌های موضوعی، نویسندگان کلیدی و روندهای پژوهشی ایجاد شد.
۴. تفسیر نتایج: نتایج حاصل از تحلیل‌ها برای شناسایی موضوعات اصلی، شکاف‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های آینده اینفلوئنسر مارکتینگ مورد بررسی قرار گرفت.

¹ AND

² OR

³ VOSviewer

۴. یافته ها

۴.۱ تحلیل خوشه‌بندی موضوعی مفاهیم

برای بررسی دقیق‌تر مفاهیم کلیدی و ساختار مفهومی مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها بهره‌گیری شد. این تحلیل شامل ۳۵۰ مقاله نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس بوده که در آن کلیدواژه‌هایی که حداقل ۵ بار تکرار شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه تحلیل به صورت نقشه‌ای شبکه‌ای از مفاهیم نمایش داده شده است که در آن، اندازه گره‌ها نمایانگر فراوانی واژگان، رنگ خوشه‌ها نشان‌دهنده دسته‌های مفهومی، و خطوط بین گره‌ها بیانگر میزان ارتباط هم‌رخدادی بین مفاهیم هستند (شکل ۱).

خوشه‌های اصلی مفهومی شناسایی شده:

• **خوشه قرمز:** رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند این خوشه شامل مفاهیمی چون: رفتار مصرف‌کننده^۱ - تصویر برند^۲ - آگاهی از برند^۳ - بازاریابی محتوایی^۴ - تأثیرگذاران مجازی^۵

تمرکز این خوشه بر نحوه تأثیرگذاری محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها بر درک مصرف‌کنندگان از برند و تصمیمات خرید است. حضور "تأثیرگذاران مجازی" در این خوشه نمایانگر ورود پدیده‌های فناورانه به قلمرو ارتباطات بازاریابی است.

• **خوشه آبی:** فناوری‌های نوین و داده‌محور این خوشه شامل واژگانی نظیر: هوش مصنوعی^۶ - یادگیری عمیق^۷ - تأثیرگذار دیجیتال^۸ - تجارت الکترونیک^۹ - کمپین بازاریابی^{۱۰}

¹ Consumer Behaviour

² Brand Image

³ Brand Awareness

⁴ Content Marketing

⁵ Virtual Influencers

⁶ Artificial Intelligence

⁷ Deep Learning

⁸ Digital Influencer

⁹ Electronic Commerce

¹⁰ Marketing Campaign

این خوشه بر نقش فناوری‌های پیشرفته در تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی محتوا، و انتخاب استراتژیک اینفلوئنسرها تمرکز دارد. این تحلیل‌ها به برندها کمک می‌کند تا تصمیمات مبتنی بر داده^۱ اتخاذ کنند.

• **خوشه سبز:** اعتماد و اعتبار منبع مفاهیم کلیدی این خوشه عبارت‌اند از:

اعتماد به برند^۲ - اعتبار منبع^۳ - تخصص^۴ - نوع اینفلوئنسر^۵ - برندینگ^۶

در این خوشه، تمرکز اصلی بر عواملی است که بر اعتبار اینفلوئنسر در نظر مخاطب تأثیرگذارند. مفاهیمی مانند تخصص و شباهت اجتماعی^۷ نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می‌کنند.

• **خوشه بنفش:** روابط پاراسوشیال و درگیری مخاطب شامل مفاهیمی چون:

رابطه شبه‌اجتماعی^۸ - میزان درگیری با محصول^۹ - تعامل با مخاطب^{۱۰} - ارتباطات^{۱۱}

این خوشه نشان‌دهنده پیوندهای عاطفی و شناختی میان مخاطب و اینفلوئنسر است که تأثیر بسزایی در پذیرش پیام‌های بازاریابی دارد.

• **خوشه زرد:** بسترهای ارتباطی و نقش رسانه واژگان کلیدی در این خوشه عبارت‌اند از:

بازاریابی^{۱۲} - یوتیوب^{۱۳} - نقش رسانه^{۱۴} - تصمیم‌گیری^{۱۵} - اینترنت^{۱۶}

این خوشه به تحلیل نقش بسترهای رسانه‌ای و اجتماعی در ایجاد تعامل میان برند و مصرف‌کننده می‌پردازد و نشان می‌دهد که چطور رسانه‌های اجتماعی نقش فعال‌تری در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کنند.

• **خوشه نارنجی:** راهبرد بازاریابی و برندهای انسانی مفاهیم مهم در این خوشه شامل:

¹ Data-driven Decisions

² Brand Trust

³ Source Credibility

⁴ Expertise

⁵ Influencer Type

⁶ Branding

⁷ Similarity

⁸ Parasocial Relationship

⁹ Product Involvement

¹⁰ User Engagement

¹¹ Communication

¹² Marketing

¹³ YouTube

¹⁴ Media Role

¹⁵ Decision Making

¹⁶ Internet

راهبرد بازاریابی^۱ - برند انسانی^۲

این بخش بر جنبه‌های راهبردی و اخلاقی انتخاب اینفلوئنسر و برقراری ارتباط انسانی تر با مخاطب تمرکز دارد.

۱. **ساختار مرکزی مفاهیم:** واژگان «بازاریابی تأثیرگذار^۳» و «رسانه‌های اجتماعی^۴» به عنوان هسته‌های اصلی شبکه، نقش پیونددهنده بین تمامی خوشه‌ها را ایفا می‌کنند. این جایگاه مرکزی، اهمیت بنیادین این دو مفهوم در مطالعات علمی را نشان می‌دهد.

۲. **تعامل انسان و فناوری:** وجود دو خوشه متمایز پیرامون فناوری (آبی) و تعاملات انسانی (بنفش و سبز) بیانگر هم‌زیستی دو رویکرد مکمل در بازاریابی مدرن است: «اعتماد و روابط» از یک سو، و «تحلیل داده‌محور» از سوی دیگر.

۳. **ظهور مفاهیم نوظهور:** مفاهیمی نظیر «تأثیرگذاران مجازی»، «یادگیری عمیق» و «اعتبار منبع» در بخش‌های کلیدی شبکه پراکنده شده‌اند. این پراکندگی نمایانگر گسترش سریع موضوعات نوین و زمینه‌های جدید پژوهشی است.

۴. **هم‌افزایی میان خوشه‌ها:** اتصال نزدیک بین واژگانی مانند «نیت خرید آنلاین^۵»، «اعتماد^۶» و «استراتژی بازاریابی» نشان می‌دهد که مؤلفه‌های روان‌شناختی، فنی و استراتژیک به شکل تنگاتنگی در موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسری نقش دارند.

۵. **فرصت‌های آینده پژوهی:** کلیدواژه‌هایی همچون «تصمیم‌گیری» و «برندهای انسانی» با اینکه تراکم پایین‌تری دارند، اما با مفاهیم مختلفی در شبکه مرتبط‌اند. این ویژگی نشان‌دهنده ظرفیت بالای این حوزه‌ها برای توسعه و پژوهش بیشتر است.

¹ Marketing Strategy

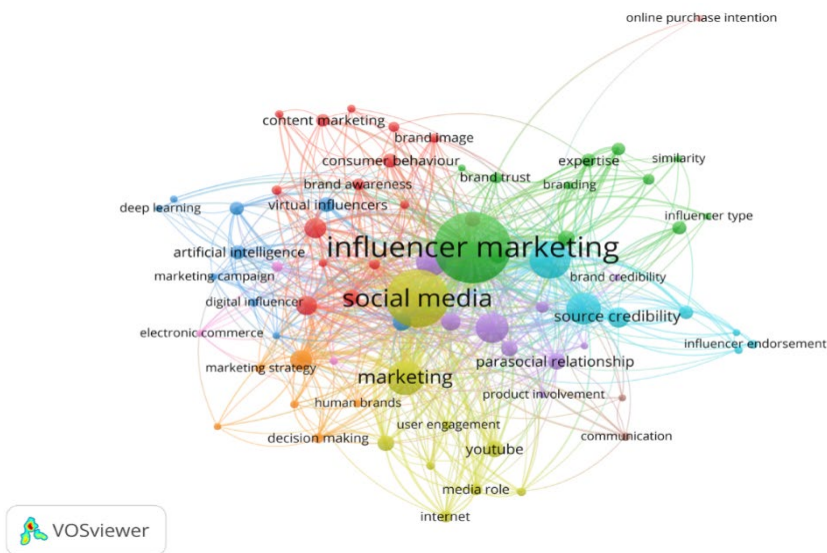
² Human Brands

³ Influencer Marketing

⁴ Social Media

⁵ Online Purchase Intention

⁶ Trust



شکل (۱): نقشه خوشه‌بندی موضوعی کلیدواژه‌ها

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها تصویری جامع از ساختار مفهومی حوزه بازاریابی تأثیرگذار ترسیم می‌کند. این تحلیل نشان می‌دهد که موفقیت در این حوزه نیازمند درک عمیق از روابط انسانی، تسلط بر ابزارهای فناورانه، و طراحی استراتژی‌هایی مبتنی بر داده است. همچنین شناسایی خوشه‌های کمتر مطالعه‌شده می‌تواند مسیرهای آینده‌پژوهی و نوآوری علمی را هدایت کند.

