

فصلنامه

جامعه‌شناسی  
ارتباطات  
اجتماعی

سال ششم / شماره ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

بها: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





فصلنامه جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی در جهت استحکام روابط علمی میان پژوهشگران کشور و توسعه و نشر یافته‌های جدید پژوهشی مرتبط با حوزه رسانه، روابط عمومی و مباحث مربوط به جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی منتشر می‌شود.

## فصل نامه جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

### صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: دکتر عباس زمانی

سردبیر: دکتر فائزه تقی پور

مدیر تحریریه: دکتر هادی زمانی

### زیر نظر:

گروه علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

### هیأت تحریریه:

دکتر علیرضا محسنی تبریزی

دکتر سعید معیدفر

دکتر مهرداد نوایخش

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر محمدرضا حسینی

دکتر افسانه مظفری

دکتر فائزه تقی پور

### با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

### ارسال مقالات:

[jsc.daneshpajooan.ac.ir](http://jsc.daneshpajooan.ac.ir)

رایانامه:

[jsc@daneshpajooan.ac.ir](mailto:jsc@daneshpajooan.ac.ir)

در این شماره می‌خوانیم:

سرمقاله / ارتباطات و تاب‌آوری اجتماعی: بازاندیشی

در نقش خانواده، فرهنگ و رسانه در شرایط

جنگ [۳]

رضا اسماعیلی

نقش ارتباطات در جامعه شنا سی کژرفتاری: تحلیل

تطبیقی دیدگاه‌های کلاسیک و معاصر [۱۷]

علیرضا محسنی تبریزی، هادی زمانی

سنجش میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در

پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی [۴۴]

محمدحسین پورهماپون، مجتبی شاهنوشی

بررسی رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت

شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان [۷۴]

بصیر طاهرزاده اصفهانی، عباس زمانی

بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت

گاز کشور در رادیو و تلویزیون پیرامون فرهنگ

سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این

صنعت [۱۰۷]

بهار محمدپور، علیرضا خرازی

بررسی نقش نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای

جنسیتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید

مصرف کنندگان [۱۴۰]

مریم شیرانی لهری، سمیه صالحی

تحلیل بیلبومتریکی نقش اعتماد و تعامل در

اثر بخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های

اجتماعی [۱۶۱]

الهام اسماعیلیان، سید امیرحسین میرقادری

### راه‌های ارتباطی:

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

پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۰۲-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

## ارتباطات و تاب‌آوری اجتماعی:

### بازاندیشی در نقش خانواده، فرهنگ و رسانه در شرایط جنگ

#### سرمقاله

جنگ در ادبیات علوم اجتماعی صرفاً به عنوان یک تقابل نظامی یا رخداد ژئوپلیتیکی بین کشورهای درگیر تعریف نمی‌شود، بلکه پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که علاوه بر تاثیرات نظامی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی تمامی لایه‌های حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جنگ با خود مجموعه‌ای از دگرگونی‌های ساختاری در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، روانی و ارتباطی به همراه می‌آورد و به همین دلیل تحلیل آن تنها در چارچوب محدود مطالعات نظامی یا امنیتی کفایت نمی‌کند.

در واقع جنگ را باید نوعی «وضعیت اجتماعی خاص» دانست که در آن روابط انسانی، الگوهای ارتباطی و ساختارهای نهادی جامعه دستخوش تغییر و بازتعریف می‌شوند. در چنین شرایطی مسئله روایت، ادراک اجتماعی و باز نمایی از جنگ در ذهنیت جمعی، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

جنگ پیش از آنکه در میدان‌های نبرد تجربه شود، در ذهن و ادراک عمومی جامعه معنا و تجلی پیدا می‌کند. این ادراک عمدتاً از طریق فرایندهای ارتباطی در مدار انتقال پیام نزد مخاطبان شکل می‌گیرد؛ یعنی رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوهای روزمره و تعاملات اجتماعی در شکل‌دهی به برداشت عمومی از وضعیت جنگ و ابعاد آن و فرآیند بازنمایی این پدیده پیچیده و متعدد الابعاد در ذهنیت جمعی نقش دارند. بنابراین جنگ را می‌توان تا حد زیادی یک پدیده ارتباطی، فرهنگی، رسانه‌ای و جامعه‌شناختی نیز تلقی کرد.

جامعه‌شناسی ارتباطات نشان می‌دهد که در شرایط وقوع و گسترش بحران‌های بزرگ، جریان اطلاعات و ارتباطات به یکی از مهم‌ترین منابع قدرت اجتماعی و فرهنگی تبدیل می‌شود. کنترل، هدایت و مدیریت روایت‌ها، نحوه چارچوب‌بندی اخبار و مدیریت پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند بر سطح امید، اضطراب و انسجام اجتماعی تأثیر بگذارد. از این رو در دوران جنگ، مدیریت ارتباطات عمومی به یکی از عناصر حیاتی برای حفظ ثبات اجتماعی تبدیل می‌شود. در کنار نظام فرهنگی و ارتباطی، نهاد خانواده نیز از جمله نخستین ساختارهایی است که پیامدهای جنگ را تجربه می‌کند. خانواده نه تنها محل زندگی و تعامل روزمره افراد است، بلکه یکی از مهم‌ترین فضاهای شکل‌گیری معنا، هویت و حمایت عاطفی محسوب می‌شود. در شرایط

بحرانی، خانواده می‌تواند به عنوان یک سپر دفاع اجتماعی عمل کرده و نقش مهمی در کاهش فشارهای روانی و اجتماعی ایفا کند.

با این حال، جنگ اغلب با مجموعه‌ای از فشارها و چالش‌های جدید برای خانواده‌ها همراه است. ناپایداری اقتصادی، افزایش نرخ بیکاری، بالاتر رفتن نرخ تورم و افزایش هزینه‌های زندگی، اختلال در فرصت‌های شغلی، نگرانی‌های امنیتی، مهاجرت یا جابه‌جایی‌های اجباری و تغییر در ساختار نقش‌های خانوادگی از جمله عواملی هستند که می‌توانند تعادل زندگی خانوادگی را تحت تأثیر قرار دهند.

یکی از پیامدهای مهم جنگ در سطح خانواده، تغییر در مناسبات خانوادگی، نقش‌ها و مسئولیت‌های اعضای آن است. در بسیاری از موارد، زنان و مادران نقش‌های اقتصادی و مدیریتی گسترده‌تری در خانواده بر عهده می‌گیرند و کودکان نیز ناخواسته با شرایطی مواجه می‌شوند که فراتر از ظرفیت‌های روانی و عاطفی آنان است. این تغییرات می‌تواند هم فرصت‌هایی برای بازتعریف نقش‌ها ایجاد کند و هم فشارهای جدیدی بر ساختار خانواده وارد آورد.

### تاب آوری اجتماعی و تاب آوری خانواده در زمان جنگ

مفهوم «تاب‌آوری اجتماعی» به یکی از مفاهیم محوری در تحلیل ابعاد، فرآیند، تاثیرات و پیامدهای جنگ به شمار می‌رود. تاب‌آوری اجتماعی به معنای توانایی یک نظام اجتماعی برای سازگاری با شرایط دشوار، حفظ کارکردهای اساسی و بازیابی تعادل و آرایه عملکرد موفق پس از بحران است. این مفهوم در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، روان‌شناسی و مطالعات ارتباطی مورد توجه گسترده قرار گرفته است.

تاب‌آوری در سطح فردی به مهارت‌های روانی و شناختی افراد برای مواجهه با فشارهای زندگی اشاره دارد، اما در سطح اجتماعی به مجموعه‌ای از منابع فرهنگی، نهادی و ارتباطی مربوط می‌شود که به جامعه امکان می‌دهد در برابر بحران‌ها مقاومت کرده و خود را بازسازی کند.

در این میان، خانواده یکی از مهم‌ترین بسترهای شکل‌گیری تاب‌آوری اجتماعی و پیشران‌گذار از دوره بحران است. بسیاری از مهارت‌های مقابله با بحران، از جمله مدیریت هیجانات، حل مسئله، همکاری و حمایت متقابل، نخست در محیط خانواده آموخته می‌شوند. خانواده‌هایی که از انسجام عاطفی و ارتباطات مؤثر برخوردارند، معمولاً توانایی بیشتری برای عبور از شرایط دشوار دارند.

در سطح فرهنگی نیز جنگ می‌تواند موجب شکل‌گیری الگوهای جدیدی از همبستگی اجتماعی شود. در بسیاری از جوامع، تجربه بحران‌های بزرگ به تقویت حس همدلی، مشارکت اجتماعی

و مسئولیت‌پذیری جمعی منجر شده است. با این حال، در صورت مدیریت نامناسب، همین شرایط می‌تواند به افزایش اضطراب جمعی، بی‌اعتمادی و فرسایش سرمایه اجتماعی نیز بی‌انجامد.

رسانه‌ها در این میان نقشی دوگانه دارند. از یک سو رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی واقعی و مسئولانه، ارایه تحلیل‌های دقیق و انتشار روایت‌های امیدبخش به تقویت انسجام اجتماعی کمک کنند؛ و از سوی دیگر در صورت انتشار اخبار جعلی، نادرست یا اغراق‌آمیز، ممکن است به تشدید ترس و نااطمینانی و ناپایداری در جامعه دامن بزنند.

گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز ابعاد تازه‌ای به این مسئله افزوده است. در عصر رسانه‌های دیجیتال، شهروندان نه تنها مصرف‌کننده اطلاعات بلکه تولیدکننده و توزیع‌کننده آن نیز هستند. این وضعیت اگرچه امکان مشارکت اجتماعی گسترده‌تری فراهم می‌کند، اما هم‌زمان خطر گسترش شایعات و اطلاعات نادرست را نیز افزایش می‌دهد.

در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای خانواده‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. خانواده‌ها باید بتوانند منابع خبری معتبر را از منابع جعلی تشخیص دهند، مصرف رسانه‌ای خود را مدیریت کنند و از تأثیرات روانی اخبار جعلی و نادرست و خشونت‌آمیز بر کودکان و نوجوانان و اعضای خانواده جلوگیری نمایند.

از سوی دیگر، ارتباطات درون‌خانوادگی در شرایط بحران اهمیت دوچندان می‌یابد. گفت‌وگوی صادقانه، حمایت عاطفی از یکدیگر، توجه به نیازهای روانی کودکان و مدیریت هیجانات جمعی در روابط خانوادگی از جمله عواملی هستند که می‌توانند به حفظ سلامت روانی-اجتماعی خانواده‌ها در شرایط جنگ کمک کنند.

در شرایط جنگ با رویکرد مدیریت دانش موضوعاتی چون تولید دانش کاربردی، ذخیره‌سازی، انتشار و کاربست آن عمل در سطوح و لایه‌های زندگی خانوادگی در هنگام بحران به یک ضرورت علمی و اجتماعی تبدیل می‌شود. جامعه برای عبور از شرایط پیچیده جنگ نیازمند دانشی است که بتواند تعادلی میان دانش نظری و مهارت‌های عملی پیوند برقرار کنند.

کتاب «خانواده در زمان جنگ؛ دانش، بینش و مهارت‌های تاب‌آوری» را می‌توان یکی از تلاش‌های ارزشمند در جهت پاسخگویی به تداوم زیست خانوادگی در روزگاران سخت و زندگی در شرایط بحران دانست. این اثر با رویکرد میان‌رشته‌ای تلاش کرده است ابعاد مختلف زندگی خانوادگی در شرایط جنگ را با نگاه مساله محور را مورد بررسی قرار دهد.

ساختار این کتاب در قالب ۳۳ فصل تنظیم شده و مجموعه‌ای از موضوعات مهم از جمله سلامت روان خانواده، مدیریت استرس، روابط والدین و فرزندان، تغذیه و آشپزی، اقتصاد خانواده در

شرایط جنگ، مهارت‌های زیستی در موقعیت‌های اضطراری، مراقبت از سالمندان و کودکان، و نقش فرهنگ و دین در تقویت امید اجتماعی را در بر می‌گیرد.

### چرا کتاب خانواده در زمان جنگ؟

جنگ پیش از آنکه یک رخداد نظامی باشد، تجربه‌ای عمیقاً انسانی است؛ تجربه‌ای که در لایه، لایه زندگی خانواده نفوذ می‌کند و امنیت، سلامت، روابط، باورها و زیست روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنچه خانواده را در برابر ناامنی‌ها، ناپایداری‌ها و ترس‌های بزرگ حفظ می‌کند، تنها پناه گرفتن در محیط امن یا دسترسی به امکانات مادی برای بقا نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از دانش، بینش و مهارت‌های تاب‌آوری است که باید پیش از بحران آموخته شود و در دل بحران به کار بسته شود.

هدف از نگارش این کتاب ارائه یک اثر کاربردی و قابل استفاده برای تمام خانواده‌هایی است که ممکن است مستقیماً درگیر جنگ شوند یا در شرایط مشابه بحران‌های بزرگ نظیر سیل، خشکسالی فراگیر، وقوع زلزله و... قرار بگیرند. بر این اعتقاد هستیم که خانواده ایرانی، با پشتوانه فرهنگی، دینی و تاریخی خود، ظرفیت‌های عظیمی برای ایستادن در برابر سختی‌ها دارد؛ اما این ظرفیت‌ها زمانی شکوفا می‌شود که با آگاهی، آموزش، آمادگی و انسجام همراه باشد.

برای آنکه این اثر بتواند به نیازهای واقعی خانواده‌ها پاسخ دهد، مباحث آن با نگاه جامع و فراگیر تا حدودی سیصد و شصت درجه‌ای در قالب محورها و فصول سی و سه گانه تدوین شد. فصل‌هایی که طیفی گسترده از موضوعات روان‌شناختی، تربیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و جمعیتی را دربر می‌گیرد.

با وجود تنوع گسترده‌ی موضوعات، تلاش شده است که در تدوین کتاب ضمن حفظ ارتباطات عرضی مطالب، محتوا از پراکندگی دور مانده و از طریق دسته‌بندی در هشت محور کلان، ساختاری منسجم و قابل پیگیری برای خواننده ایجاد شود. این محورها بر اساس تجربه‌های پژوهشی و میدانی انتخاب شده‌اند و هر کدام بُعدی از تاب‌آوری خانوادگی را تبیین می‌کنند؛ از سلامت روان و روابط عاطفی گرفته تا مدیریت اقتصاد خانواده، مهارت‌های زیستی در جنگ، مراقبت از اعضای آسیب‌پذیر، نقش دین و فرهنگ، آموزش، هنر، سلامت جنسی، حرکات جمعیت نظیر زاد و ولد، مشارکت اجتماعی و حمایت‌های نهادی را پوشش می‌دهد. در تدوین و تألیف این اثر، تلاش شده است زبان کتاب به دور از پیچیدگی‌های نظری، اما دقیق، مستند و مبتنی بر یافته‌های علمی باشد تا هم یک منبع آموزشی برای سیاستگذاران،

برنامه‌ریزان و سازمان‌ها و موسسات دولتی، مردم نهاد و خیریه‌ای و بخش خصوصی، دانشگاهیان و متخصصان بوده و هم‌راهنمایی عملی برای خانواده‌ها و والدین به شمار آید اعتقاد بر آن است که آموزش تاب‌آوری خانوادگی نباید پس از وقوع بحران آغاز شود؛ بلکه خانواده باید پیش از وقوع جنگ، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم را بیاموزد تا در روزهای سخت، سردرگم و درمانده نماند.

### هشت محور راهبردی و سی و سه پل عبور از بحران

فصل‌های سی و سه گانه کتاب «خانواده در زمان جنگ؛ دانش، بینش و مهارت‌های تاب‌آوری خانواده» با الهام از نماد پل تاریخی جهان شهر اصفهان، راهبرد سی و سه پل عبور از شرایط بحران در قالب یک گروه‌بندی موضوعی استاندارد، منطقی و عملیاتی ارائه می‌دهد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. همچنین در این کتاب مجموعه فصل‌ها در هشت محور کلان برای ساختار بندی محتوا در نظر گرفته شده است.

محور اول این اثر به مبانی نظری تاب‌آوری و سلامت روان خانواده در جنگ اشاره داشته و شامل فصل‌های اول «تاب‌آوری خانواده؛ مفهوم، دیدگاه‌ها و رویکردها»، دوم «مدیریت اضطراب و سلامت روان»، سوم «روابط درون خانواده و حل بحران عاطفی»، چهارم «کنیک‌ها، روش‌ها و مهارت‌های آرام‌بخشی در خانواده» و فصل یازدهم «سوگ و سوگواری خانوادگی در زمان جنگ» است.

در واقع این محور می‌گوید برای اینکه خانواده در جنگ فرونپاشد و حتی بتواند رشد کند، اول باید زیربنای نظری و روان‌شناختی تاب‌آوری و ابعاد آن را بشناسد و بداند که:

- تاب‌آوری چیست و در خانواده چگونه تعریف می‌شود؟
- چطور اضطراب و فشار روانی را مدیریت کنیم؟
- چگونه در دل تنش و فقدان، روابط عاطفی را حفظ و ترمیم کنیم؟
- چه تکنیک‌هایی برای آرام‌بخشی خود و اعضای خانواده در شرایط بحران داریم؟
- سوگ و فقدان در جنگ اجتناب‌ناپذیر است؛ هنر، سوگواری سالم و جمعی است، نه فروپاشی.

به عبارت ساده این محور «زیربنای نظری و روانی تاب‌آوری خانواده در جنگ؛ از تعریف تاب‌آوری تا مدیریت اضطراب، رابطه عاطفی، آرام‌سازی و سوگواری سالم» را مطرح می‌کند. محور دوم «مراقبت از اعضای آسیب‌پذیر و نیازمند خانواده در زمان جنگ» شامل فصل‌های پنجم «مراقبت از اعضای آسیب‌پذیر خانواده»، ششم «کودکان و نوجوانان»، هفتم «سالمندان»،

هشتم «خانواده و مراقبت از بیماران خاص و فصل نهم «اعتیاد، سوء مصرف مواد و مراقبت از معتادان» است.

این محور تأکید می‌کند که در جنگ، همه به یک اندازه آسیب‌پذیر نیستند. وظیفه اصلی خانواده این است که:

- نیازهای ویژه‌ی کودکان و نوجوانان را (ترس، سردرگمی، آموزش، بازی، امید) تشخیص داده و مدیریت کند
- سالمندان را از نظر جسمی، عاطفی و معنوی حمایت کند
- مراقبت از بیماران خاص و مزمن را متوقف نکند، حتی اگر جنگ نظم زندگی را به هم بریزد
- با اعتیاد و سوء مصرف مواد، هم به عنوان «مسئله» و هم به عنوان «بیماری نیازمند مراقبت» برخورد کند

پیام کلیدی این محور؛ تاب‌آوری خانواده در جنگ یعنی «محافظة فعال» از حلقه‌های ضعیف‌تر خانواده یعنی کودکان، نوجوانان، سالمندان، بیماران خاص و افراد گرفتار اعتیاد است. محور سوم این اثر «مدیریت زیست روزمره خانواده در جنگ» شامل فصل‌های سیزدهم «مدیریت اقتصاد خانواده»، چهاردهم «تغذیه و آشپزی در شرایط جنگ»، بیست و پنجم «اسکان موقت خانواده» و فصل سی و دوم «آمادگی برای ترک اضطراری محل سکونت در شرایط بحران» است.

محور سوم بر این نکته می‌کند که تاب‌آوری فقط مفاهیم روان‌شناختی نیست؛ در دل «زندگی روزمره» شکل می‌گیرد و در این شرایط خانواده باید یاد بگیرد که:

- با منابع مالی محدود، بدهی‌ها و کاهش درآمد، اقتصاد خانواده را مدیریت کند.
- با امکانات محدود، تغذیه‌ی نسبتاً سالم و کافی فراهم کند.
- برای اسکان موقت (کمپ‌ها، خانه‌ی اقوام، سکونت اضطراری) برنامه‌ی واقع‌بینانه داشته باشد.
- برای ترک اضطراری خان (فرار از منطقه درگیری یا آوارگی) از قبل برنامه، چک‌لیست و آمادگی داشته باشد.

مضمون غایی این محور راهبرد «مدیریت بقا و کیفیت زندگی روزمره» در جنگ را آموزش می‌دهد تا خانواده بتواند در اوج بی‌ثباتی، یک نظم حداقلی و احساس امنیت نسبی ایجاد کند. محور چهارم «فرهنگ، معنویت، دین و سبک زندگی مقاوم» شامل فصل‌های پانزدهم «نقش مناسب فرهنگی، فعالیت‌های معنوی و آیین‌های خانوادگی»، شانزدهم «دین و خانواده»،

هفدهم «خانواده و سیاست؛ تعارض دیدگاه‌های سیاسی»، دوازدهم «اطلاعات، رسانه و امنیت روانی خانواده» و فصل بیست‌ونهم «تبایدهای خانواده در زمان جنگ» است.

این محور بر «روح و فرهنگ خانواده مقاوم» با توجه به نکات ذیل تمرکز دارد:

- مناسک فرهنگی، آیین‌های خانوادگی، دعا، عزاداری، جشن‌های کوچک در دل بحران، همه مثل ستون‌های معنوی خانه عمل می‌کنند.

- دین می‌تواند منبع امید، معنا، اخلاق و همبستگی باشد، اگر درست فهم و اجرا شود.

- اختلافات و تعارض‌های سیاسی داخل خانواده، اگر مدیریت نشود، خود به بحران تبدیل می‌شود.

- بمباران خبری، شایعات و جنگ رسانه‌ای مستقیماً امنیت روانی خانواده را تهدید می‌کند؛ باید سواد رسانه‌ای و فیلتر اطلاعات داشت.

- «تبایدها» در جنگ (چه در رفتار، چه در مصرف رسانه، چه در تصمیم‌های پرخطر) مرزهایی هستند که رعایت نکردنشان تاب‌آوری را نابود می‌کند.

به طور کلی این محور می‌خواهد از خانواده «یک واحد فرهنگی- معنوی هشیار» بسازد که هم از دین و آیین‌های خود نیرو می‌گیرد و هم در برابر رسانه، شایعه و تعارض سیاسی، هوشمندانه و مراقب عمل می‌کند.

محور پنجم «آموزش، تربیت و مهارت‌افزایی خانواده‌محور» شامل فصل‌های هجدهم «تربیت بدنی و فعالیت‌های ورزشی»، نوزدهم «آموزش و فعالیت‌های آموزشی خانواده‌محور»، بیستم «آموزش‌های رسمی فرزندان از مدرسه تا دانشگاه» و فصل بیست‌ویکم «مهارت‌آموزی حرفه‌ای خانواده‌محور» است.

این محور می‌گوید که جنگ نباید «تعطیلی و توقف در رشد آدمی» باشد، بلکه باید:

- بدن و سلامت جسمی با فعالیت‌های ورزشی متناسب با شرایط حفظ شود.

- آموزش و یادگیری در خانه (خانواده‌محور) سازماندهی شود.

- آموزش رسمی کودکان، نوجوانان و دانشجویان تا حد ممکن تداوم یابد.

- خانواده از فرصت بحران برای مهارت‌آموزی حرفه‌ای (برای بزرگسالان و جوانان) هم

استفاده کند تا توان اقتصادی و شغلی بعد از جنگ تقویت شود.

این محور تأکید می‌کند که «تاب‌آوری مساوی با ادامه رشد و تربیت»؛ حتی در جنگ، باید بدن، ذهن و مهارت‌های اعضای خانواده را فعال نگه داشت و در مسیر شکوفایی آن گام برداشت.

محور ششم «هنر، روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی خانواده» شامل فصل‌های بیست و دوم «هنر و فعالیت‌های هنری»، بیست و سوم «روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی» و فصل بیست و چهارم «امدادرسانی خانواده به آسیب‌دیدگان جنگ» است. پیام کلیدی این محور در تاب‌آوری از جنس «زیبایی، ارتباط و همبستگی اجتماعی» نهفته است به گونه ای که:

- هنر(نقاشی، موسیقی، نوشتن، تئاتر، قصه‌گویی و...) به خانواده کمک می‌کند احساسات خود را بیان و تسکین دهد.
  - روابط اجتماعی سالم (خویشاوندی، همسایگی، مسجد، مدرسه، انجمن‌ها) شبکه حمایتی واقعی می‌سازد.
  - مشارکت خانواده در امدادرسانی به دیگران، هم به جامعه کمک می‌کند و هم خود خانواده را از انفعال، ترس و احساس بی‌فایده‌گی بیرون می‌آورد.
- «تاب‌آوری فقط در چهاردیواری خانه شکل نمی‌گیرد». پیام اصلی این محور؛ خانواده مقاوم، هنری زنده، روابط اجتماعی قوی و مشارکت در یاری دیگران دارد.
- محور هفتم «سلامت، جمعیت و پویایی‌های خانوادگی» و شامل فصول بیست و ششم «جمعیت، حرکات و تغییرات جمعیتی»، بیست و هفتم «سلامت جنسی و باروری» و فصل بیست و هشتم «زاد و ولد و فرزندآوری» است.
- پیام کلیدی محور هفتم این است که اگرچه جنگ ساختار جمعیت و حرکت‌های جمعیتی (مهاجرت، آوارگی، بی‌خانمانی و بی‌سرپرستی) را عمیقاً تغییر می‌دهد اما سلامت جنسی و باروری نباید در بحران به فراموشی سپرده شود. این محور خانواده را به تصمیم‌گیری آگاهانه درباره‌ی آینده خود و نسل بعدی دعوت می‌کند.
- محور هشتم «حمایت‌های نهادی و دوران پس از جنگ» شامل فصل‌های دهم «خدمات مددکاری اجتماعی، مشاوره و آسیب‌های خانواده»، سی‌ام «نقش سازمان‌های دولتی، مردم‌نهاد و بخش خصوصی»، سی‌ویکم «خانواده در دوران پس از جنگ» و جمع بندی نهایی است.
- پیام کلیدی این محور بر هسته اصلی و مفهومی آن متمرکز است؛ خانواده حلقه اتصال با «نهادهای بیرونی» در دوران پس از جنگ است. در این راستا باید تأکید کرد که:
- خانواده به تنهایی نمی‌تواند همه بار جنگ را تحمل کند؛ نیاز به مددکار اجتماعی، مشاور، خدمات حمایتی و مداخله حرفه‌ای دارد.
  - دولت، سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها و بخش خصوصی باید سیستم‌مند در خدمت تاب‌آوری خانواده باشند.

• پایان جنگ، الزاماً به معنای پایان آسیب نیست؛ بازسازی روانی، اقتصادی و اجتماعی خانواده در «دوران پس از جنگ» موضوعی مستقل است.

همچنین فصل پایانی، جمع‌بندی و تبدیل نظریه‌ها و توصیه‌ها به «پروتکل‌های اجرایی» یعنی چک‌لیست‌ها و راهنماهای عملی برای خانواده و سیاست‌گذار در هنگام کارزار است.

این محور نشان می‌دهد که تاب‌آوری خانواده، پروژه‌ای مشترک بین خانواده، متخصصان و نهادهای اجتماعی است و تا دوران پس از جنگ -نه فقط در زمان درگیری- ادامه دارد.

در پایان و با بهره‌گیری از محتوای این اثر باید گفت؛ خانواده پس از میدان و آوردگاه نبرد، نخستین جایی که آثار جنگ در آن احساس می‌شود، خانه‌ای که تا پیش از آن محل آرامش و ثبات بود، ممکن است با نگرانی، بی‌اطمینانی و فشارهای روانی روبه‌رو شود. بیشتر کودکان در این وضعیت پرسش‌های زیادی درباره آنچه در اطرافشان رخ می‌دهد مطرح می‌کنند و والدین ناچارند علاوه بر نگرانی‌های شخصی خود، ضمن پاسخ دادن به این پرسش‌ها از امنیت و آرامش فرزندان‌شان نیز مراقبت کنند. در این هنگام سالمندان و کودکان با احساس آسیب‌پذیری بیشتر احتیاج به توجه و حمایت مضاعف دارند. به این دلیل، خانواده در زمان جنگ نه تنها یک واحد اجتماعی، بلکه مهم‌ترین پناهگاه روانی و عاطفی انسان‌ها به شمار می‌آید.