۴.۲ تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

برای شناسایی میزان تمرکز پژوهشی در موضوعات مختلف مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ از تحلیل نقشه تراکم مفاهیم استفاده شد. این نقشه بر پایه کلیدواژه‌هایی است که در مقالات منتخب بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ در پایگاه داده اسکوپوس بیشترین تکرار را داشته‌اند. شدت رنگ‌ها در این نقشه معرف فراوانی و تمرکز مطالعات بر روی یک کلیدواژه خاص است: نواحی با رنگ قرمز و نارنجی بیانگر مفاهیم پرتکرار و مرکزی، در حالی که نواحی آبی نشان‌دهنده موضوعاتی با تراکم پژوهشی پایین‌تر هستند (شکل ۲).

۱. مفاهیم مرکزی با بالاترین تراکم پژوهشی:

- بازاریابی تأثیرگذار و رسانه‌های اجتماعی این دو مفهوم در قلب نقشه تراکم قرار دارند. بیشترین میزان استناد و استفاده پژوهشی به آن‌ها تعلق دارد، که نشان‌دهنده هسته

مفهومی ادبیات علمی این حوزه است. این موضوع مؤید آن است که مطالعات به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی این دو رکن پرداخته‌اند.

- اعتبار منبع، روابط شبه‌اجتماعی، و اعتماد به برند این مفاهیم در محدوده قرمز تا زرد نقشه قرار دارند و از اهمیت بالایی در چارچوب روان‌شناختی برخوردارند. بسیاری از پژوهش‌ها تلاش داشته‌اند تا چگونگی تأثیرگذاری اعتماد و ارتباطات عاطفی بر رفتار مصرف‌کننده را تبیین کنند.

- بازاریابی^۱ و پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب در لایه‌های میانی نقشه قرار دارند و پیوندی میان مفاهیم سنتی بازاریابی و الگوهای نوین دیجیتال ایجاد می‌کنند. یوتیوب به‌عنوان یکی از بسترهای اصلی فعالیت اینفلوئنسرها در بیش از نیمی از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مفاهیم با تراکم پژوهشی متوسط:

- رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی محتوایی و آگاهی از برند این مفاهیم در نواحی زرد رنگ دیده می‌شوند و نشان می‌دهند که به‌رغم اهمیت‌شان در تئوری‌های بازاریابی، در مقایسه با هسته‌های مرکزی کمتر بررسی شده‌اند.

- تخصص، شباهت اجتماعی و تأیید اینفلوئنسر^۲ این مفاهیم در حاشیه حوزه‌های پرحرارت قرار دارند و اغلب در مطالعاتی ظاهر شده‌اند که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی اینفلوئنسرها پرداخته‌اند.

- هوش مصنوعی و تأثیرگذاران دیجیتال ر نواحی آبی متمایل به سبز دیده می‌شوند. این موضوع نشان‌دهنده روند نوظهور بهره‌گیری از فناوری در اینفلوئنسر مارکتینگ است که هرچند در حال رشد است، اما هنوز به اندازه مفاهیم انسانی بررسی نشده‌اند.

۳. مفاهیم کم‌تراکم با ظرفیت‌های پژوهشی بالا:

- یادگیری عمیق، برندهای انسانی، تصمیم‌گیری و نقش رسانه این مفاهیم در نواحی آبی قرار دارند که نشان‌دهنده پژوهش‌های پراکنده و کم‌تکرار درباره آن‌هاست. با این حال، از نظر مفهومی غنای بالایی دارند و بستر مناسبی برای تحقیقات آینده محسوب می‌شوند.

¹ Marketing

² Influencer Endorsement

- تأثیرگذاران مجازی با وجود اینکه یکی از مفاهیم نوظهور در بازاریابی دیجیتال هستند، اما تراکم آن‌ها هنوز پایین است. این مسئله بر خلاف مطالعاتی موجود در مورد شخصیت‌های غیرواقعی و تعامل کاربران با آن‌ها تأکید دارد.

۴. تحلیل نهایی:

غلبه مفاهیم انسانی بر فناوری: تراکم بالا در مفاهیمی مانند اعتماد، رابطه شبه‌اجتماعی و اعتبار منبع بیانگر آن است که موفقیت در اینفلوئنسر مارکتینگ همچنان متکی بر شناخت و بهره‌گیری از فرآیندهای روان‌شناختی است.

فناوری‌های نوین در حاشیه توجه: مفاهیم فناورانه مانند هوش مصنوعی و یادگیری عمیق، اگرچه به صورت پراکنده مطرح شده‌اند، اما هنوز جایگاه اصلی در پژوهش‌ها ندارند. این موضوع نشان‌دهنده یک فرصت پژوهشی مهم برای آینده است.

ارتباط نزدیک بین مفاهیم کلیدی: قرار گرفتن واژگانی چون: اعتبار منبع پیام، رسانه‌های اجتماعی، اعتبار^۱، بازاریابی، در مجاورت یکدیگر، نشان‌دهنده تعامل تنگاتنگ بین بسترها، استراتژی‌ها و عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رفتار مخاطب است.



شکل (۲): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

¹ credibility

نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار به وضوح نشان می‌دهد که ادبیات علمی حوزه بازاریابی تأثیرگذار در حال گذار از تمرکز صرف بر روابط انسانی به سوی بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری‌های نوین است. پژوهش‌های آینده باید بر مفاهیم کم‌تراکم اما کلیدی همچون یادگیری ماشین، تأثیرگذاران مجازی، نقش رسانه و تصمیم‌گیری دیجیتال متمرکز شوند تا زمینه‌های نظری و کاربردی این حوزه را تکمیل کنند.

۴،۳. شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

تحلیل هم‌زمان ساختار شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و روند زمانی تحول مفاهیم، تصویری پویا و چندلایه از جریان دانش در حوزه بازاریابی تأثیرگذار ارائه می‌دهد. در این راستا، با استفاده از داده‌های نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس و پردازش آن‌ها در نرم‌افزار وی‌اواس‌ویور، دو رویکرد مکمل به کار گرفته شد: نخست، تحلیل شبکه مفاهیم و دوم، تحلیل زمانی مفاهیم.

- ساختار هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها: پیوندهای معنایی و گره‌های مرکزی نقشه شبکه‌ای هم‌رخدادی واژگان نشان می‌دهد که ساختار مفهومی پژوهش‌های این حوزه حول دو کانون اصلی شکل گرفته است:

در مرکز شبکه، مفاهیمی مانند «بازاریابی تأثیرگذار» و «رسانه‌های اجتماعی» قرار دارند که بیشترین فراوانی و بیشترین پیوند مفهومی را با سایر واژگان دارند. این مفاهیم به‌عنوان گره‌های فوق‌مرکزی، نقش واسط میان سایر خوشه‌های موضوعی را ایفا می‌کنند و در عمل ساختار نظری حوزه را به هم پیوند می‌زنند.

در امتداد این مفاهیم مرکزی، مجموعه‌ای از مفاهیم کلیدی دیگر نیز حضور دارند که به‌صورت خوشه‌های معنایی، حوزه‌های تخصصی متنوعی را پوشش می‌دهند. برای مثال: خوشه فناوریانه شامل واژگانی نظیر «هوش مصنوعی»، «یادگیری عمیق»، «تأثیرگذار دیجیتال» و «تجارت الکترونیک» است که بیانگر ورود فناوری‌های نوین به حوزه بازاریابی هستند.

خوشه روان‌شناختی-اعتمادی شامل مفاهیمی چون «روابط شبه‌اجتماعی»، «اعتماد به برند» ، و «اعتبار منبع» است که تمرکز آن‌ها بر مؤلفه‌های شناختی و هیجانی تأثیرگذاری است. خوشه راهبردی-هویتی با مفاهیمی چون «راهبرد بازاریابی»، «برند انسانی» و «نوع اینفلوئنسر» نمایانگر تلاش برای تنظیم دقیق‌تر کمپین‌ها بر اساس شناخت مخاطب و شخصیت برند است.

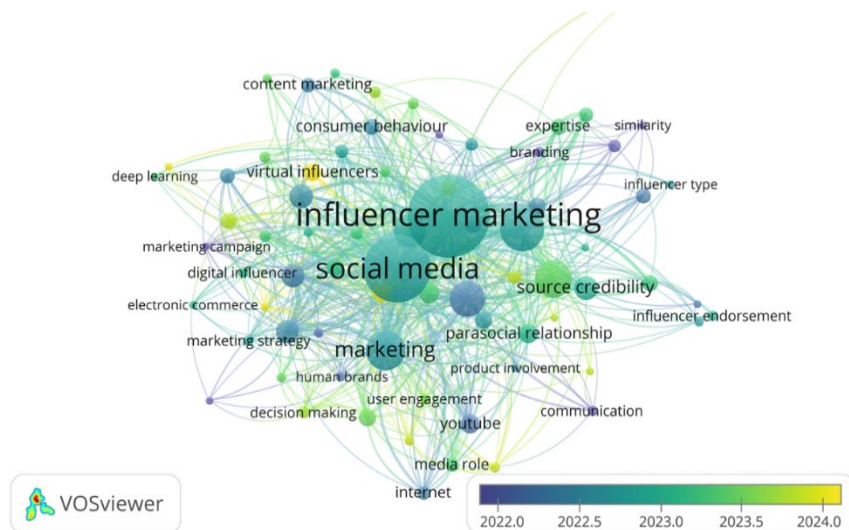
این معماری مفهومی نه تنها بازتاب پراکندگی واژگان، بلکه نشانه‌ای از تلاش پژوهش‌ها برای تلفیق داده‌محوری فناوریانه با ارتباط‌محوری انسانی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار است.

• تحلیل زمانی مفاهیم (نمای هم‌پوشانی): از سنت به نوآوری نقشه تحولات زمانی با استفاده از طیف رنگی از آبی تا زرد، سیر زمانی ظهور و تمرکز پژوهشی مفاهیم را نشان می‌دهد. بر این اساس:

مفاهیمی با رنگ آبی و سبز تیره نظیر «رسانه‌های اجتماعی»، «بازاریابی»، «اعتماد به برند» و «روابط شبه‌اجتماعی» بیشترین حضور را در مقالات پیش از سال ۲۰۲۲ داشته‌اند. این مفاهیم، پایه‌های نظری کلاسیک حوزه را تشکیل می‌دهند.

در مقابل، مفاهیمی با رنگ زرد روشن مانند «تأثیرگذاران مجازی»، «نیت خرید آنلاین»، «یادگیری عمیق»، «تصمیم‌گیری» و «برندهای انسانی»، نشان‌دهنده محورهای نوظهور پژوهشی در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ هستند.

جایگاه مفاهیم جدید در حاشیه شبکه همراه با ایجاد پیوندهای مفهومی تازه با مفاهیم مرکزی، نشان از تحول تدریجی در پارادایم نظری و روش‌شناسی حوزه دارد. به‌طور مشخص، مفاهیمی مانند «یادگیری عمیق» و «شخصی‌سازی محتوا»^۱ در حال اتصال به مباحث سنتی مانند اعتماد، تعامل و ادراک برند هستند.



شکل (۳): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

بازاریابی تأثیرگذار در مسیر بازتعریف مفهومی ترکیب تحلیل ساختار مفهومی و سیر تحول زمانی نشان می‌دهد که پژوهش‌های حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از یک منظومه تعامل محور

¹ Content Personalization

سنتی در حال حرکت به سوی یک چارچوب تحلیل محور فناورانه هستند. آینده این حوزه به طور فزاینده‌ای در گرو تلفیق بینش‌های علوم رفتاری با ابزارهای هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، و تحلیل کلان داده‌هاست.

این روند گذار به پژوهشگران هشدار می‌دهد که در طراحی مطالعات آتی، از چارچوب‌های ایستا عبور کرده و به دنبال مدل‌سازی پویا، سازگار با داده‌های واقعی و شرایط تعاملی دیجیتال باشند. در این میان، مفاهیمی همچون «تأثیرگذاران مجازی»، «تصمیم‌گیری دیجیتال»، و «برندهای انسانی» به عنوان کانون‌های پژوهشی نوظهور باید با دقت و تمرکز بیشتری مورد واکاوی قرار گیرند.

۴.۴ نقشه شبکه هم‌رخدادی کشورها

نقشه حاضر حاصل تحلیل هم‌رخدادی کشورها در مقالات منتشرشده و تعاملات علمی میان کشورها را بر اساس هم‌نویسندگی و همکاری تحقیقاتی نشان می‌دهد. شدت رنگ‌ها و ضخامت خطوط معرف فراوانی و قدرت همکاری‌ها بوده و موقعیت کشورها در فضا، بازتابی از نقش مرکزی یا پیرامونی آن‌ها در شبکه دانش جهانی است.

۱. کشورهای محوری و خوشه مرکزی همکاری‌ها

کشورهایی نظیر استرالیا، ایالات متحده، کره جنوبی، بریتانیا و چین در مرکز شبکه قرار دارند. استرالیا و کره جنوبی با رنگ قرمز و موقعیت مرکزی، به عنوان گره‌های هاب شناسایی شده‌اند؛ این کشورها نقش کلیدی در تسهیل انتقال دانش، انتشار مقالات مشترک، و پیوند دادن سایر کشورها ایفا می‌کنند. روابط پرتعداد آن‌ها با دیگر کشورها نشانگر تعاملات علمی فعال و گسترده است.

۲. کشورهای دارای تعامل متوسط

کشورهایی مانند مالزی، هند، آلمان و هنگ‌کنگ در لایه‌های میانی قرار گرفته‌اند. این کشورها به صورت دوطرفه با چند کشور مرکزی در ارتباط‌اند، اما دامنه تأثیرگذاری‌شان به اندازه کشورهای هاب نیست. مالزی و هند با موقعیتی نسبتاً متمرکز، دارای پتانسیل رشد علمی در این حوزه هستند و با تقویت تعاملات بین‌المللی می‌توانند به نقش‌آفرینان کلیدی بدل شوند.

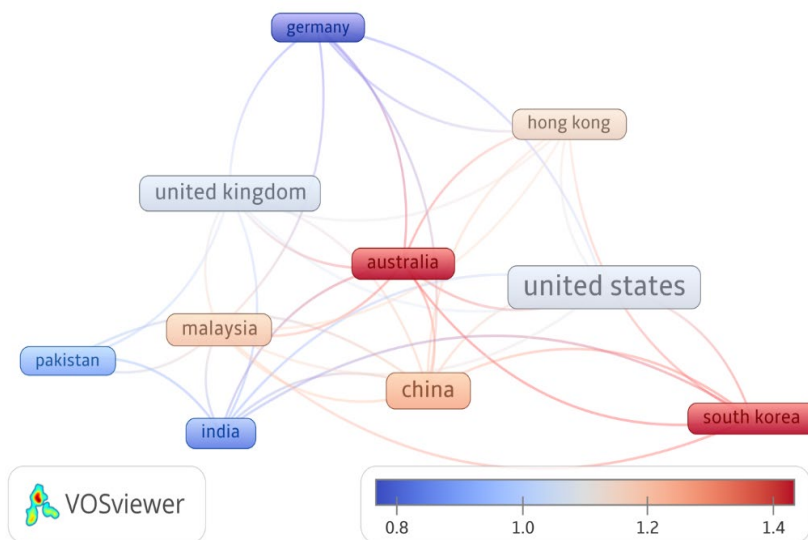
۳. کشورهای حاشیه‌نشین در شبکه دانش

کشورهایی مانند پاکستان و برخی دیگر از مناطق کمتر توسعه‌یافته، در لبه‌های نقشه قرار دارند. این موقعیت حاکی از سطح پایین مشارکت در تولید علم و محدودیت در همکاری‌های بین‌المللی است. رنگ آبی این کشورها نیز بیانگر تراکم علمی پایین‌تر در مقایسه با بازیگران

محوری است. این مسئله بیانگر شکاف جغرافیایی و نابرابری توزیع منابع علمی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ است.