اگر خانواده بتواند در شرایط بحران با حفظ انسجام خود راهبرد گفت‌وگو حمایت متقابل را ادامه دهد و با آگاهی بیشتری با مسائل روبه‌رو شود، بخش بزرگی از فشارهای روانی و اجتماعی کاهش می‌یابد. تجربه‌های تاریخی در بسیاری از کشورها نشان داده است جوامعی که خانواده‌های منسجم‌تر و آگاه‌تری دارند، در برابر بحران‌ها تاب‌آوری بیشتری نشان می‌دهند و سریع‌تر به مسیر عادی زندگی بازمی‌گردند.

در واقع خانواده در شرایط جنگ تنها یک محیط زندگی نیست؛ بلکه به نوعی «مرکز مدیریت زندگی» تبدیل می‌شود. تصمیم‌های مهمی مانند: نحوه مدیریت اضطراب، مراقبت از کودکان، برنامه‌ریزی اقتصادی، حفظ سلامت جسمی و روانی، چگونگی حفظ امید و معنای زندگی و باور به فردا، در فضای خانواده شکل می‌گیرد. به این دلیل، تقویت آگاهی و مهارت‌های خانواده‌ها نقش مهمی در کاهش آسیب‌ها و افزایش توان سازگاری در دوران بحران خواهد داشت.

کتاب «خانواده در زمان جنگ» با چنین نگاهی نوشته شده است تا نشان دهد خانواده‌ها می‌توانند حتی در شرایط دشوار جنگ نیز با آگاهی، تدبیر، همدلی، همکوشی، همیاری و برنامه‌ریزی، زندگی خود را مدیریت کنند و از پیوندهای عاطفی و انسانی شخصی و خانوادگی خود محافظت نمایند. هدف اصلی از پدید آوردن این اثر ایجاد ترس یا نگرانی نیست؛ بلکه

کمک به خانواده‌هاست تا با شناخت بهتر شرایط، احساس آمادگی بیشتری داشته باشند و با کسب توانمندی‌های لازم با آرامش و اطمینان بیشتری با مسائل روبه‌رو شوند. هدف از تدوین این کتاب ارائه مجموعه‌ای از دانسته‌ها، تجربه‌ها و راهکارهای عملی و ارتقا سواد و دانش و مهارت‌های تاب‌آوری خانواده‌ها در زمان جنگ است که به آنها کمک می‌کند در شرایط جنگ، زندگی روزمره خود را بهتر مدیریت کنند. موضوعات مختلفی که ممکن است خانواده‌ها در زمان جنگ با آنها روبه‌رو شوند، از جمله: مدیریت اضطراب و حفظ سلامت روان، مراقبت از کودکان، مدیریت اقتصاد خانواده، تغذیه، بهداشت، آموزش، روابط اجتماعی و حفظ نشاط و امید در زندگی روزمره... به زبانی ساده و قابل فهم در این کتاب بررسی و مورد توجه قرار گرفته‌اند و علاوه بر ارائه مطالب علمی، توجه ویژه‌ای به کاربردی بودن مطالب شده است. بسیاری از خانواده‌ها در شرایط بحران فرصت مطالعه متن‌های پیچیده و تخصصی را ندارند. به این دلیل تلاش شده است مطالب کتاب با زبانی ساده، روان و قابل فهم نوشته شود و ضمن توضیح مفاهیم، پیشنهادها و راهکارهایی ارائه نماید که در زندگی واقعی قابل اجرا باشند. در بخش‌های مختلف کتاب، «نکته‌های کاربردی» و پیشنهادهای عملی ارائه شده تا خوانندگان بتوانند از آنها در زندگی روزمره خود استفاده کنند. این کتاب برای گروه گسترده‌ای از مخاطبان نوشته شده است.

### مخاطبان کتاب

در درجه نخست، خانواده‌ها، پدران و مادران مهم‌ترین مخاطبان این کتاب هستند، زیرا آنها نقش اصلی را در هدایت و مدیریت فضای خانه و خانواده بر عهده دارند. والدین در زمان جنگ با مسئولیت‌های سنگینی روبه‌رو هستند، باید در اولویت نخست از امنیت و آرامش فرزندان خود مراقبت کنند، پاسخگوی پرسش‌ها و نگرانی‌های آنها باشند در عین حال تلاش کنند فضای خانه را تا حد ممکن آرام و پایدار نگهدارند. آگاهی و آمادگی والدین تأثیر بسیار مهمی در احساس امنیت کودکان و نوجوانان خواهد داشت.

نوجوانان و جوانان در کنار والدین نیز از مخاطبان این کتاب هستند. بسیاری از نوجوانان در شرایط جنگ با پرسش‌ها، نگرانی‌ها و گاهی احساسات پیچیده‌ای روبه‌رو می‌شوند. آشنایی آنها با شیوه‌های درست مواجهه با بحران به حفظ سلامت روانی آنها کمک می‌کند و نقش مثبت‌تری در حمایت از خانواده ایفا می‌نماید.

همچنین معلمان، مربیان، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مشاوران خانواده، فعالان اجتماعی و فرهنگی خانواده‌محور و کارکنان نهادهای خدماتی و حمایتی می‌توانند از مطالب این کتاب

بهره‌مند شوند. افرادی که در مدارس، مراکز اجتماعی، مراکز مشاوره و سازمان‌های حمایتی فعالیت می‌کنند، اغلب در تماس مستقیم با خانواده‌ها هستند و شناخت بهتر نیازها و چالش‌های خانواده‌ها در زمان بحران برای ارائه حمایت مؤثرتر کمک می‌کند.

یکی دیگر از گروه‌های مخاطب این کتاب، افراد نیازمند مراقبت نظیر کودکان، معنادران، بیماران خاص و سالمندان و افرادی هستند که از سالمندان مراقبت می‌کنند. کودکان سالمندان در شرایط جنگ ممکن است نیازهای ویژه‌ای از نظر جسمی و روانی داشته باشند. توجه به این نیازها و برنامه‌ریزی برای مراقبت مناسب از آنها، بخش مهمی از مسئولیت‌های خانوادگی در زمان بحران به شمار می‌آید.

### اصول حاکم بر نگاشت کتاب

نگارش این کتاب بر چند اصل اساسی استوار بوده است. نخستین اصل، سادگی و قابل فهم بودن مطالب برای خوانندگان با سواد متوسط و خانواده‌هاست و تلاش شده از زبان پیچیده و اصطلاحات تخصصی تا حد ممکن پرهیز شود تا همه اعضای خانواده بتوانند از آن استفاده کنند تا خوانندگان کتاب هنگام مطالعه احساس کنند با متنی خودمانی و صمیمی روبه‌رو هستند، نه با یک متن دشوار دانشگاهی با ساختارهای خاص و ادبیات ویژه نگاشت‌های آکادمیک.

اصل دوم، تکیه بر دانش و پژوهش‌های علمی است. هرچند زبان کتاب ساده و عمومی است، اما مطالب آن بر اساس یافته‌های علمی در حوزه‌هایی مانند: روان‌شناسی بحران، سلامت روان، مطالعات خانواده، بهداشت و مدیریت اجتماعی نوشته شده است. استفاده از منابع معتبر علمی کمک می‌کند تا توصیه‌های ارائه شده از پشتوانه پژوهشی برخوردار باشند و خوانندگان بتوانند با اطمینان بیشتری از آنها استفاده کنند.

اصل سوم و نکته بسیار مهم، توجه به کاربردی بودن مطالب است. بسیاری از توصیه‌ها و راهبرهای ارائه شده در این کتاب به گونه‌ای طراحی شده‌اند که خانواده‌ها بتوانند آنها را در زندگی روزمره خود اجرا کنند. در بخش‌های مختلف کتاب راهکارهایی ارائه شده که نیازمند امکانات پیچیده یا شرایط خاص نباشند و در بیشتر خانواده‌ها قابل اجرا باشند.

از ویژگی‌های این اثر، توجه هم‌زمان به ابعاد نظری و کاربردی مسئله است. نویسندگان ضمن ارائه تحلیل‌های علمی درباره پیامدهای اجتماعی و روانی جنگ، مجموعه‌ای از توصیه‌ها و مهارت‌های عملی را نیز برای خانواده‌ها مطرح کرده‌اند.

از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات، فصلی از این کتاب که به مدیریت مصرف رسانه، ارتباطات درون خانوادگی و نحوه گفت‌وگو با کودکان درباره جنگ می‌پردازد، اهمیت ویژه‌ای دارد. این

مباحث نشان می‌دهد که چگونه کیفیت ارتباطات درون خانواده می‌تواند در کاهش اضطراب و تقویت احساس امنیت روانی نقش داشته باشد.

کتاب همچنین بر نقش فرهنگ و سرمایه اجتماعی در تقویت تاب‌آوری خانواده‌ها تأکید می‌کند. ارزش‌هایی مانند همدلی، همیاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و امید جمعی و همیاری و تعاون اجتماعی می‌توانند در شرایط دشوار به منابعی برای بازسازی روانی و اجتماعی جامعه تبدیل شوند.

از منظر سیاست‌گذاری اجتماعی نیز توجه به خانواده در شرایط جنگ اهمیت فراوانی دارد. برنامه‌های حمایت اقتصادی، درمانی و بهداشتی و بازسازی منطق آسیب دیده، آموزش مهارت‌های زندگی، توسعه خدمات مشاوره‌ای و تقویت نهادهای اجتماعی می‌تواند به کاهش آسیب‌های ناشی از بحران و افراد و گره‌های آسیب دیده کمک کند.

درس‌نخ پایانی باید تأکید کرد اگرچه جنگ پدیده‌ای ویرانگر است، اما نحوه مواجهه جامعه با آن می‌تواند مسیر آینده اجتماعی را تعیین کند. جامعه‌ای که بتواند منابع فرهنگی، ارتباطی و اجتماعی خود را برای تقویت تاب‌آوری بسیج کند، قادر خواهد بود با آسیب‌های کمتری از بحران عبور کند.

در این میان، خانواده به عنوان نخستین و پایدارترین نهاد اجتماعی نقشی بی‌بدیل در حفظ انسجام جامعه دارد. تقویت روابط خانوادگی، ارتقای مهارت‌های ارتباطی و توجه به سلامت روان اعضای خانواده از جمله اقداماتی است که می‌تواند ظرفیت تاب‌آوری اجتماعی را افزایش دهد. از این رو، توجه علمی و پژوهشی به مسئله خانواده در شرایط بحران نه تنها یک ضرورت دانشگاهی، بلکه یک نیاز اجتماعی است. آثاری مانند کتاب «خانواده در زمان جنگ؛ دانش، بینش و مهارت‌های تاب‌آوری» می‌توانند گامی مهم در جهت توسعه این حوزه مطالعاتی و فراهم‌سازی منابع علمی برای جامعه با رویکرد کاربردی باشند.

### بازآفرینی ارتباطات و رسانه با محوریت خانواده در زمان جنگ

در پی تجربه‌های تاریخی جوامع انسانی، خانواده همواره نخستین سنگر اجتماعی در برابر بحران‌ها از جمله جنگ، ناامنی و فشارهای روانی بوده است. بر همین مبنا، پیوند میان سه حوزه خانواده، ارتباطات و فرهنگ را می‌توان یکی از بنیادی‌ترین محورهای فهم و مدیریت پیامدهای اجتماعی جنگ دانست. زمانی که شبکه‌های ارتباطی درون خانواده و میان خانواده‌ها تقویت شود، ظرفیت جامعه برای تاب‌آوری و بازسازی افزایش می‌یابد. این پیوند در واقع، بنیان

انتقال معنا، امید و همبستگی در شرایطی است که ساختارهای دیگر اجتماعی فرو می‌ریزند یا تضعیف می‌شوند.

بازآفرینی ارتباطات، به معنای بازنگری نقش رسانه‌ها و نظام ارتباطات انسانی در دوران جنگ و پس از آن است؛ دوره‌ای که جامعه نیازمند بازتعریف نظام‌های معنایی و ارزش‌های مشترک است. خانواده در این میان نه تنها یک واحد مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای، بلکه تولیدکننده فرهنگ استقامت و سازندگی است. رسانه‌ها زمانی می‌توانند کارکرد تقویت‌کننده تاب‌آوری جمعی داشته باشند که پیام و روایت آن‌ها در امتداد زیست واقعی خانواده‌ها و نیازهای ارتباطی آنان تنظیم شود. چنین رویکردی، بازآفرینی ارتباطات را از سطح تکنیکی به سطح فرهنگی ارتقا می‌دهد.

در روزگاران سخت ناشی از تهاجم دشمنان، انتظار آن است که سطح و عمق تاب‌آوری اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای با محوریت «ارتباطات در نهاد خانواده» افزایش یابد. خانواده‌ها در این دوران نقش دوگانه‌ای دارند: از یک سو مخاطب و از سوی دیگر منشأ تولید معنا و اشاعه روایت‌های مقاومت به شمار می‌رود.

پساجنگ، مرحله‌ای است که بازسازی زیربنای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایران باید بر شالوده‌ی ارتباطات انسانی یک ضرورت محسوب می‌شود. ارتباطاتی که در مناسبات جنگ شکل گرفته و آزموده شده‌اند در دوره بازسازی باید در مسیر شکوفایی قرار گیرد. تجربه ایران در جنگ جهانی دوم و دفاع هشت ساله و دوجنگ دوازده و چهل روزه در ماه‌های اخیر در جامعه ایران بیانگر آن است که بازآفرینی جامعه بدون نقش فعال خانواده در فرایند ارتباطی و رسانه‌ای ممکن نیست.

هدف این کتاب ارائه‌ی نسخه‌ای نهایی یا همه‌جانبه برای حل مشکلات خانواده در شرایط بحران نیست؛ زیرا ماهیت جنگ و چالش‌های آن در هر دوره و منطقه متفاوت است. با این حال، تأکید بر افزایش آگاهی، تقویت مهارت‌های ارتباطی و توان تصمیم‌سازی منطقی درون خانواده، مسیر تاب‌آوری را هموارتر می‌سازد. ارتقای سواد رسانه‌ای، آموزش ارتباطات درون‌خانوادگی و بازسازی فرهنگی خانواده‌ها در چارچوب ارزش‌های ملی و دینی می‌تواند ظرفیت حمایت متقابل و سازگاری را به مراتب افزایش دهد.

بنابراین، بازآفرینی ارتباطات و رسانه با محوریت خانواده باید به عنوان راهبردی ملی در مدیریت بحران‌های اجتماعی، مدنظر نهادهای علمی، فرهنگی و سیاست‌گذار و سازمان‌های دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ای خانواده محور قرار گیرد. اتخاذ این رویکرد، جامعه ایران را در مسیر تعالی و شکوفایی پس از جنگ قرار می‌دهد، ان چنان‌که خانواده ایرانی نه صرفاً

ملجاً آسیب‌ها تلقی شده، بلکه به موتور محرک و پیشران بازسازی فرهنگی و اجتماعی سرزمین آسیب دیده و زخم خورده از آتش جنگ مبدل شده و به مانند ققنوسی برخاسته از خاکستر ناشی از مصائب جنگ، پر پرواز یافته و سهم خود را در ساختن فردای پر امید و بالنده جامعه ایفا کند. در پرتو چنین نگاهی، رسانه و ارتباطات دیگر ابزار های بیرونی نیستند، بلکه جزئی از بافت زندگی مقاوم ایرانی-اسلامی خواهند بود.

با احیا کارکرد نظام خانواده، رسانه، فرهنگ و جامعه با مبنا قرار دادن ارزش های بنیادی چون حفظ انسجام و وحدت، امید استمرار حیات اجتماعی در برابر هر تهاجم و بحران تضمین می گردد. با چنین رویکردی می توان باز آفرینی را با سرعت . مطلوب در مسیر درست به پیش برد.

بر همین مبنا، پیوند میان سه ضلع خانواده، ارتباطات و رسانه را می توان یکی از مهم ترین محورهای فهم و مدیریت پیامدهای اجتماعی جنگ و پسا کارزار دانست. تقویت این پیوند نه تنها به افزایش تاب آوری خانواده ها کمک می کند، بلکه می تواند زمینه ساز حفظ انسجام اجتماعی و امید جمعی در مواجهه با بحران های بزرگ باشد

انتظار می رود در این روزگاران سخت و دشوار ناشی از تهاجم دشمنان به سرزمین ایرانی-اسلامی، سطح، عمق و ابعاد تاب آوری اجتماعی، فرهنگی و رسانه ای با محوریت «ارتباطات» در نهاد خانواده در دوران جنگ ارتقا یافته و هنگام پسا جنگ باز آفرینی اجتماعی، اقتصادی، اجتماعی و زیر ساختی کهن دیار ایران در مسیر تعالی، شکوفایی و توسعه با توجه به اندوخته ها و آموخته ها و تجارب تاریخی جنگ ها در ایران واقع شده در چهار راه حوادث جهانی، گام های بنیادین و راهبردی را بر داشت.

امید آن است که این کتاب بتواند گامی هر چند کوچک اما نقش آفرین در زیست خانواده به عنوان یک جهاد فرهنگی در جهت تقویت سرمایه روانی، فرهنگی و اجتماعی خانواده های این سرزمین باشد و به مدیران، معلمان، مشاوران، فعالان اجتماعی و تمام کسانی که دغدغه سلامت خانواده و جامعه را دارند کمک کند تا با برنامه ریزی مبتنی بر دانش مؤثرتر عمل کرده و در روزهایی که زندگی با نگرانی و ابهام همراه می شود، به خانواده ها کمک کند تا ضمن حفظ آرامش، پیوندهای عاطفی خود را تقویت کرده و با امید و همبستگی بیشتری مسیر زندگی تعالی آفرین را ادامه دهند. با امید به آنکه خانواده، در دشوارترین شرایط، بتواند نقطه آغاز، هدف و مقصد جریان امید و بازسازی زندگی باشد.

دکتر رضا اسماعیلی

جامعه شناس و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان

# نقش ارتباطات در جامعه‌شناسی کژرفتاری: تحلیل تطبیقی دیدگاه‌های کلاسیک و معاصر

علیرضا محسنی تبریزی

استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## هادی زمانی

دانشجوی دکترای تخصصی جامعه‌شناسی گرایش مسایل اجتماعی ایران دانشگاه تهران،

پردیس بین‌المللی کیش، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hadizamani1404@yahoo.com

## چکیده

در جهان معاصر، ارتباطات نه تنها ابزار انتقال پیام بلکه سازوکار بنیادین در تولید واقعیت اجتماعی و شکل‌دهی به نظم یا بی‌نظمی اجتماعی است. واقعیت اجتماعی محصول تعاملات بین‌الذهانی و شبکه‌های ارتباطی است که در قالب نهادها و ساختارهای اجتماعی تثبیت می‌شوند. این پژوهش با رویکرد تحلیلی-نظری به بررسی نقش ارتباطات در تبیین کژرفتاری‌های اجتماعی پرداخته و تلاش کرده است جایگاه ارتباطات را در نظریه‌های کلاسیک و معاصر جامعه‌شناسی روشن سازد. روش تحقیق مبتنی بر مرور نظام‌مند ادبیات، کدگذاری مفهومی و مقایسه تطبیقی نظریه‌هاست. نظریه‌های «آنومی» دورکیم و «فشار» مرتون، «انتقال فرهنگی» شاو و مکی، «خرده‌فرهنگ بزهکار» کوهن، «همنشینی افتراقی» ساترلند، «یادگیری اجتماعی» بندورا، «کنترل اجتماعی» هیرشی و «انگ‌زنی و قدرت-منزلت» بکر، گافمن و کمپر به‌عنوان چارچوب‌های اصلی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات در سه سطح خرد (خانواده و همسالان)، میانه (محل و نهادهای اجتماعی) و کلان (رسانه‌ها و ساختارهای نهادی) نقش‌های اصلی و ساختاری در شکل‌گیری یا کنترل کژرفتاری ایفا می‌کند. ضعف یا گسست ارتباطات نهادی موجب افزایش آنومی، ارتباطات درون‌گروهی می‌تواند الگوهای انحرافی را بازتولید کند و برچسب‌زنی و کاهش منزلت اجتماعی از طریق فعال‌سازی احساسات منفی مسیرهای کژرفتاری را تقویت می‌نماید. نتیجه‌گیری پژوهش آن است که ارتباطات باید به‌عنوان متغیر مستقل و ساختاری در تحلیل کژرفتاری اجتماعی در نظر گرفته شود. تقویت شبکه‌های ارتباطی سالم، افزایش سرمایه اجتماعی، اصلاح روایت‌های رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های ارتباطی از جمله راهبردهای سیاستی و فرهنگی پیشنهادی برای پیشگیری و کاهش

کژرفتاری‌اند. این چارچوب مفهومی می‌تواند مبنای آزمون تجربی فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** ارتباطات اجتماعی، کژ رفتاری، الگوهای انحرافی، یادگیری اجتماعی، مبارزه گفتمانی، معنا و روایت

## مقدمه و بیان مسئله

در جهان معاصر، ارتباطات نه تنها ابزار انتقال پیام بلکه سازوکار بنیادین در تولید واقعیت اجتماعی و شکل‌دهی به نظم و ساختارهای اجتماعی تلقی می‌شود. واقعیت اجتماعی، برخلاف تصور؛ ایستا نبوده و محصول تعاملات بین‌الذهانی، تضارب آراء و گفت‌وگوی آزاد میان کنشگران اجتماعی است (برگر و لاکمن<sup>۱</sup>، ۱۹۶۶). این واقعیت‌ها از طریق شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرند و در قالب نهادها، ساختارها و سازمان‌های اجتماعی تثبیت می‌شوند. از این منظر، ارتباطات نه تنها بازتاب‌دهنده نظم موجود بلکه عامل مؤثر در تحول، تعادل و حتی اختلال در نظام اجتماعی است. ارتباطات نه فقط زمینه، بلکه متغیر میانجی و علی چندسطحی است که از طریق کیفیت شبکه‌ها، تراکم تماس، چهارچوب‌های رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی عمل می‌کند.

نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی، از دورکیم تا مرتون، همگی بر نقش ارتباطات در شکل‌گیری هنجارها و کژرفتاری‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. دورکیم در نظریه آنومی خود نشان می‌دهد که گسست ارتباطی میان فرد و جامعه می‌تواند به بی‌هنجاری منجر شود؛ در شرایط بحران ساختاری، همین بی‌هنجاری ممکن است به مثابه کنش هنجارمند تلقی گردد. مرتون نیز در نظریه فشار ساختاری، اختلال در پیوند میان اهداف فرهنگی و وسایل مشروع دستیابی به آن‌ها را عامل بروز نابهنجاری می‌داند (مرتون<sup>۲</sup>، ۱۹۳۸).

در حوزه نظریه‌های ارتباطی، شاو و مکی با طرح نظریه انتقال فرهنگی، نقش ارتباطات درون‌محله‌ای و یادگیری اجتماعی را در شکل‌گیری رفتارهای انحرافی برجسته کرده‌اند (شاو و مکی<sup>۳</sup>، ۱۹۴۲). کوهن نیز با تأکید بر خرده‌فرهنگ‌های بزهکار نشان می‌دهد که ارتباطات درون‌گروهی می‌تواند جایگزین مسیرهای مشروع موفقیت اجتماعی شود (کوهن<sup>۴</sup>، ۱۹۵۵). هیرشی<sup>۵</sup> (۱۹۶۹) در نظریه کنترل اجتماعی، پیوند فرد با نهادهای اجتماعی را عامل پیشگیری از کژرفتاری می‌داند.

با توجه به اهمیت ارتباطات در شکل‌گیری، کنترل یا تشدید کژرفتاری، این مقاله با رویکرد تحلیلی، نظری به بررسی نقش ارتباطات در نظریه‌های جامعه‌شناسی کژرفتاری می‌پردازد. هدف آن است که با مرور انتقادی نظریه‌های کلاسیک و معاصر، جایگاه ارتباطات در تولید واقعیت

<sup>1</sup> Berger & Luckmann

<sup>2</sup> Merton

<sup>3</sup> Shaw & McKay

<sup>4</sup> Cohen

<sup>5</sup> Hirschi

اجتماعی و کنترل انحرافات روشن شود. روش پژوهش مبتنی بر تحلیل مفهومی و تطبیقی نظریه‌هاست و تلاش می‌شود تا با تکیه بر منابع معتبر، چارچوبی برای فهم ارتباطات به‌مثابه عامل نظم یا بی‌نظمی اجتماعی ارائه گردد.

در دهه‌های اخیر، گسترش آسیب‌های اجتماعی و رفتارهای کژروانه در جوامع مختلف، پرسش‌های بنیادینی را درباره نقش ارتباطات در شکل‌گیری، کنترل یا تشدید این پدیده‌ها مطرح کرده است. در حالی که نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی همچون «آنومی» دورکیم<sup>۱</sup> (۱۸۹۷)، «انتقال فرهنگی» شاو و مکی (۱۹۴۲) و «خرده‌فرهنگ بزهار» کوهن (۱۹۵۵) به‌طور ضمنی به نقش ارتباطات در بروز کژرفتاری اشاره کرده‌اند، کمتر پژوهشی به‌طور مستقیم و نظام‌مند ارتباطات را به‌عنوان متغیر مستقل در تحلیل کژرفتاری اجتماعی بررسی کرده است. از سوی دیگر، نظریه‌های نوین در پارادایم تعریف اجتماعی مانند نظریه «انگ‌زی»، «مدیریت انگ» و نظریه «قدرت-منزلت» کمپر، ارتباطات بین‌فردی و شبکه‌ای را به‌عنوان شاخص اصلی در شکل‌گیری هویت، منزلت و رفتار اجتماعی فرد معرفی می‌کنند (کمپر، ۱۹۹۰).

این نظریه‌ها نشان می‌دهند که کیفیت روابط اجتماعی، میزان انسجام ارتباطی و نوع تعاملات فرد با گروه‌های مرجع، نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش یا پرهیز از رفتارهای کژرفتاری دارند. با وجود این، خلأ نظری مهمی در ادبیات پژوهش وجود دارد: فقدان چارچوبی منسجم که بتواند نقش ارتباطات را در تمام سطوح؛ از خانواده و همسالان تا نهادهای اجتماعی و رسانه‌ها در شکل‌گیری یا کنترل کژرفتاری تبیین کند. همچنین در بسیاری از مطالعات، ارتباطات صرفاً به‌عنوان زمینه یا بستر رفتار اجتماعی در نظر گرفته شده و نه به‌عنوان عامل علی و ساختاری. این مقاله در پی آن است که با تحلیل نظریه‌های کلاسیک و معاصر و با تمرکز بر نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی، جایگاه ارتباطات در فرآیندهای کژرفتاری اجتماعی را روشن سازد و خلأ موجود در ادبیات نظری را پوشش دهد.

### اهمیت موضوع

از منظر اجتماعی، افزایش آسیب‌های رفتاری در میان نوجوانان و جوانان، گسترش خرده‌فرهنگ‌های بزهار و تضعیف سرمایه اجتماعی در خانواده‌ها و محله‌ها، ضرورت بازنگری در نقش ارتباطات را دوچندان کرده است. از منظر فرهنگی نیز، تغییرات سریع در سبک زندگی، رسانه‌ها و الگوهای تربیتی موجب گسست در پیوندهای سنتی و شکل‌گیری الگوهای ارتباطی جدید شده‌اند که نیازمند تحلیل نظری دقیق‌اند.