۴. ویژگی‌های ساختاری شبکه

رنگ‌بندی بر اساس مقیاس علمی (۰,۸ تا ۱,۴) نشان می‌دهد که کشورهایی با رنگ‌های قرمز تیره دارای درجه بالاتری از هم‌رخدادی هستند. پیوندهای قوی بین ایالات متحده و کشورهای آسیایی (مانند کره جنوبی، چین و استرالیا) گویای جهانی‌شدن تحقیقات در این حوزه است. هم‌افزایی جنوب-جنوب (نظیر همکاری هند و مالزی) نیز در حال شکل‌گیری است، هرچند با شدت کمتر.



شکل (۴): شبکه هم‌رخدادی همکاری‌های بین‌المللی کشورها در تحقیقات بازاریابی تأثیرگذار

۴,۵ شبکه هم‌رخدادی منابع منتشرکننده مقالات مجلات

نقشه حاضر، شبکه هم‌رخدادی منابع علمی در مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ را نشان می‌دهد. هر گره (دایره) نشان‌دهنده یک مجله یا منبع علمی است و اندازه گره‌ها نمایانگر میزان استناد یا هم‌نویسندگی با دیگر منابع در بدنه مقالات است. رنگ‌ها نشانگر خوشه‌بندی موضوعی و نزدیکی معنایی میان منابع هستند، و خطوط بین گره‌ها، میزان ارتباط استنادی میان آن‌ها را نشان می‌دهد.

۱. مجلات مرکزی و اثرگذار

در مرکز این شبکه، سه مجله برجسته جای دارند که به‌عنوان قطب‌های علمی حوزه شناخته می‌شوند:

مجله تحقیقات بازرگانی^۱: هسته اصلی شبکه با بیشترین پیوند و تعامل مفهومی، که تمرکز آن بر پژوهش‌های کاربردی در بازاریابی، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده است. مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده^۲: با تمرکز بر خدمات مصرف‌کننده، رفتار خرید، و کاربردهای عملی بازاریابی تأثیرگذار.

روانشناسی و بازاریابی^۳: پل ارتباطی بین روان‌شناسی مصرف‌کننده و تحلیل بازاریابی، که در بسیاری از مطالعات به‌ویژه در زمینه اعتماد، رابطه پارسوشال و تصمیم‌گیری دیده می‌شود. این مجلات به‌عنوان منابع مرجع در ادبیات علمی اینفلوئنسر مارکتینگ مطرح‌اند و بیشترین مشارکت را در توسعه مفاهیم کلیدی دارند.

۲. ساختار خوشه‌بندی و حوزه‌های میان‌رشته‌ای

- **خوشه سبزی**: شامل مجلاتی است که به روان‌شناسی مصرف‌کننده و بازاریابی تجربی می‌پردازند، نظیر: روانشناسی و بازاریابی، مجله بازاریابی مصرف‌کننده و مجله بازاریابی استراتژیک^۴.
- **خوشه قرمز**: منعکس‌کننده رویکرد تکنولوژی‌محور و تجارت الکترونیک با حضور منابعی مانند: مجموعه مقالات اسپرینگر در تجارت و اقتصاد و مجله بین‌المللی بازاریابی و تبلیغات اینترنتی^۵.
- **خوشه آبی**: مجلاتی که به تعاملات دیجیتال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارند، نظیر: مجله تجارت اینترنتی و مجله ارتباطات بازاریابی^۶.
- **خوشه بنفش**: حوزه‌هایی چون روابط عمومی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی که در مجلاتی چون: بررسی روابط عمومی و مجله تبلیغات^۷ ظهور می‌یابند.

¹ Journal of Business Research

² Journal of Retailing and Consumer Services

³ Psychology and Marketing

⁴ Psychology and Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of Strategic Marketing.

⁵ Springer Proceedings in Business and Economics, International Journal of Internet Marketing and Advertising

⁶ Journal of Internet Commerce و Journal of Marketing Communications

⁷ Public Relations Review, Journal of Advertising

- **خوشه زرد:** مرتبط با مدیریت ترویج برند و پژوهش کیفی بازار مانند: فصلنامه مدیریت تبلیغات و تحقیقات کیفی بازار^۱.

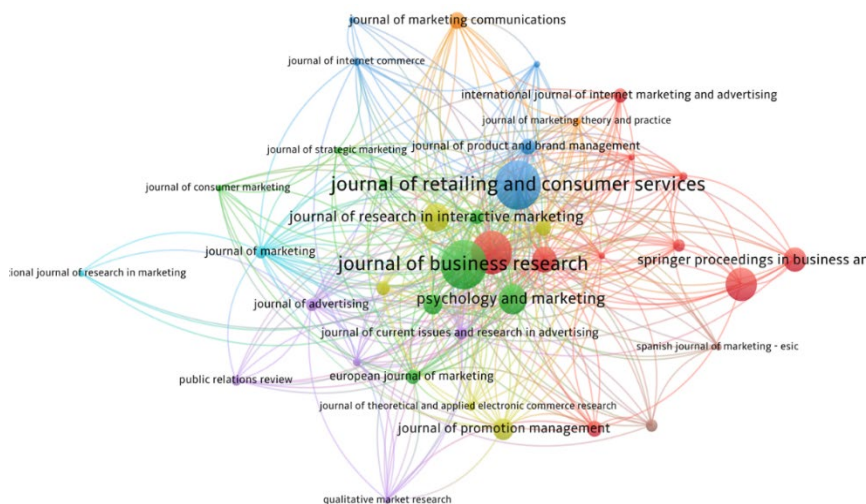
این توزیع خوشه‌ای، ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را به خوبی نمایان می‌سازد.

۳. پیوندهای قوی بین منابع علمی

ارتباطات قوی بین مجلات مطرح (همچون: مجله بازاریابی، مجله اروپایی بازاریابی و مجله تبلیغات)^۲ نشان می‌دهد که حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ از ادبیات بازاریابی کلاسیک تغذیه می‌کند، اما به تدریج به سوی رویکردهای دیجیتال، روان‌شناختی و داده‌محور متمایل شده است.

۴. تحلیل راهبردی

این نقشه دانش نشان می‌دهد که برای انتشار مؤثر در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ، تمرکز بر مجلات مرکزی دارای شبکه قوی ارجاع‌دهی مانند (جی.بی.آر یا جی.آر.سی.اس)^۳ بسیار مهم است. همچنین فرصت‌های انتشار در مجلات حوزه‌های نوظهور مانند تجارت اجتماعی، بازاریابی تعاملی و تحلیل کلان‌داده نیز در حال رشد است.