<sup>1</sup> Durkheim

<sup>2</sup> Kemper

نتایج این پژوهش می‌تواند در سه سطح کاربردی باشد:

۱. سطح نظری: ارائه چارچوبی مفهومی برای تحلیل ارتباطات در حوزه کژرفتاری اجتماعی.
۲. سطح اجتماعی: کمک به سیاست‌گذاران در طراحی برنامه‌های پیشگیرانه مبتنی بر تقویت ارتباطات سالم و تدوین یک نظام ارتباطی مدون اجتماعی
۳. سطح فرهنگی: ارتقاء فهم عمومی از نقش ارتباطات در شکل‌گیری هویت، منزلت و رفتار اجتماعی.

### اهداف پژوهش

#### هدف اصلی:

تحلیل انتقادی و مفهومی نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی در تبیین، کنترل یا تشدید کژرفتاری‌های اجتماعی

#### اهداف فرعی:

- ۱- تحلیل نظری نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی و ارتباط آن با کنترل یا تشدید کژرفتاری‌های اجتماعی.
- ۲- مقایسه تطبیقی نظریه‌های مرتبط با تولید واقعیت اجتماعی و کژرفتاری‌های اجتماعی.
- ۳- ارائه چارچوب مفهومی تلفیقی در خصوص نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی با در نظر کژرفتاری‌های اجتماعی.
- ۴- ارائه پیشنهاد‌های سیاستی در خصوص نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی با در نظر گرفتن کژرفتاری‌های اجتماعی

### مروری بر ادبیات موضوع

مطالعات داخلی در دو دهه اخیر نشان داده‌اند که کژرفتاری نوجوانان در ایران بیش از هر چیز تحت تأثیر کیفیت ارتباطات خانوادگی و همسالان است. پژوهش‌های میدانی نشان داده‌اند که ضعف نظارت والدین، گسست ارتباطی میان اعضای خانواده و نبود گفت‌وگوی سازنده، احتمال گرایش نوجوانان به رفتارهای پرخطر را افزایش می‌دهد (اخوی ثمرین، ۱۴۰۲؛ حمزوی، ۱۴۰۴). همچنین تحقیقات مدرسه‌محور نشان داده‌اند که ارتباطات حمایتی معلمان و مشاوران با دانش‌آموزان می‌تواند نقش بازدارنده‌ای در بروز کژرفتاری ایفا کند (علیزادگانی و دیگران، ۱۳۹۶؛ اسمعیلی، ۱۴۰۲).

پژوهش‌های متعددی بر نقش شبکه‌های ارتباطی خانواده در پیشگیری از کژرفتاری تأکید کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که انسجام ارتباطی در خانواده، کیفیت روابط والد-فرزند و وجود

گفت‌وگوهای باز و حمایتی، با کاهش گرایش به رفتارهای ناپه‌نچار رابطه مستقیم دارد (قاسمی روشن، ۱۳۸۱؛ محسنی تبریزی، ۱۳۹۵؛ کلهر، ۱۴۰۰). در مقابل، خانواده‌هایی با ارتباطات سرد یا گسسته، زمینه‌ساز افزایش آسیب‌های اجتماعی در میان نوجوانان هستند. تحقیقات تحلیل محتوای رسانه‌های داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌ها در بازنمایی بزهکاری نوجوانان اغلب از چارچوب‌های انگ‌زننده استفاده می‌کنند. این نوع چارچوب‌بندی رسانه‌ای، نوجوانان بزهکار را به‌عنوان «دیگران» معرفی کرده و موجب تقویت فرآیند انگ‌زنی و طرد اجتماعی می‌شود (ده‌صوفیانی و خانیکی، ۱۳۸۸). در مقابل، برخی پژوهش‌ها پیشنهاد کرده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند با چارچوب‌بندی حمایتی و آموزشی، زمینه بازاجتماعی‌سازی و کاهش کژرفتاری را فراهم کنند.

همچنین این مطالعات درباره سرمایه اجتماعی محله نشان داده‌اند که سطح اعتماد، مشارکت اجتماعی و انسجام ارتباطی در محله‌ها با میزان کژرفتاری نوجوانان رابطه معکوس دارد. پژوهش‌های انجام‌شده در شهرهای بزرگ ایران نشان می‌دهد که محله‌هایی با شبکه‌های ارتباطی قوی و سرمایه اجتماعی بالا، کمتر شاهد بروز رفتارهای ناپه‌نچار هستند (محسنی تبریزی، ۱۳۹۸). در مقابل، محله‌هایی با ضعف سرمایه اجتماعی و گسست ارتباطی، زمینه‌ساز افزایش آسیب‌های اجتماعی‌اند.

به‌صورت متمرکز نظریه‌های کلیدی مرتبط با نقش ارتباطات در شکل‌گیری، کنترل و تشدید کژرفتاری اجتماعی که بر اساس هدف این تحقیق ارائه تصویری منسجم از دیدگاه‌های نظری به‌طور تطبیقی و تحلیلی ارائه می‌دهند عبارتند از:

### الف- ساخت‌گرایی اجتماعی

برگر و لاکمن (۱۹۶۶) نشان می‌دهند که واقعیت اجتماعی محصول تعاملات بین‌الذهانی و فرآیندهای بازتولید معناست؛ از این منظر، ارتباطات نه صرفاً بازتاب واقعیت بلکه سازوکار تولید و تثبیت آن است. این رویکرد مبنای نظری مهمی برای فهم چگونگی تبدیل گفت‌وگوها، روایت‌ها و نمادها به هنجارها و ساختارهای اجتماعی فراهم می‌آورد و در مقاله به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل «تولید واقعیت اجتماعی» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### ب- نظریه آنومی و نظریه فشار

دورکیم و سپس مرتون بر گسست میان اهداف فرهنگی و وسایل مشروع دستیابی به آن‌ها تأکید کرده‌اند؛ این گسست از طریق اختلال در پیوندهای ارتباطی و کاهش انسجام اجتماعی تشدید می‌شود و زمینه‌ساز کژرفتاری می‌گردد. مقاله این دیدگاه‌ها را برای تبیین رابطه میان

ضعف ارتباطات ساختاری (خانواده، مدرسه، نهادها) و افزایش نابهنجاری‌ها بررسی خواهد کرد (دورکیم، ۱۸۹۷؛ مرتون، ۱۹۳۸).

### ج- بی‌نظمی اجتماعی و انتقال فرهنگی

نظریه‌های شاو و مکی (۱۹۴۲) درباره انتقال فرهنگی و اگبورن<sup>۱</sup> (۱۹۲۲) درباره تاخر فرهنگی نشان می‌دهند که ساختارهای محله‌ای و تفاوت در نرخ تغییرات مادی و معنوی فرهنگی، از طریق شبکه‌های محلی و فرایندهای یادگیری، الگوهای رفتاری را منتقل و تثبیت می‌کنند. این رویکرد برای تحلیل نقش ارتباطات محله‌ای و خرده‌فرهنگ‌ها در تولید یا مهار کژرفتاری به کار گرفته می‌شود.

### د- هم‌نشینی افتراقی و یادگیری اجتماعی

«هم‌نشینی افتراقی» ساترلند<sup>۲</sup> (۱۹۴۷) و «یادگیری اجتماعی» باندورا<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) بر این نکته تأکید دارد که رفتارهای انحرافی از طریق تماس‌های مکرر، الگوگیری و تقویت درون گروهی منتقل می‌شوند. مقاله این نظریه‌ها را برای توضیح مکانیزم‌های ارتباط فردی همچون؛ دوستی‌ها، همسالان، گروه‌های مرجع که فرد را به مسیرهای بزهکارانه سوق می‌دهد، به کار می‌برد.

### ه- نظریه کنترل اجتماعی و شبکه‌های حمایت

هیرشی (۱۹۶۹) و پژوهش‌های بعدی بر نقش پیوندها، تعلق و کنترل اجتماعی در پیشگیری از کژرفتاری تأکید دارند؛ از منظر ارتباطی، کیفیت و عمق روابط خانوادگی و شبکه‌های حمایتی تعیین‌کننده میزان پذیرش هنجارها و مقاومت در برابر فشارهای انحرافی است. در مقاله این نظریه‌ها مبنای تحلیل نقش سرمایه اجتماعی و انسجام شبکه‌ای در کاهش آسیب‌ها قرار می‌گیرد (فلمینگ و باؤ<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳).

### و- انگ‌زدن، کنش متقابل نمادین و قدرت-منزلت

نظریه‌های برجسب‌زنی بکر، گافمن در کنش متقابل نمادین و کمپر در تحلیل روابط قدرت و منزلت نشان می‌دهند که ارزیابی‌های اجتماعی، داغ‌زدن و تغییر هویت از طریق تعاملات، پیامدهای عاطفی و رفتاری مهمی تولید می‌کنند. این دیدگاه‌ها به‌ویژه برای فهم چگونگی

<sup>1</sup> Ogburn

<sup>2</sup> Sutherland

<sup>3</sup> Bandura

<sup>4</sup> Fleming & Baum

تبدیل تجربه‌های ارتباطی منفی به محرک‌های خشم، شرمساری یا کناره‌گیری و در نتیجه گرایش به رفتارهای ناهنجار مفید خواهند بود. (بکر، ۱۹۶۳) (گافمن، ۱۹۶۳) (کمپر، ۱۹۹۰)

نظریه‌های محوری که در مقاله بررسی می‌شوند، عبارتند از:

الف- ساخت‌گرایی اجتماعی برگر و لاکمن

ب- آنومی و نظریه فشار دورکیم و مرتون

ج- انتقال فرهنگی و تاخر فرهنگی شاو و مکی و اگبورن

د- همنشینی افتراقی و یادگیری اجتماعی ساترلند و بندورا

ه- نظریه کنترل اجتماعی و شبکه‌های حمایت هیرشی، فلمینگ و بانو

و- انگ‌زدن، کنش متقابل نمادین و نظریه قدرت-منزلت بکر و گافمن

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی- نظری است و در زمره مطالعات مفهومی و تحلیلی قرار می‌گیرد. هدف اصلی آن ارائه چارچوبی نظری برای تبیین نقش ارتباطات در شکل‌گیری، کنترل و تشدید کژرفتاری اجتماعی است. بنابراین، تحقیق حاضر نه به گردآوری داده‌های میدانی، بلکه به تحلیل انتقادی و تطبیقی نظریه‌های جامعه‌شناسی و ارتباطات می‌پردازد.

این مقاله رویکرد تحلیلی- نظری دارد و ارتباطات را به‌عنوان متغیر ساختاری و علی در تبیین کژرفتاری بررسی می‌کند. روش اصلی شامل مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل مفهومی و تحلیل تطبیقی نظریه‌ها است تا با تلفیق دیدگاه‌های کلاسیک و معاصر، چارچوب مفهومی منسجمی برای نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی ارائه شود.

مراحل اجرایی عبارتند از:

۱. گردآوری منابع: ناسایی و جمع‌آوری متون کلاسیک و معاصر فارسی و لاتین مرتبط با آنومی، انتقال فرهنگی، همنشینی افتراقی، کنترل اجتماعی، انگ‌زدن و نظریه قدرت-منزلت.
۲. طبقه‌بندی و کدگذاری مفهومی: استخراج مفاهیم کلیدی ارتباطی (خانوادگی، هم‌سالان، محله‌ای، رسانه‌ای، نهادی) و کدگذاری برای تحلیل مقایسه‌ای.
۳. تحلیل تطبیقی نظریه‌ها: بررسی سازوکارهای پیشنهادی هر نظریه درباره نقش ارتباطات و مقایسه نقاط اشتراک و افتراق آنها.

۴. ساخت چارچوب مفهومی: تلفیق نتایج تحلیل‌ها در قالب مدل مفهومی که مسیرهای علی بین ساختارهای ارتباطی و کژرفتاری را نشان دهد.
۵. استخراج پیامدها و پیشنهادات: تدوین گزاره‌های نظری، فرضیه‌های پیشنهادی برای پژوهش‌های تجربی آتی و پیشنهادات سیاستی- فرهنگی.
- حوزه پژوهش این مطالعه شامل متون و منابع علمی شامل آثار کلاسیک و معاصر در حوزه جامعه‌شناسی کژرفتاری و ارتباطات اجتماعی در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و نظریه‌ها و مطالعاتی انتخاب شده‌اند که بیشترین ارتباط را با موضوع تحقیق دارند؛ از جمله نظریه‌های دورکیم، مرتون، شاو و مکی، کوهن، ساترلند، باندورا، هیرشی، بکر، گافمن و کمپر، همچنین پژوهش‌های داخلی مرتبط با سرمایه اجتماعی و ارتباطات محلی. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی است. منابع شامل: کتاب‌ها و مقالات کلاسیک جامعه‌شناسی و ارتباطات، پژوهش‌های داخلی منتشرشده در فصلنامه‌های علمی- پژوهشی و مقالات بین‌المللی معتبر در پایگاه‌های علمی<sup>۱</sup> است.
- گردآوری داده‌ها با تمرکز بر مفاهیم کلیدی ارتباطی (خانواده، همسالان، محله، رسانه‌ها، نهادها) انجام شده است.
- روش تحلیل داده‌ها تحلیل مفهومی و تطبیقی نظریه‌ها است. مراحل شامل:
۱. استخراج مفاهیم کلیدی ارتباطی از نظریه‌های کلاسیک و معاصر.
  ۲. کدگذاری مفهومی برای شناسایی سازوکارهای ارتباطی در تولید یا کنترل کژرفتاری.
  ۳. مقایسه تطبیقی دیدگاه‌ها برای یافتن نقاط اشتراک و افتراق.
  ۴. تلفیق نظریه‌ها در قالب یک چارچوب مفهومی منسجم که ارتباطات را به‌عنوان متغیر علی و ساختاری در تبیین کژرفتاری نشان دهد.
  ۵. استخراج فرضیه‌های نظری که در پژوهش‌های تجربی آتی قابلیت آزمون دارند.

---

<sup>۱</sup> JSTOR, Springer, Sage

## یافته های تحقیق

جدول (۱): مفاهیم کلیدی ارتباطی در نظریه ساخت‌گرایی اجتماعی

سطح تحلیل	نقش ارتباطات	تعریف عملیاتی کوتاه	مؤلفه نظری
خرد/میان	گفت‌وگوها و روایت‌ها مواد خام نظم اجتماعی‌اند	تولید معنا در کنش‌های اجتماعی	خارجی‌سازی
میان/کلان	تبدیل پیام‌های موقت به هنجارهای پایدار	تثبیت معنا در قالب قواعد و نهادها	عینی‌سازی
خرد	یادگیری ارتباطی و پذیرش «دانش روزمره»	جذب واقعیت‌های عینی‌شده در ذهن افراد	درونی‌سازی
خرد/میان	کاهش ابهام هنجاری	دسته‌بندی تجربیات در قالب تیپ‌های مشترک	تیپیفیکاسیون
خرد/میان	تکرار ارتباطات روزمره → هنجار اجتماعی	تکرار کنش‌ها تا تبدیل به رویه	عادت‌سازی
کلان	زبان رسمی، رسانه‌ها، نهادها	توجیه و تثبیت هنجارها از طریق روایت‌ها و نمادها	مشروعیت‌بخشی

جدول (۲): کدگذاری مفهومی سازوکارهای ارتباطی نظریه ساخت‌گرایی اجتماعی

کد خانواده	کد مفهومی	تعریف عملیاتی کوتاه	سطح تحلیل	شاخص‌های سنجش پیشنهادی	اثر بر کژرفتاری
تولید معنا	روایت‌سازی هنجاری	تولید روایت‌های تعیین‌کننده مرز هنجار/انحراف	خرد/میان/کلان	فراوانی فریم‌های مثبت/منفی	روایت‌های منفی → تشدید؛ حمایتی → کنترل
تثبیت معنا	عادت‌سازی ارتباطی	تکرار کنش‌ها تا تبدیل به رویه	خرد/میان	نرخ تکرار کنش‌ها	تکرار منفی → تشدید؛ مثبت → کنترل
تثبیت معنا	مشروعیت‌بخشی نهادی	توجیه هنجارها از طریق زبان رسمی و نمادها	میان/کلان	هم‌ترازی پیام‌های نهادی	مشروعیت تبعیض‌آمیز → تشدید
گسست گفتگویی	شکاف روایت‌های مسلط/بدیل	تضاد روایت‌های نهادی و خرد/فرهنگی	میان/کلان	شاخص تضاد گفتگویی	افزایش ابهام هنجاری → تشدید
کنترل ارتباطی	تقویت گفت‌وگوی محلی	فعال‌سازی کانال‌های غیررسمی	میان	کیفیت نشست‌های محلی	ترمیم پیوندهای ارتباطی → کنترل

جدول (۳): مفاهیم کلیدی ارتباطی در نظریه آنومی و فشار (دورکیم و مرتون)

مؤلفه نظری	تعریف عملیاتی کوتاه	نقش ارتباطات	سطح تحلیل
آنومی (دورکیم)	ضعف/ابهام هنجارها و سستی پیوند فرد-جامعه	شکست در انتقال پیوسته و قابل فهم پیام‌های هنجاری	میان‌ه/کلان
گسست نهاد‌های میانجی	فروپاشی خانواده، محله و نهادهای مدنی	قطع کانال‌های هنجارساز و کاهش نظارت اجتماعی غیررسمی	میان‌ه
فشار ساختاری (مرتون)	نابرابری دسترسی به وسایل مشروع تحقق اهداف فرهنگی	شبکه‌های اطلاعاتی نابرابر؛ توزیع ناعادلانه فرصت‌ها از طریق ارتباطات	کلان/میان‌ه
واکنش‌های پنج‌گانه	هم‌پذیری، نوآوری، آیین‌گرایی، کناره‌گیری، شورش	کیفیت شبکه‌ها مسیر ارتباطی هر واکنش را تسهیل/تضعیف می‌کند	خرد/میان‌ه
کناره‌گیری ارتباطی	قطع/تضعیف پیوندها و دوری از کانال‌های هنجارساز	کاهش دریافت پیام‌های هنجاری و حمایت اجتماعی	خرد/میان‌ه
گفتمان‌های مشروعیت‌بخش	روایت‌های نهادی درباره اهداف و وسایل مشروع	رسانه/آموزش در تعیین مرز هنجار/انحراف نقش دارند	کلان

جدول (۴): کدگذاری مفهومی سازوکارهای ارتباطی در نظریه تولید/کنترل کژرفتاری

کد خانواده	کد مفهومی	تعریف عملیاتی کوتاه	سطح تحلیل	اثر بر کژرفتاری	شاخص‌های سنجش
انتقال هنجار	پایداری پیام‌های هنجاری	تداوم و وضوح پیام‌ها در خانواده-مدرسه-محله	هم‌ترازی پیام‌ها؛ بسامد گفت‌وگوهای هنجاری؛ ادراک وضوح قواعد	کاهش/افزایش سردرگمی هنجاری	تقویت گفت‌وگوی خانوادگی؛ برنامه‌های مدرسه‌محور
فرصت/اطلاعات	دسترسی اطلاعاتی مشروع	دسترسی به اطلاعات/منابع برای تحقق اهداف	اندازه شبکه حمایتی؛ دسترسی به خدمات آموزشی/شغلی؛ کیفیت راهنمایی	نوآوری نامشروع در محرومیت اطلاعاتی	عدالت اطلاعاتی؛ راهنمایی شغلی/تحصیلی
شبکه‌های همسالان	تراکم تماس با الگوهای انحرافی	شدت/تکرار تماس با همسالان دارای تعاریف مخالف هنجار	ساعات تعامل؛ نسبت دوستان با رفتارهای پرخطر؛ پذیرش تعاریف گروهی	یادگیری الگوهای نامشروع و تقویت درون‌گروهی	برنامه همسالان مثبت؛ مربی‌گری و جایگزین‌های منزلت
روایت و گفتمان	مشروعیت اهداف و وسایل	قاب‌بندی نهادی/رسانه‌ای از	نسبت فریم‌های حمایتی/انگ‌زننده؛ اعتماد به نهادها	جابه‌جایی مرزهای هنجار/انحراف	اصلاح فریم‌های رسانه‌ای؛

روایت‌های شمول‌گرا			موفقیت و وسایل مشروع		
سواد ارتباطی - رسانه‌ای؛ برنامه‌های مهارت‌های زندگی	گرایش به معناهای حاشیه‌ای در تبعیض آموزشی	کیفیت منابع آموزشی؛ ادراک عدالت آموزشی؛ مشارکت والدین	عدالت در انتقال معنا و مهارت‌های زندگی	یکپارچگی معنای زندگی در مدرسه	آموزش نهادی
تقویت نقش خانواده-مدرسه؛ فعالیت‌های مشارکتی محله	بازدارندگی از انحراف با پیوندهای قوی	مقیاس دل‌بستگی خانوادگی؛ ساعات مشارکت مشروع؛ باور به قواعد	عناصر پیوند به نهادها و شبکه‌ها	دل‌بستگی/تعهد/باور	پیوند اجتماعی
میانجی‌گری محلی؛ هماهنگی نهادی چندسطحی	پذیرش الگوهای جایگزین و حاشیه‌ای	فراوانی پیام‌های متناقض؛ ادراک ابهام هنجاری	ناپایداری/تعارض پیام‌ها در کانال‌های هنجارساز	خلأ الگوی رفتاری پایدار	گسست ارتباطی

**جدول (۵): مفاهیم کلیدی ارتباطی نظریه انتقال فرهنگی شاو و خرده‌فرهنگ‌های کوهن**

مؤلفه نظری	تعریف عملیاتی کوتاه	نقش ارتباطات	سطح تحلیل	پیامد برای کژرفتاری
انتقال فرهنگی (شاو و مکی)	بزهکاری در محله‌های کم‌برخوردار از طریق یادگیری و انتقال بین‌نسلی	شبکه‌های محله‌ای، تعاملات روزمره، کانال‌های غیررسمی	میانه/کلان	تداوم الگوهای بزهکاری در محله‌های بی‌انسجام
ضعف نهادهای میانجی	کاهش نقش خانواده، مدرسه و سازمان‌های محلی	اختلال در انتقال پیام‌های هنجاری	میانه	پذیرش الگوهای جایگزین و انحرافی
خرده‌فرهنگ بزهکار (کوهن)	شکل‌گیری معیارهای منزلت متفاوت در گروه‌های همسالان طبقات پایین	ارتباطات درون‌گروهی، آموزش هنجارهای خاص	خرد/میانه	مشروعیت‌بخشی به رفتارهای انحرافی
یادگیری اجتماعی	الگوبرداری از رفتارهای گروهی از طریق تماس مکرر	مشاهده و تقویت ارتباطی	خرد	تثبیت رفتارهای بزهکارانه
تأیید درون‌گروهی	پاداش‌های نمادین و عاطفی در گروه	تقویت هنجارهای گروهی	خرد	افزایش پذیرش رفتارهای انحرافی
انتقال بین‌نسلی	انتقال روایت‌ها و شیوه‌های بقا از نسل قبل	ارتباطات خانوادگی و محلی	میانه	بازتولید الگوهای بزهکارانه
ضعف کنترل‌های غیررسمی	کاهش گفت‌وگوهای هنجاری و نظارت اجتماعی	خلأ ارتباطی در محله	میانه	فضای یادگیری برای الگوهای جایگزین

جدول (۶): کدگذاری مفهومی نظریه انتقال فرهنگی شاو و خرده فرهنگ‌های کوهن

کد خانواده	کد مفهومی	تعریف عملیاتی کوتاه	سطح تحلیل	شاخص‌های سنجش پیشنهادی	اثر بر کژ رفتاری	گزینه‌های مداخله
شبکه محله	انتقال فرهنگی محلی	یادگیری و انتقال بزهکاری در محله‌های بی‌انسجام	میان‌ه/کلان	نرخ بزهکاری محله؛ انسجام اجتماعی	تداوم الگوهای بزهکارانه	تقویت شبکه‌های محلی؛ برنامه‌های محله‌محور
نهادهای میانجی	ضعف نهادی	کاهش نقش خانواده و مدرسه در انتقال هنجار	میان‌ه	ادراک حمایت نهادی؛ بسامد گفت‌وگوهای هنجاری	پذیرش الگوهای جایگزین	بازسازی نقش مدرسه و خانواده
گروه همسالان	خرده فرهنگ بزهکار	شکل‌گیری معیارهای منزلت متفاوت در گروه‌های همسالان	خرد/میان‌ه	تراکم تماس با همسالان؛ نوع پاداش‌های گروهی	مشروعیت‌بخشی به رفتارهای انحرافی	آموزش همسالان؛ جایگزین‌های منزلت مثبت
یادگیری اجتماعی	الگوبرداری رفتاری	مشاهده و تقویت رفتارهای گروهی	خرد	بسامد تماس؛ شدت الگوبرداری	تشبیه رفتارهای بزهکارانه	مربی‌گری مثبت؛ الگوهای جایگزین
تأیید درون گروهی	پاداش نمادین	تقویت رفتارهای انحرافی از طریق پاداش‌های گروهی	خرد	نوع و شدت پاداش‌های گروهی	افزایش پذیرش رفتارهای انحرافی	بازتعریف معیارهای منزلت
انتقال بین‌نسلی	روایت‌های محلی	انتقال روایت‌ها و شیوه‌های بقا به نسل بعد	میان‌ه	استمرار روایت‌های محلی؛ ادراک نسل جدید	بازتولید الگوهای بزهکارانه	روایت‌های محلی؛ آموزش رسانه‌ای
کنترل غیررسمی	ضعف نظارت اجتماعی	کاهش گفت‌وگوهای هنجاری و نظارت محلی	میان‌ه	ادراک نظارت اجتماعی؛ بسامد تعاملات هنجاری	فضای یادگیری جایگزین	تقویت سرمایه اجتماعی محله

جدول (۷): مفاهیم کلیدی ارتباطی نظریه ساترلند و بندورا

پیامد برای کژرفتاری	سطح تحلیل	نقش ارتباطات	تعریف عملیاتی کوتاه	مؤلفه نظری
افزایش احتمال گرایش به انحراف در صورت غلبه تعاریف مجرمانه	خرد/میانه	شبکه‌های اجتماعی و تعاریف گروهی	یادگیری رفتارهای ناپه‌نجار از طریق تماس‌های نزدیک و صمیمی	همنشینی افتراقی (ساترلند)
تعیین‌کننده غلبه یا ضعف تعاریف هنجاری	خرد/میانه	کیفیت روابط و تراکم شبکه‌ها	مدت، شدت، اولویت و تکرار تعامل با منابع انحرافی	ویژگی‌های تماس
تثبیت رفتارهای بزهکارانه	خرد	تعاملات درون گروهی	آموختن شیوه‌ها و توجیه‌های رفتاری	یادگیری تکنیک‌ها و انگیزه‌ها
تقویت یا تضعیف رفتار بر اساس حضور مدل‌های مثبت/منفی	خرد	مشاهده و ذخیره شناختی	الگوبرداری از مدل‌ها از طریق توجه، نگهداری، بازتولید و انگیزش	یادگیری مشاهده‌ای (بندورا)
افزایش یا کاهش انگیزه برای رفتارهای انحرافی	خرد/میانه	پاداش‌های نمادین و عاطفی	مشاهده پاداش یا مجازات دیگران	تقویت جانشینی
تثبیت یا تغییر مسیرهای یادگیری کژرفتاری	خرد/میانه	شبکه‌های همسالان و باورهای فردی	ارتباط میان رفتار، عوامل شناختی و محیط	تعامل سه‌گانه

جدول (۸): کدگذاری مفهومی ساترلند و بندورا

گزینه‌های مداخله	اثر بر کژرفتاری	شاخص‌های سنجش پیشنهادی	سطح تحلیل	تعریف عملیاتی کوتاه	کد مفهومی	کد خانواده
کاهش تماس با منابع منفی؛ تقویت شبکه‌های مثبت	غلبه تعاریف مجرمانه → تشدید	شدت پذیرش تعاریف؛ تعداد تماس‌ها	خرد/میانه	دریافت تعاریف موافق/مخالف قانون در شبکه‌های نزدیک	تعاریف گروهی	شبکه‌های اجتماعی
برنامه‌های کاهش تماس؛	تماس‌های مکرر با منابع	تراکم شبکه؛ مدت تماس	خرد/میانه	کیفیت و تراکم روابط با منابع انحرافی	مدت/شدت/تکرار تعامل	ویژگی‌های تماس