شکل (۵): شبکه هم‌رخدادی منابع منتشرکننده مقالات در تحقیقات بازاریابی تأثیرگذار

¹ Journal of Promotion Management, Qualitative Market Research

² Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Advertising

³ JBR or JRCS

تحلیل شبکه منابع علمی نشان می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی چندبعدی، در تعامل با بازاریابی دیجیتال، روان‌شناسی، فناوری و تبلیغات شکل گرفته است. پژوهشگران این حوزه باید ضمن توجه به منابع کلاسیک، به دنبال نشر در مجلات نوآورانه‌ای باشند که ظرفیت رشد سریع و تأثیرگذاری بالا دارند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، بر پایه تحلیل بیبلمتریک ۳۵۰ مقاله علمی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، چشم‌اندازی جامع از روندهای نظری، مفهومی و فناورانه در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه می‌دهد. تحلیل ساختار کلیدواژه‌ها و هم‌رخدادی مفاهیم نشان داد که این حوزه پژوهشی، در تلاقی سه بعد کلیدی «اعتماد و ارتباطات انسانی»، «تکنولوژی‌های نوین» و «راهبردهای بازاریابی» در حال تکامل است. از منظر نظری، مفاهیم روان‌شناختی مانند روابط پاراسوشیال، اعتبار منبع، و اعتماد به برند به‌عنوان عوامل محوری در مدل‌های پذیرش پیام‌های بازاریابی ایفای نقش می‌کنند. تراکم بالای این مفاهیم در نقشه مفهومی، نشان‌دهنده استمرار تسلط رویکردهای انسانی‌محور بر تبیین اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ است. با این حال، حضور فزاینده کلیدواژه‌هایی نظیر «هوش مصنوعی»، «یادگیری عمیق» و «شخصی‌سازی محتوا» در سال‌های اخیر، نشان از انتقال تدریجی ادبیات حوزه به سوی رویکردهای داده‌محور و فناورانه دارد. این تحول، به‌ویژه در پیوند با مفاهیمی نظیر «تصمیم‌گیری دیجیتال» و «اینفلوئنسرهای مجازی»، ساختارهای کلاسیک نظری را به چالش کشیده و زمینه‌ساز بازتعریف الگوهای ارتباطی برندها با مخاطبان در عصر هوش مصنوعی شده است.

از منظر کاربردی، یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری مستلزم ترکیبی هوشمند از عوامل رفتاری و فنی است. از یک سو، طراحی پیام‌های تبلیغاتی باید مبتنی بر درک عمیق از ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان، به‌ویژه اعتماد و ارتباط عاطفی باشد. از سوی دیگر، بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل داده‌های رفتاری کاربران و شخصی‌سازی تجربه تبلیغاتی، عنصری حیاتی در بهینه‌سازی نرخ تعامل و نرخ تبدیل محسوب می‌شود. بر این اساس، برندها و فعالان بازار باید به‌سوی اتخاذ رویکردهای هیبریدی حرکت کنند که در آن، دانش علوم رفتاری با ظرفیت‌های هوش مصنوعی در تعامل پویا قرار می‌گیرد. همچنین، تحلیل نقشه همکاری‌های علمی میان کشورها، نشان‌دهنده تمرکز جغرافیایی دانش در کشورهایی چون ایالات متحده، استرالیا و کره جنوبی است. این تمرکز، ضمن نمایان ساختن شکاف دانشی میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، ضرورت توجه به گسترش همکاری‌های بین‌المللی و توسعه ظرفیت‌های بومی در تولید علم

را دوچندان می‌سازد. کشورهای پیرامونی، با تقویت زیرساخت‌های پژوهشی و ارتقاء سطح تعاملات علمی، می‌توانند در آینده نقش فعالتری در شکل‌دهی به پارادایم‌های نظری حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ایفا کنند.

نکته مهم دیگر، ماهیت میان‌رشته‌ای اینفلوئنسر مارکتینگ است که بر اساس یافته‌های مطالعه، در امتداد رشته‌هایی همچون بازاریابی، روان‌شناسی مصرف‌کننده، علوم ارتباطات، و فناوری اطلاعات توسعه یافته است. این پیوند میان‌رشته‌ای، هم مزیتی رقابتی در خلق نوآوری‌های نظری به‌شمار می‌رود و هم چالشی در مسیر انسجام مفهومی و روش‌شناختی. بنابراین، پژوهش‌های آتی باید با بهره‌گیری از چارچوب‌های ترکیبی و بین‌رشته‌ای، به مدل‌سازی دقیق‌تری از پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ بپردازند.

در نهایت، با توجه به روندهای نوظهور همچون ظهور اینفلوئنسرهای مجازی، ارتقاء نقش هوش مصنوعی در تحلیل احساسات و تصمیم‌گیری خرید، و شکل‌گیری برندهای انسانی، می‌توان گفت که آینده اینفلوئنسر مارکتینگ وابسته به توانایی تلفیق سه مؤلفه کلیدی زیر است:

۱. درک عمیق از انگیزه‌ها و احساسات مخاطب؛

۲. بهره‌برداری از ابزارهای تحلیلی و فناورانه نوین؛

۳. اتخاذ راهبردهای انسانی‌محور، اخلاقی و شفاف در ارتباطات دیجیتال.

این سه‌گانه، نه تنها مسیر پژوهش‌های آتی را جهت‌دهی خواهد کرد، بلکه چارچوبی برای طراحی سیاست‌های عملیاتی در حوزه بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد.

منابع

- Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A., & Mogwe, G. (2025). Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms. *Frontiers in Big Data*, 8. <https://doi.org/10.3389/fdata.2025.1513027>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dias, A. R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Eg, R., Tonnesen, N. O. D., & Tennfjord, M. K. (2022). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2021). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Gretzel, U. (2021). Influencer marketing: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 329–334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866654>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, J., Oh, S.-J., & Jang, S. (2021). Consumer perceptions of influencer marketing: Application of Q methodology and implications for business communication. *Business Communication Research and Practice*, 4(2), 92. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.2.92>

- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 2116. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marques, S., & Moreira, A. C. (2023). Virtual influencers and AI in digital marketing: Ethical and managerial perspectives. *Journal of Business Ethics*, 188, 215–233. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05167-4>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Σακάς, Δ. Π. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0787.v1>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H., Anh, H. T., Tran, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Ranjan, M. Kr., Tiwari, S., Sattar, A. Md., & Tatkar, N. S. (2024). A new approach for carrying out sentiment analysis of social media comments

- using natural language processing. *Eng. Proc.*, 2, 181. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059181>
- Rani, A., Roy, A., Boaler, M., & Itam, U. J. (2022). Determinants of influencer credibility and platform credibility to understand the effectiveness of Indian fashion influencers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.4018/ijom.299399>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2019-0490>

A Bibliometric Analysis of the Influencer Marketing Phenomenon in the Context of Social Media

Reyhaneh Bidram

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
bidramreyhaneh@gmail.com

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iaiu.ac.ir

Mohammad Ali Gheisari Najafabadi

Master's student of Business Administration, Department of
Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohammad.gheisari@iaiu.ir

Abstract

With the rapid expansion of social media, influencer marketing has emerged as one of the most effective approaches in digital marketing, where influencers shape consumer behavior through trust-based and interactive relationships. This study, adopting a scientometric approach and utilizing bibliometric analysis, explores the conceptual structure, research trends, and knowledge gaps in the field of influencer marketing during the period from 2015 to 2025. Research data were extracted from the Scopus database and analyzed using VOSviewer software. Findings reveal that the literature in this domain is structured around several core conceptual clusters, including "trust and source credibility," "parasocial relationships," "emerging technologies," "marketing strategies," and "virtual influencers." Frequently occurring keywords such as influencer marketing, social media, and brand trust are centrally located in the conceptual map and act as bridges between other thematic areas. Temporal analysis of the concepts indicates a transition from traditional interaction-based approaches to a growing emphasis on technologies such as artificial intelligence and deep learning. The results of this study not only outline the transformative landscape of influencer marketing but also highlight emerging research opportunities in areas such as digital decision-making, human branding, and AI ethics. This research can serve as a valuable guide for scholars, brands, and policymakers in developing data-driven, human-centered, and ethically grounded strategies in digital marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Consumer Behavior

سواد سلامت رسانه‌ای و ایمنی غذایی: راهبردی نوین برای توانمندسازی سلامت عمومی

زهرا شریف آریا

کارشناسی ارشد زیست فناوری میکروبی، دانشکده علوم و فناوری های نوین زیستی،

دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

Sharifariya.genetics@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

abbas.zamani61@iau.ac.ir

جواد شریف آریا

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت،

واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

javad.sharifariya@iau.ir

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بسترهای تعاملی و گسترده انتقال اطلاعات سلامت، نقش کلیدی در ارتقای سواد سلامت رسانه‌ای و ایمنی غذایی ایفا می‌کنند. سواد سلامت رسانه‌ای، توانمندی تحلیل، ارزیابی و استفاده مؤثر از پیام‌های سلامت در محیط‌های دیجیتال و سنتی است که نقش محوری در پیشگیری از بیماری‌های ناشی از مواد غذایی دارد. این مطالعه با مرور مبانی نظری سواد سلامت، سواد رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌های اجتماعی، تأکید می‌کند که در حالی که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای افزایش آگاهی بهداشتی و اصلاح رفتارهای غذایی فراهم می‌آورند، مخاطرات ناشی از اطلاعات نادرست و عدم مهارت کافی کاربران، چالش‌های مهمی در این زمینه ایجاد می‌کند. لذا توسعه راهبردهای آموزشی و سیاست‌گذاری هدفمند برای ارتقای سواد سلامت رسانه‌ای ضروری است تا ضمن بهره‌مندی بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، سلامت جامعه به طور اثربخش تضمین شود.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سواد سلامت، سواد رسانه‌ای، ایمنی غذایی، آگاهی عمومی

در دهه‌های اخیر، گسترش رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، شیوه دریافت، درک و به‌کارگیری اطلاعات سلامت را به‌طور چشمگیری دگرگون ساخته است. در این میان، «سواد سلامت» به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در ارتقای کیفیت زندگی افراد، بیش از پیش به توانایی تحلیل، درک و کاربرد اطلاعات مرتبط با سلامت نیاز دارد؛ توانایی‌ای که در محیطی اشباع‌شده از پیام‌های رسانه‌ای، به خودی خود کافی نیست. از همین رو، ترکیب مفاهیم «سواد سلامت» و «سواد رسانه‌ای» منجر به شکل‌گیری «سواد سلامت رسانه‌ای» شده است، مفهومی میان‌رشته‌ای که به فرد امکان می‌دهد در مواجهه با حجم عظیم اطلاعات سلامت، گزینش‌گر و تحلیل‌گر باشد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی نقشی دوگانه در سلامت عمومی ایفا می‌کنند؛ از یک‌سو بستر مناسبی برای ارتقای آگاهی و بهبود رفتارهای بهداشتی فراهم می‌سازند و از سوی دیگر، در صورت استفاده ناآگاهانه، به منبعی برای انتشار اطلاعات نادرست و تشویش افکار عمومی بدل می‌شوند. این مسئله به‌ویژه در حوزه‌هایی چون ایمنی غذایی، که مستقیماً با سلامت جامعه در ارتباط است، از اهمیت بیشتری برخوردار است. این مقاله با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت و تبیین تأثیر آن‌ها بر آگاهی و رفتارهای مرتبط با ایمنی غذایی نگاشته شده است. در این راستا، ابتدا مفاهیم پایه‌ای تبیین می‌شوند و سپس تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دو محور یادشده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سواد سلامت رسانه‌ای

اصطلاح «سواد سلامت» نخستین بار در سال ۱۹۷۴ مطرح شد و از سوی سازمان بهداشت جهانی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌های شناختی و اجتماعی تعریف می‌شود که توانایی افراد را برای کسب، درک و به‌کارگیری اطلاعات سلامت با هدف حفظ و ارتقای سلامت افزایش می‌دهد (فتحی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴؛ توسلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین این سواد شامل توانایی پردازش و استفاده از خدمات سلامت برای تصمیم‌گیری مناسب در حوزه مراقبت‌های بهداشتی است (کان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای توانایی تحلیل، دسترسی و تولید پیام‌های رسانه‌ای است که برای توانمندسازی افراد در برابر تأثیرات گوناگون رسانه‌ها نقش کلیدی دارد^۴. ترکیب این دو مفهوم، به پیدایش «سواد سلامت

¹ Fathi et al

² Tavousi et al

³ Kühn et al

⁴ Cho et al

رسانه‌ای» انجامیده که نه تنها به درک پیام‌های آشکار و پنهان سلامت از سوی رسانه‌ها می‌پردازد، بلکه نقش آن‌ها در ترویج یا تهدید سلامت را نیز بررسی می‌کند (چو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این نوع سواد، بر اساس مدل گونه‌شناسی نات‌بیم در چهار سطح پیوسته تعریف می‌شود: شناسایی محتوای سلامت، تشخیص اثر آن بر رفتار، تحلیل انتقادی و ابراز قصد برای اقدام در جهت سلامت فردی (نات‌بیم^۲، ۲۰۰۰؛ لیوین-زامیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

این مهارت‌ها بستر رشد سواد سلامت دیجیتال را فراهم می‌کنند و برای رسانه‌های دیجیتال و سنتی به‌طور یکسان اهمیت دارند. از آنجا که محیط رسانه‌ای امروز پیچیده و اشباع از اطلاعات است، افراد باید توانایی تفکیک و استفاده درست از پیام‌های سلامت را داشته باشند. توسعه چنین مهارت‌هایی به ارتقای توانمندی فردی در چنین محیطی کمک می‌کند و در نهایت موجب دسترسی آسان‌تر عموم مردم، به‌ویژه افراد با سواد پایین، به اطلاعات سلامت و بهره‌گیری مؤثر از آن‌ها می‌شود (لیوین-زامیر و همکاران، ۲۰۱۸).

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت

در سال‌های اخیر، اینترنت به دلیل دسترسی آسان، جامعیت منابع و حذف موانع، به منبع اصلی اطلاعات سلامت تبدیل شده است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). همزمان با افزایش سواد سلامت عمومی، شمار زیادی از مردم از رسانه‌های اجتماعی برای جستجو و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات سلامت بهره می‌گیرند (لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). این رسانه‌ها با قابلیت‌های چندرسانه‌ای خود، به‌ویژه در میان جمعیت‌هایی با سواد سلامت پایین، می‌توانند درک اطلاعات سلامت را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتارهای بهداشتی بگذارند (لارانجو^۶ و همکاران، ۲۰۱۵؛ رابرتز^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی که شامل وب‌سایت‌ها و ابزارهای آنلاین موسوم به شبکه‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی در تسهیل ارتباط میان افراد و سازمان‌ها درباره موضوعات مورد علاقه مشترک ایفا می‌کنند و با فراهم آوردن امکان تعامل سریع و عمیق با ذینفعان متنوع در سراسر جهان، فرصت قابل توجهی را برای تبادل اطلاعات بهداشتی فراهم می‌آورند. با توجه به افزایش رجوع افراد به منابع آنلاین برای دریافت اطلاعات سلامت، ضروری است که محتوای منتشرشده در این بسترها برای مخاطبان متنوع قابل دسترسی و قابل درک باشد (رابرتز و

¹ Cho et al

² Nutbeam

³ Li et al

⁴ Niu et al

⁵ Zhang et al

⁶ Laranjo et al

⁷ Roberts et al

همکاران، ۲۰۱۷). در همین راستا، یافته‌ها نشان می‌دهند که در دوران پاندمی کرونا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتقای سواد سلامت ایفا کرده و از این رو، می‌توان با بهره‌گیری از فراگیری این رسانه‌ها، گام‌های مؤثری در جهت بهبود سواد سلامت و رفتارهای مرتبط برداشت (سمیعی^۱، ۲۰۲۵).