کنترل محیطی	منفی → تثبیت انحراف					
آموزش مهارت‌های جایگزین؛ مربی‌گری مثبت	تثبیت رفتارهای بزهکارانه	نوع تکنیک‌های آموخته‌شده؛ بسامد آموزش	خرد	آموزش شیوه‌ها و توجیه‌های رفتاری در گروه	تکنیک‌ها و انگیزه‌ها	یادگیری درون‌گروهی
تقویت مدل‌های مثبت؛ آموزش سواد رسانه‌ای	مشاهده مدل‌های منفی → تشدید	توانایی بازتولید رفتار؛ ادراک پاداش	خرد	توجه، نگهداری، بازتولید و انگیزش	الگوبرداری شناختی	یادگیری مشاهده‌ای
کاهش پاداش‌های درون‌گروهی؛ بازتعریف منزلت	افزایش انگیزه برای رفتارهای انحرافی	دفعات مشاهده پاداش؛ شدت تأثیر	خرد/میان	مشاهده پاداش یا مجازات دیگران	تقویت جانشینی	تقویت
مداخلات ترکیبی (شبکه‌ای-شناختی)	تثبیت یا تغییر مسیر یادگیری	ادراک محیط؛ باورهای فردی	خرد/میان	تعامل میان عوامل شناختی و محیطی	رفتار-شناخت-محیط	تعامل سه‌گانه

### جدول (۹): مفاهیم کلیدی ارتباطی هیرشی و شبکه‌های حمایت

مؤلفه نظری	تعریف عملیاتی کوتاه	نقش ارتباطات	سطح تحلیل	پیامد برای کز رفتاری
پیوند اجتماعی (هیرشی)	چهار عنصر: دلبستگی، تعهد، درگیری، باور	شبکه‌های خانوادگی، مدرسه‌ای و محله‌ای	خرد/میان	پیوندهای قوی → کاهش گرایش به کز رفتاری
دلبستگی خانوادگی	کیفیت روابط و گفت‌وگوهای والد-فرزند	انتقال پیام‌های هنجاری	خرد	کاهش احتمال رفتارهای پرخطر
تعهد به نهادها	میزان سرمایه‌گذاری فرد در اهداف مشروع	ارتباطات نهادی (مدرسه، کار)	میان	افزایش مقاومت در برابر فشارهای انحرافی
درگیری در فعالیت‌های مشروع	مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی	شبکه‌های حمایتی محلی	میان	کاهش فرصت برای رفتارهای ناپهنجار

باورهای مشترک	پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی	ارتباطات آموزشی و فرهنگی	خرد/میانه	تقویت کنترل درونی و بازدارندگی
شبکه‌های حمایتی	دوستان، خانواده، همسایگان	حمایت عاطفی و اطلاعاتی	خرد/میانه	کاهش اثرات استرس و فشار محیطی
برنامه‌های مهارت‌آموزی	آموزش مهارت‌های زندگی و ارتباطی	تقویت سرمایه اجتماعی	میانه/کلان	کاهش مصرف مواد و رفتارهای پرخطر

جدول (۱۰): کدگذاری مفهومی هیرشی و شبکه‌های حمایت

کد خانواده	کد مفهومی	تعریف عملیاتی کوتاه	سطح تحلیل	شاخص‌های سنجش پیشنهادی	اثر بر کژرفتاری	گزینه‌های مداخله
پیوند اجتماعی	دلبستگی	کیفیت روابط خانوادگی و گفت‌وگوهای والد-فرزند	خرد	مقیاس انسجام خانوادگی؛ شدت دلبستگی	کاهش رفتارهای پرخطر	آموزش والدین؛ تقویت گفت‌وگوهای خانوادگی
پیوند اجتماعی	تعهد	سرمایه‌گذاری فرد در اهداف مشروع	میانه	میزان مشارکت در تحصیل/کار	افزایش مقاومت در برابر فشارها	برنامه‌های مدرسه‌ای و شغلی
پیوند اجتماعی	درگیری	مشارکت در فعالیت‌های مشروع	میانه	ساعات مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی	کاهش فرصت برای انحراف	سازمان‌دهی فعالیت‌های محلی
پیوند اجتماعی	باور	پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی	خرد/میانه	مقیاس باور به قواعد اجتماعی	تقویت کنترل درونی	آموزش فرهنگی و مذهبی
شبکه‌های حمایتی	حمایت اجتماعی	دریافت حمایت عاطفی و اطلاعاتی	خرد/میانه	میزان دریافت حمایت از دوستان/خانواده	کاهش اثرات استرس	گروه‌های حمایتی؛ مشاوره اجتماعی
سرمایه اجتماعی	مهارت‌های زندگی	آموزش مهارت‌های ارتباطی و مقاومت در برابر فشار	میانه/کلان	دسترسی به برنامه‌های مهارت‌آموزی	کاهش مصرف مواد و رفتارهای پرخطر	آموزش مهارت‌های زندگی؛ آموزش رسانه‌ای
تلفیق نظری	ساختار + کیفیت ارتباطات	ترکیب حمایت عاطفی، اطلاعاتی و مهارتی	میانه/کلان	شدت مشارکت والدین؛ کیفیت ارتباطات	کاهش فرصت‌های انحراف	برنامه‌های مدرسه‌ای با مشارکت والدین

جدول (۱۱): مفاهیم کلیدی ارتباطی انگ‌زدن، کنش متقابل نمادین و قدرت-منزلت

مؤلفه نظری	تعریف عملیاتی کوتاه	نقش ارتباطات	سطح تحلیل	پیامد برای کزرفتاری
نظریه برچسب‌زنی	انحراف محصول واکنش اجتماعی و برچسب‌گذاری	نهادهای و گروه‌های مرجع برچسب می‌زنند و هویت فرد را بازتعریف می‌کنند	میانه/کلان	محدودیت فرصت‌های مشروع، چرخه محرومیت و تداوم انحراف
کنش متقابل نمادین (گافمن)	مدیریت برداشت و تجربه ننگ در تعاملات روزمره	تعاملات بین فردی و نمادها	خرد/میانه	شرمساری، اضطراب، پنهان‌سازی یا پیوستن به گروه‌های حاشیه‌ای
نظریه قدرت-منزلت (کمپر)	توزیع نمادین قدرت و منزلت تعیین‌کننده تجربه‌های عاطفی	روابط منزلتی و نمادین	میانه	فعال‌سازی احساسات (شرمساری، خشم، افسردگی) و مسیرهای رفتاری متفاوت
زنجیره تبیینی	انگ‌زدن → تغییر هویت → کاهش منزلت → فعال‌سازی احساسات → واکنش رفتاری	ارتباطات اجتماعی و نمادین	خرد/میانه/کلان	کناره‌گیری یا مقابله؛ پیوستن به شبکه‌های جایگزین؛ تقویت کزرفتاری
قدرت روایت‌سازی	نهادهای و رسانه‌ها تولید و تداوم برچسب‌ها	کنترل کانال‌های نمادین	کلان	تغییر مرزهای هنجار/انحراف؛ مشروعیت‌بخشی به رفتارهای انحرافی

جدول (۱۲): کدگذاری مفهومی انگ‌زدن، کنش متقابل نمادین و قدرت-منزلت

کد خانواده	کد مفهومی	تعریف عملیاتی کوتاه	سطح تحلیل	شاخص‌های سنجش پیشنهادی	اثر بر کزرفتاری	گزینه‌های مداخله
واکنش اجتماعی	برچسب‌زنی	فرآیند برچسب‌گذاری توسط نهادهای و گروه‌های مرجع	میانه/کلان	فراوانی تجربه برچسب؛ شدت محرومیت	چرخه محرومیت و تداوم انحراف	کاهش انگ؛ بازتوانی هویتی
تعاملات نمادین	مدیریت ننگ	تجربه شرمساری و ناکامی در مدیریت برداشت	خرد/میانه	ادراک ننگ؛ بسامد پنهان‌سازی	کناره‌گیری یا پیوستن به گروه‌های حاشیه‌ای	آموزش مدیریت احساسات؛ گروه‌های حمایتی
روابط منزلتی	کاهش منزلت	افت منزلت اجتماعی و	میانه	شاخص‌های منزلت؛ شدت	واکنش‌های مقابله‌ای یا کناره‌گیری	تقویت منزلت مثبت؛ حمایت اجتماعی

		تجربه شرمساری/خشم		فعال سازی احساسات		
آموزش مدیریت هیجان؛ مشاوره روانی	خشم → خشونت؛ شرمساری → انزوا	مقیاس احساسات؛ شدت واکنش عاطفی	خرد/ میانه	نقش شرمساری، خشم، افسردگی در واکنش به انگ	عاطفه به عنوان میانجی	احساسات اجتماعی
اصلاح روایت های رسانه ای؛ سیاست های نمادین	تغییر مرزهای هنجار/انحراف	نوع فریم های رسانه ای؛ اعتماد به نهادها	کلان	تولید و تداوم برچسبها توسط رسانه ها و نهادها	قدرت روایت سازی	روایت نهادی

### جدول (۱۳): تلفیق جداول کدگذاری مفهومی نظریه ها

مداخله متناظر	تفسیر اثر	نظریه های مرتبط	شاخص های سنجش پیشنهادی	محور سنجش مشترک
برنامه های مدرسه محور؛ هماهنگی نهادی؛ گفت و گوی خانواده	وضوح بالا → کنترل؛ ابهام → سردرگمی	آنومی/افشار؛ هیرشی؛ ساخت گرایی	بسامد گفت و گوهای خانواده- مدرسه؛ ادراک وضوح قواعد	هم تراز پیام های هنجاری
کاهش تماس؛ گروه های همسالان مثبت؛ مربی گری	تراکم بالا با منابع منفی → تثبیت انحراف	ساترلند/بندورا؛ کوهن؛ شاو و مکی	ساعات/هفته؛ نسبت دوستان پرخطر؛ مرکزیت شبکه	تراکم تماس با همسالان
اصلاح فریم ها؛ کمپین های شمول گرا	فریم های انگ زننده → چرخه محرومیت	ساخت گرایی؛ انگ زدن؛ آنومی/افشار	نسبت فریم های مثبت/منفی؛ اعتماد نهادی	روایت های رسانه ای
آموزش والدین؛ فعالیت های محله؛ مهارت های زندگی	پیوند قوی → بازدارندگی	هیرشی؛ انگ زدن/قدرت- منزلت	مقیاس دل بستگی؛ مشارکت مشروع؛ باور به قواعد	حمایت اجتماعی و پیوند
عدالت اطلاعاتی؛ راهنمایی شغلی/تحصیلی	محرومیت اطلاعاتی → نوآوری نامشروع	آنومی/افشار؛ انتقال فرهنگی	اندازه شبکه حمایتی؛ دسترسی به خدمات	دسترسی اطلاعاتی/فرصت
کاهش انگ؛ مدیریت هیجان؛ بازتوانی هویت	عاطفه به عنوان میانجی مسیر انحراف	انگ زدن؛ قدرت- منزلت	مقیاس انگ؛ شرمساری/خشم/افسردگی	تجربه انگ و احساسات
جایگزینی رویه های مثبت؛ الگوهای جایگزین	تکرار منفی → تثبیت انحراف	ساخت گرایی؛ ساترلند	نرخ تکرار کنش ها؛ استمرار رویه ها	عادت سازی و تثبیت رفتار

جدول (۱۴): مقایسه نظریه‌ها بر اساس سطوح ارتباطی

نظریه	سطح تحلیل غالب	نقش ارتباطات	خانواده کدهای پررنگ	پیامد برای کز رفتاری	گزینه‌های مداخله
ساخت‌گرایی اجتماعی	خرد/ میانه/ کلان	تولید معنا و مشروعیت‌بخشی	روایت‌سازی، تئییفیکاسیون، عادت‌سازی	تثبیت یا تغییر هنجارها	اصلاح روایت‌ها؛ بازتعریف نمادها
آنومی و فشار	میانه/ کلان	میانجی پیوند اجتماعی؛ فرصت‌اطلاعات	انتقال هنجار، دسترسی اطلاعاتی	سردرگمی هنجاری؛ نوآوری نامشروع	عدالت اطلاعاتی؛ تقویت نهادها
انتقال فرهنگی/ خرده‌فرهنگ	میانه/ خرد	شبکه‌های محله‌ای و درون‌گروهی	یادگیری اجتماعی، تأیید درون‌گروهی	بازتولید الگوهای بزهکارانه	تقویت شبکه‌های محلی؛ آموزش همسالان
همنشینی افتراقی/ یادگیری اجتماعی	خرد/ میانه	تماس‌های مکرر؛ الگوپردازی	تعاریف گروهی؛ تقویت جانشینی	تثبیت رفتارهای بزهکارانه	مربی‌گری مثبت؛ سواد رسانه‌ای
کنترل اجتماعی	خرد/میانه	پیوندها و حمایت اجتماعی	دلبستگی، تعهد، باور، حمایت	کاهش فرصت‌های انحراف	آموزش والدین؛ مهارت‌های زندگی
انگ‌زدن/ قدرت-منزلت	خرد/ میانه/ کلان	واکنش اجتماعی؛ مدیریت ننگ	برچسب‌زنی؛ کاهش منزلت؛ احساسات	چرخه محرومیت؛ کناره‌گیری/مقابله	کاهش انگ؛ بازتوانی هویتی