ایمنی غذایی در پرتو تغییرات و آگاهی‌رسانی

ایمنی مواد غذایی به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که از انتقال غذای ناسالم به انسان جلوگیری می‌کنند (پیپرلا^۲، ۲۰۲۰). این اقدامات شامل مقابله با آلاینده‌هایی مانند فلزات سنگین، کپک‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و آفت‌کش‌ها در فرآیند تولید تا مصرف است (کالا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ تایو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). سالانه حدود ۶۰۰ میلیون نفر به بیماری‌های ناشی از غذا مبتلا می‌شوند و ۴۲۰ هزار نفر جان می‌بازند (سازمان بهداشت جهانی^۵، ۲۰۲۲). تغییر الگوهای غذایی، صنعتی شدن و تغییرات اقلیمی چالش‌های جدیدی را در حوزه ایمنی غذا ایجاد کرده‌اند (فانزو و همکاران^۶، ۲۰۲۱). در قرن نوزدهم، با شناخت نظریه میکروبی بیماری، رویکردهای ایمنی به سمت کنترل بهداشتی حیوانات و تولید مواد غذایی سوق پیدا کرد (استر هولم^۷ و همکاران، ۱۹۹۷). در پی آن، روش‌های غربالگری دقیق‌تری برای تشخیص خطرات میکروبی، شیمیایی و فیزیکی به کار گرفته شد (کابتز^۸ و همکاران، ۲۰۲۲؛ وان اسلت^۹ و همکاران، ۲۰۲۳) و خطرات بیولوژیکی همچنان جدی‌ترین تهدید باقی مانده‌اند (تایو و همکاران، ۲۰۲۴؛ لاولی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲). روش‌های سنتی ایمنی غذا مبتنی بر بازرسی فیزیکی و نمونه‌برداری هستند (همیلتون و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ بارلو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵) و به دلیل ماهیت واکنشی و نه پیشگیرانه، محدودیت‌هایی دارند (کوپنز^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۴؛ گونزالز^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین این روش‌ها هزینه‌بر بوده و می‌توانند منجر به

¹ Samiei

² Paparella

³ Kalla et al

⁴ Taiwo et al

⁵ WHO

⁶ Fanzo et al

⁷ Osterholm et al

⁸ Kobets et al

⁹ Van Asselt et al

¹⁰ Lawley et al

¹¹ Hamilton et al

¹² Barlow et al

¹³ Ceuppens et al

¹⁴ González et al

ضررهای اقتصادی در صورت کشف آلودگی شوند(جاکرست^۱، ۲۰۱۲). می‌دانیم پیشگیری بهتر از درمان است(پاکلودوا^۲، ۲۰۲۰) و علم در قلب ایمنی مواد غذایی قرار دارد و به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چه چیزی غذا را ناامن می‌کند و ما را در مورد چگونگی پیشگیری از بیماری‌های ناشی از غذا راهنمایی می‌کند. استفاده از رسانه برای به دست آوردن این دانش به عنوان کلید کاهش بیماری، کاهش هزینه‌ها و نجات جان انسان‌ها است(سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۵).

رسانه‌های اجتماعی: تهدید یا فرصت در ایمنی مواد غذایی؟

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای دیجیتالی مبتنی بر اینترنت‌اند که امکان تولید و تبادل محتوا را در جوامع مجازی فراهم می‌کنند، شامل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها(تانگ و هو^۳، ۲۰۱۷؛ کاپلان و هنلین^۴، ۲۰۱۰).

اگرچه این رسانه‌ها مزایایی مانند افزایش تعامل و دسترسی به اطلاعات دارند، می‌توانند آثار منفی مانند اضطراب اجتماعی، مقایسه‌گری ناسالم و انتشار اطلاعات نادرست ایجاد کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند استفاده ناآگاهانه می‌تواند به فشار روانی و گسترش اخبار جعلی منجر شود(وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ نسلاند^۶، ۲۰۲۰). با این حال، رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت‌های تعاملی و دسترسی سریع، ابزار مؤثری برای افزایش آگاهی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان درباره ایمنی مواد غذایی هستند(شای^۷ و همکاران، ۲۰۲۳؛ راینی^۸ و همکاران، ۲۰۲۴) و به عنوان کانالی مکمل در کنار رسانه‌های سنتی، به آموزش و اطلاع‌رسانی موثر و کاهش بیماری‌های ناشی از مواد غذایی کمک می‌کنند(بریملت^۹، ۲۰۱۱؛ کاسلی-مچال^{۱۰}، ۲۰۱۵).

تلفیق رسانه و سلامت در عصر دیجیتال: چالش‌ها و چشم‌اندازها

سواد سلامت به مجموعه‌ای از مهارت‌ها و شایستگی‌ها اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد تا به اطلاعات سلامت دسترسی یافته، آن‌ها را درک و استفاده کنند و از این طریق بر سلامت خود و دیگران تأثیر مثبت بگذارند (لیوین-زامیر و همکاران، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال که

¹ Jokerst et al

² Pokludová

³ Tang & Hew

⁴ Kaplan & Haenlein

⁵ Wang et al

⁶ Naslund et al

⁷ Cai et al

⁸ Rini et al

⁹ Bramlett

¹⁰ Caselli-Michael

اطلاعات به سرعت از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون، اینترنت و اپلیکیشن‌ها منتشر می‌شود، این مهارت‌ها اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی، که اکنون بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی مردم محسوب می‌شوند، به عنوان ابزارهایی کم‌هزینه و مؤثر، امکان دسترسی سریع به اطلاعات متنوع را فراهم می‌کنند (رستمی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری در فناوری‌های ارتباطی نه تنها موجب گسترش دسترسی به اطلاعات شده، بلکه بستر جدیدی را برای ارتقاء سلامت عمومی نیز فراهم آورده است (کانراد^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در کشورهایی که زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی محدودند، رسانه‌های اجتماعی نقش حیاتی‌تری در بهبود سواد سلامت ایفا می‌کنند (مندوز-هررا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). هرچند این فضا با چالش‌هایی نیز همراه است، اما فرصت‌های منحصر به فردی برای ارتباط و آموزش سلامت فراهم می‌کند (نسی^۴، ۲۰۲۰). با وجود استفاده گسترده از این رسانه‌ها، بسیاری از مردم نسبت به آثار مثبت یا منفی آن در زندگی روزمره خود آگاهی کافی ندارند (پالانکو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). تلفیق مناسب رسانه‌های اجتماعی با برنامه‌های سواد سلامت، به‌ویژه با در نظر گرفتن نکاتی مانند زبان ساده، می‌تواند به ارتقاء سلامت عمومی بینجامد (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۷). یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که افراد با سواد سلامت پایین، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتقاء دانش سلامت استفاده می‌کنند و این امر نیازمند برنامه‌ریزی‌های مؤثر برای بهره‌برداری بهینه از این ظرفیت‌هاست (فتحی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴).

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر، تأثیر عمیقی بر شیوه دریافت و استفاده از اطلاعات سلامت در جوامع مختلف گذاشته‌اند. این رسانه‌ها، ضمن ایجاد فرصت‌هایی برای گسترش آگاهی عمومی، نقشی حیاتی در ارتقای سواد سلامت ایفا می‌کنند. با ترکیب قابلیت‌های فناوری دیجیتال و مفاهیم سواد رسانه‌ای، سواد سلامت رسانه‌ای شکل گرفته که افراد را قادر می‌سازد با نگاهی انتقادی، پیام‌های سلامت را تحلیل کرده و در زندگی روزمره خود به‌کار گیرند. در حوزه ایمنی غذایی، رسانه‌های اجتماعی نقش دوگانه‌ای دارند. از یک‌سو می‌توانند در افزایش آگاهی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار مؤثر باشند، و از سوی دیگر، در صورت نبود سواد کافی، ممکن است به گسترش اطلاعات

¹ Rostami et al

² Conrad et al

³ Mendoza-Herrera et al

⁴ Nesi

⁵ Polanco

⁶ Fathi et al

نادرست و تهدید سلامت عمومی منجر شوند. بنابراین، آموزش مهارت‌های سواد سلامت رسانه‌ای به‌ویژه در بسترهای آنلاین، ضرورتی انکارناپذیر است.

پیشنهاده‌ها

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده، موارد زیر به عنوان راهکارهای پیشنهادی جهت بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت و ایمنی غذایی ارائه می‌شود:

- تدوین برنامه‌های آموزشی مبتنی بر سواد سلامت رسانه‌ای برای گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه نوجوانان و سالمندان که بیشترین آسیب‌پذیری را دارند.
- افزایش همکاری میان نهادهای بهداشتی و تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی، به منظور تولید پیام‌های سلامت دقیق، قابل فهم و جذاب.
- ایجاد پلتفرم‌های نظارتی و راستی‌آزمایی محتوا برای مقابله با انتشار اطلاعات نادرست در زمینه سلامت و ایمنی غذا.
- تشویق مشارکت فعال کاربران در تولید و بازنشر محتوای معتبر از طریق کمپین‌های آنلاین با استفاده از زبان ساده و طراحی بصری جذاب.
- پژوهش‌های آینده‌نگر و بومی‌سازی‌شده برای تحلیل تأثیرات بلندمدت رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای تغذیه‌ای و الگوهای سلامت جامعه.

منابع

- Barlow, S. M., Boobis, A. R., Bridges, J., Cockburn, A., Dekant, W., Hepburn, P., & Bánáti, D. (2015). The role of hazard- and risk-based approaches in ensuring food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 46(2), 176–188.
- Bramlett, M. (2011). Educational strategies to reduce foodborne illnesses: The role of social media. *Foodborne Pathogens and Disease*, 8(7), 735–740. <https://doi.org/10.1089/fpd.2011.0763>
- Cai, L., Zhang, Y., & Li, X. (2023). The role of social media in enhancing consumer awareness and behavior towards food safety: A systematic review. *Journal of Food Safety and Public Health*, 12(3), 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.jfsp.2023.05.004>
- Caselli-Mechael, C. (2015). Complementing traditional media with social media for food safety communication. *International Journal of Food Microbiology*, 210, 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2015.06.009>
- Ceuppens, S., Li, D., Uyttendaele, M., Renault, P., Ross, P., Van Ranst, M., & Donaghy, J. (2014). Molecular methods in food safety

- microbiology: Interpretation and implications of nucleic acid detection. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(4), 551–577.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Conrad, E. J., Becker, M., Powell, B., & Hall, K. C. (2020). Improving health promotion through the integration of technology, crowdsourcing, and social media. *Health Promotion Practice*, 21(2), 228–237. <https://doi.org/10.1177/1524839918811152>
- Fanzo, J. (2021). *Can Fixing Dinner Fix the Planet?* JHU Press.
- Fathi, M., Gilavand, A., Darabi, A., & Ahmadi, M. (2024). Impact of social media use on the development of health literacy. *Evidence Based Health Policy, Management and Economics*, 8(1), 25–32. <http://jebhpme.ssu.ac.ir/article-1-480-en.html>
- González, S. C., Possas, A., Carrasco, E., Valero, A., Bolívar, A., Posada-Izquierdo, G. D., & Pérez-Rodríguez, F. (2019). MicroHibro: A software tool for predictive microbiology and microbial risk assessment in foods. *International Journal of Food Microbiology*, 290, 226–236.
- Hamilton, P. D., Gale, P., & Pollard, S. J. T. (2006). A commentary on recent water safety initiatives in the context of water utility risk management. *Environment International*, 32(8), 958–966.
- Jokerst, J. C., Adkins, J. A., Bisha, B., Mentele, M. M., Goodridge, L. D., & Henry, C. S. (2012). Development of a paper-based analytical device for colorimetric detection of select foodborne pathogens. *Analytical Chemistry*, 84(6), 2900–2907.
- Kalla, A., Kutcharlapati, S. R., Gannavarapu, S. B., & Layam, A. (2015). Isolation and identification of specific pathogens, presence of antibiotics, aflatoxins, pesticide residues and industrial contaminants in supply chain of milk in selected coastal districts of Andhra Pradesh. *Advances in Bioscience and Biotechnology*, 6(4), 330–344.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kobets, T., Smith, B. P., & Williams, G. M. (2022). Food-borne chemical carcinogens and the evidence for human cancer risk. *Foods*, 11(18).
- Kühn, L., Bachert, P., Hildebrand, C., Kunkel, J., Reitermayer, J., & Wäsche, H., et al. (2022). Health literacy among university students: A systematic review of cross-sectional studies. *Frontiers in Public Health*, 9, 680999. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.680999>
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., et al. (2015). The influence of social networking sites on

- health behavior change: A systematic review and meta-analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 243–256. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>
- Lawley, R., Curtis, L., & Davis, J. (2012). *The food safety hazard guidebook*. Royal Society of Chemistry.
- Levin-Zamir, D., & Bertschi, I. (2018). Media health literacy, eHealth literacy, and the role of the social environment in context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(8), 1643. <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28–40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.021>
- Mendoza-Herrera, K., Valero-Morales, I., Ocampo-Granados, M. E., Reyes-Morales, H., Arce-Amaré, F., & Barquera, S. (2020). An overview of social media use in the field of public health nutrition: Benefits, scope, limitations, and a Latin American experience. *Preventing Chronic Disease*, 17, E76. <https://doi.org/10.5888/pcd17.200047>
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Niu, Z., Willoughby, J., & Zhou, R. (2021). Associations of health literacy, social media use, and self-efficacy with health information-seeking intentions among social media users in China: Cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e19134. <https://doi.org/10.2196/19134>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267.
- Osterholm, M. T., & Potter, M. E. (1997). Irradiation pasteurization of solid foods: Taking food safety to the next level. *Emerging Infectious Diseases*, 3(4).
- Paparella, A. (2020). Food safety: Definitions and aspects. In *Food Safety and Hazards* (Vol. 1).
- Pokludová, L. (2020). Prevention is better than cure. In Pokludová, L. (Ed.), *Antimicrobials in Livestock 1: Regulation, Science, Practice*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46721-0_6

- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Rini, S., Thompson, M., & Kumar, P. (2024). Impact of social media interventions on food safety practices: Evidence from a longitudinal study. *Food Control*, 142, 109211. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109211>
- Roberts, M., Callahan, L., & O'Leary, C. (2017). Social media: A path to health literacy. *Information Services & Use*, 37(2), 177–187. <https://doi.org/10.3233/ISU-170836>
- Rostami, M., Navkhasi, S., & Barati, M. (2023). The necessity of using web-based social networks in increasing the sexual literacy of young people. *Journal of Health Literacy*, 8(2), 9–11. <https://doi.org/10.22038/jhl.2023.71117.1396>
- Samiei, M. (2025). The effect of using social media on students' health literacy in the face of the corona crisis. *Sciences and Techniques of Information Management*. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.9926.2010>
- Taiwo, O. R., Onyeaka, H., Oladipo, E. K., Oloke, J. K., & Chukwugozie, D. C. (2024). Advancements in predictive microbiology: Integrating new technologies for efficient food safety models. *International Journal of Microbiology*, 2024, 6612162. <https://doi.org/10.1155/2024/6612162>
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2017). Using social media for learning: A meta-analysis of digital education. *Computers & Education*, 114, 70–90. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.06.003>
- Tavousi, M., Mohammadi, S., Sadighi, J., Zarei, F., Kermani, R. M., Rostami, R., et al. (2022). Measuring health literacy: A systematic review and bibliometric analysis of instruments from 1993 to 2021. *PLoS ONE*, 17(7), e0271524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271524>
- Van Asselt, E. D., Arrizabalaga-Larrañaga, A., Focker, M., Berendsen, B. J. A., Van de Schans, M. G. M., & Van der Fels-Klerx, H. J. (2023). Chemical food safety hazards in circular food systems: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(30), 10319–10331.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- World Health Organization. (2022). Food safety. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

World Health Organization. (2025). World Food Safety Day 2025: Food safety: Science in action. <https://www.who.int/campaigns/world-food-safety-day/2025>

Zhang, X., Wen, D., Liang, J., & Lei, J. (2017). How the public uses social media WeChat to obtain health information in China: A survey study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(Suppl 2), 66. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0470-0>

Media Health Literacy and Food Safety: A Novel Strategy for Public Health Empowerment

Zahra Sharif Ariya

Master of Microbial Biotechnology, Faculty of Sciences and Advanced Technologies in Biology Majors, University of Science and Culture, Tehran, Iran

sharifariya.genetics@gmail.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)

abbas.zamani61@iaui.ac.ir

Javad Sharif Ariya

PhD student in Media Administration, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

javad.sharifariya@iaui.ac.ir

Abstract

Social media platforms, as expansive and interactive channels for disseminating health information, play a pivotal role in promoting media health literacy and food safety. Media health literacy refers to the ability to critically analyze, evaluate, and effectively utilize health messages across both digital and traditional media environments—skills that are crucial in preventing foodborne illnesses. This study, through a review of theoretical foundations in health literacy, media literacy, and the influence of social media, underscores that while social media offers significant opportunities for enhancing health awareness and modifying dietary behaviors, the spread of misinformation and users' insufficient skills pose substantial challenges. Therefore, the development of educational strategies and targeted policymaking aimed at improving media health literacy is essential to optimize the benefits of social media platforms and ensure public health in an effective manner.

Keywords: Social Media, Health Literacy, Media Literacy, Food Safety, Public Awareness