جدول (۱۵): اشتراک‌ها و افتراق‌ها در سازوکارهای ارتباطی

کد خانواده	نظریه‌های مشترک	اشتراک‌ها	افتراق‌ها
روایت‌سازی	ساخت‌گرایی، آنومی، انگ‌زدن	همه بر نقش روایت‌ها در تعیین مرز هنجار/انحراف تأکید دارند	ساخت‌گرایی: تولید معنا؛ آنومی: مشروعیت اهداف؛ انگ‌زدن: برچسب‌زنی و ننگ
شبکه‌های همسالان	کوهن، ساترلند، بندورا، هیرشی	تماس‌های مکرر و یادگیری درون‌گروهی	کوهن: منزلت بدیل؛ ساترلند: تعاریف گروهی؛ هیرشی: پیوند بازدارنده
انتقال هنجار	ساخت‌گرایی، آنومی، هیرشی	همه بر اهمیت انتقال پایدار پیام‌های هنجاری تأکید دارند	ساخت‌گرایی: عادت‌سازی؛ آنومی: شکست انتقال؛ هیرشی: پیوندهای چهارگانه
فرصت‌اطلاعات	مرتون، شاو و مکی	محرومیت اطلاعاتی عامل فشار و انحراف	مرتون: ساختاری؛ شاو: محله‌ای و غیررسمی
احساسات اجتماعی	انگ‌زدن، قدرت-منزلت	شرمساری و خشم به‌عنوان میانجی	انگ‌زدن: هویت منفی؛ قدرت-منزلت: افت منزلت و واکنش عاطفی

جدول (۱۶): محورهاى سنجش و مداخلات مشترك

محور سنجش	شاخص‌هاى پیشنهادى	نظريه‌هاى مرتبط	اثر بر كژرفتارى	مداخلات متناظر
پيام‌هاى هنجارى	بسامد گفت‌وگوهاى خانواده-مدرسه؛ وضوح قواعد	ساخت‌گرایی، آنومی، هيرشى	وضوح بالا → كنترل؛ ابهام → سردرگمى	برنامه‌هاى مدرسه‌محور؛ گفت‌وگوى خانواده
تماس با همسالان	تراكم شبكه؛ ساعات تعامل؛ نسبت دوستان پرختر	كوهن، ساترلند، بندورا	تماس بالا با منابع منفى → تثبيت انحراف	گروه‌هاى همسالان مثبت؛ مربي‌گرى
روايت‌هاى رسانه‌اى	نوع فريم‌ها؛ اعتماد نهادى	ساخت‌گرایی، انگ‌زدن، آنومی	فريم‌هاى انگ‌زننده → چرخه محروميت	اصلاح روايت‌ها؛ كمپين‌هاى شمول‌گرا
حمایت اجتماعى	مقياس دلبستگى؛ مشاركت مشروع	هيرشى، انگ‌زدن	پيوند قوى → بازدارندگى	آموزش والدين؛ فعاليت‌هاى محلى
تجربه انگ	مقياس شرمسارى /خشم؛ شدت محروميت	انگ‌زدن، قدرت-منزلت	عاطفه ميانجى مسير انحراف	كاهش انگ؛ مديريت هيچان؛ باز توانى هويت

جدول (۱۷): مقايسه تلفيقي نظريه‌ها

خوشه نظرى	نظريه‌هاى مرتبط	سطح تحليل غالب	نقش ارتباطات	سازوکارهاى كليدى	پيامد براى كژرفتارى	مداخلات پیشنهادى
توليد معنا و مشروعيت	ساخت‌گرایی اجتماعى؛ انگ‌زدن/قدرت-منزلت	خرد/ميانه/كلان	روايت‌سازى؛ مشروعيت‌بخشى؛ برچسب‌زنى	گفت‌وگوها، روايت‌ها، نمادها	تثبيت يا تغيير هنجارها؛ چرخه محروميت	اصلاح روايت‌ها؛ كاهش انگ؛ باز توانى هويتى
ضعف ساختار و فرصت	آنومی دور كيم؛ فشار مرتون	ميانه/كلان	ميانجى پيوند اجتماعى؛ فرصت/اطلاعات	انتقال هنجار؛ دسترسى نابرابر	سردرگمى هنجارى؛ نوآورى نامشروع	عدالت اطلاعاتى؛ تقويت نهادهاى ميانجى
شبكه‌هاى محلى و خرده‌فرهنگ	شاو و مكى؛ كوهن	ميانه/خرد	ارتباطات محله‌اى؛ درون گروهى	انتقال فرهنگى؛ تأييد درون گروهى	بازتوليد الگوهاى بزهكارانه	تقويت شبكه‌هاى محلى؛ آموزش همسالان
يادگيرى و الگوبردارى	ساترلند؛ بندورا	خرد/ميانه	تماس‌هاى مكرر؛ الگوبردارى؛ تقويت جانشينى	تعريف گروهى؛ مشاهده و نگهدارى شناختى	تثبيت رفتارهاى بزهكارانه	مربي‌گرى مثبت؛ سواد رسانه‌اى
پيوند و حمايت اجتماعى	هيرشى؛ فلمينگ و بانو	خرد/ميانه	پيوندها؛ حمايت اجتماعى	دلبستگى؛ تعهد؛ درگيرى؛ باور	كاهش فرصت‌هاى انحراف	آموزش والدين؛ مهارت‌هاى زندگى؛ گروه‌هاى حمايتى



شکل (۱): مدل مفهومی تلفیقی زنجیره ای

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل انتقادی نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی و در تبیین، کنترل یا تشدید کژرفتاری‌های اجتماعی انجام شد. پرسش اصلی تحقیق آن بود که کیفیت و ساختار ارتباطات اجتماعی در سطوح خرد، میانه و کلان چگونه و تا چه اندازه بر شکل‌گیری، تداوم یا کاهش کژرفتاری‌های اجتماعی وابسته است. مرور نظریه‌های کلاسیک و معاصر نشان داد که ارتباطات نه صرفاً زمینه‌ای برای بروز رفتار اجتماعی، بلکه متغیری علی و ساختاری است که می‌تواند مسیرهای متفاوتی از نظم تا بی‌نظمی اجتماعی را رقم بزند.

### ۱. جایگاه ارتباطات در نظریه‌های کلاسیک

در نظریه آنومی دورکیم و فشار ساختاری مرتون، ضعف یا گسست ارتباطات میان فرد و نهادهای اجتماعی عامل اصلی بی‌هنجاری و گرایش به مسیرهای نامشروع معرفی می‌شود. این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات نهادی و انسجام اجتماعی در سطح کلان، شرط لازم برای کنترل کژرفتاری است.

در نظریه انتقال فرهنگی شاو و مکی و خرده‌فرهنگ بزهکار کوهن، ارتباطات درون‌محلّه‌ای و درون‌گروهی به‌عنوان کانال‌های یادگیری اجتماعی عمل می‌کنند و می‌توانند الگوهای انحرافی را بازتولید کنند. این نظریه‌ها بر سطح میانه و خرد تمرکز دارند و نشان می‌دهند که کیفیت شبکه‌های محلی و همسالان مسیرهای رفتاری را تعیین می‌کند.

در نظریه همنشینی افتراقی ساترلند و یادگیری اجتماعی بندورا، تماس‌های مکرر و الگوبرداری از دیگران عامل اصلی انتقال رفتارهای انحرافی است. این نظریه‌ها ارتباطات فردی و بین‌فردی را به‌عنوان مکانیزم مستقیم یادگیری کژرفتاری برجسته می‌کنند.

### ۲. نظریه‌های نوین و نقش ارتباطات

در نظریه کنترل اجتماعی هیرشی، پیوندهای اجتماعی (دلبستگی، تعهد، درگیری و باور) مانع اصلی گرایش به کژرفتاری‌اند. این پیوندها در عمل همان شبکه‌های خانوادگی، مدرسه‌ای و محلّه‌ای هستند که پیام‌های هنجاری را منتقل می‌کنند. ضعف این پیوندها به معنای کاهش کنترل اجتماعی و افزایش احتمال انحراف است.

در نظریه‌های انگ‌زنی، کنش متقابل نمادین و قدرت-منزلت، ارتباطات نه‌تنها کانال انتقال هنجارها بلکه سازوکار بازتولید هویت و منزلت اجتماعی‌اند. برچسب‌زنی و کاهش منزلت می‌تواند احساساتی چون شرمساری، خشم یا افسردگی را فعال کند و فرد را به کناره‌گیری یا

رفتارهای مقابله‌ای سوق دهد. این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که کیفیت ارتباطات نمادین و عاطفی نقش تعیین‌کننده‌ای در مسیرهای کژرفتاری دارد.

هدف اصلی این تحقیق، یعنی تحلیل نقش ارتباطات در تولید واقعیت اجتماعی و کژرفتاری، نشان داد که ارتباطات در همه سطوح (خرد، میانه، کلان) عامل علی و ساختاری است. در این خصوص اهداف ویژه نیز محقق شدند:

۱- تحلیل نظری نشان داد که ارتباطات خانوادگی، همسالان، محله‌ای، رسانه‌ای و نهادی هر یک مسیرهای متفاوتی برای تولید هنجار یا انحراف دارند.

۲- مقایسه تطبیقی نظریه‌ها آشکار می‌کند که برخی نظریه‌ها (آنومی، کنترل اجتماعی) بر ضعف ارتباطات تأکید دارند، برخی (انتقال فرهنگی، همنشینی افتراقی) بر انتقال فعال الگوهای انحرافی و برخی (انگ‌زنی، قدرت-منزلت) بر واکنش اجتماعی و بازتولید هویت.

۳- چارچوب مفهومی تلفیقی نشان داد که ارتباطات می‌تواند هم تولیدکننده، هم میانجی، هم کنترل‌کننده و هم بازتولیدکننده کژرفتاری باشد.

پیشنهاد‌های سیاستی نیز بر تقویت شبکه‌های ارتباطی سالم، سرمایه اجتماعی و اصلاح روایت‌های رسانه‌ای متمرکز شدند.

هر چند تا زمان انجام آزمون‌های میدانی و جمع‌آوری داده‌های تجربی طرح هر موضوعی در حد نظری است اما نتایج تطبیق‌ها و بررسی‌ها می‌تواند بیانگر آن باشد که کیفیت و ساختار ارتباطات اجتماعی در سه سطح خرد، میانی و کلان نقش علی و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری، تداوم یا کاهش کژرفتاری‌های اجتماعی دارد؛ در سطح خرد، ضعف نظارت والدین، گسست عاطفی و تماس‌های مکرر با دوستان بزهکار مکانیسم‌هایی هستند که فرد را به مسیرهای انحرافی سوق می‌دهند، در حالی که روابط حمایتی و صمیمی خانواده و همسالان احتمال کژرفتاری را کاهش می‌دهد؛ در سطح میانه، شبکه‌های محله‌ای و خرده‌فرهنگ‌ها از طریق ارتباطات درون‌گروهی الگوهای رفتاری را منتقل و تثبیت می‌کنند، به‌گونه‌ای که انسجام و سرمایه اجتماعی محله مانع بروز انحراف و ضعف آن زمینه‌ساز بازتولید کژرفتاری است؛ در سطح کلان، گسست ارتباطی میان نهادهای اجتماعی موجب آنومی و سردرگمی هنجاری می‌شود و رسانه‌ها و تغییرات فرهنگی با چارچوب‌بندی‌های انگ‌زننده یا حمایتی می‌توانند به‌طور مستقیم بر گرایش به کژرفتاری اثر بگذارند؛ در نهایت، مداخلات ارتباطی همچون آموزش مهارت‌های زندگی، تقویت شبکه‌های حمایتی، اصلاح روایت‌های رسانه‌ای و افزایش سرمایه اجتماعی راهبردهایی هستند که می‌توانند مسیرهای پرخطر را مهار کرده و به کاهش کژرفتاری منجر شوند

ارتباطات در جامعه معاصر نه تنها ابزار انتقال پیام بلکه سازوکار بنیادین تولید واقعیت اجتماعی و کنترل یا تشدید کژرفتاری است. از سطح خرد (خانواده و همسالان) تا سطح کلان (نهادهای و رسانه‌ها)، کیفیت و ساختار ارتباطات تعیین‌کننده مسیرهای هنجارپذیری یا انحراف‌اند. نظریه‌های کلاسیک و معاصر هر یک بخشی از این نقش را روشن کرده‌اند، اما تلفیق آن‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات باید به‌عنوان متغیر ساختاری و علی در تحلیل کژرفتاری اجتماعی در نظر گرفته شود.

از منظر کاربردی، تقویت شبکه‌های ارتباطی سالم، افزایش سرمایه اجتماعی، اصلاح روایت‌های رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های ارتباطی می‌تواند راهبردهای مؤثری برای پیشگیری و کاهش کژرفتاری باشد. این پژوهش با ارائه چارچوبی مفهومی، زمینه را برای مطالعات تجربی آتی فراهم می‌کند تا فرضیه‌های مطرح‌شده آزمون شوند و سیاست‌های اجتماعی مبتنی بر ارتباطات سالم طراحی گردد. و لذا این تحقیق به پاسخ همه سوالات مورد نظر خود دست یافته است.

## منابع

- اخوی ثمرین، زهرا. (۱۴۰۲). مدل معادلات ساختاری نقش نظارت ضعیف والدین در پیش‌بینی گرایش نوجوانان به رفتارهای پرخطر با نقش میانجی جو مدرسه: یک مطالعه توصیفی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۲۲ (۸)، ۸۵۹-۸۷۲.
- اسماعیلی، مسعود؛ سلطانی‌نژاد، فاطمه؛ رئیسی سرتشنیزی، شهرزاد و مورکیان، ابوالفضل. (۱۴۰۲). بررسی انواع کژرفتاری‌ها و انحراف اجتماعی دانش آموزان. اولین همایش بین‌المللی معلمان برتر و مدارس پیشرو در هزاره سوم، بوشهر. قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/193746>.
- حمزوی، جعفر. (۱۴۰۴). نقش خانواده در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی نوجوانان. \*اولین همایش بین‌المللی افق‌های تازه در روانشناسی یادگیری و آموزش و پرورش از دید معلم، ارومیه. قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/2473467>.
- ده صوفیانی، اعظم و خانیکی، هادی. (۱۴۰۲). محتوای رسانه‌ای؛ نشانه‌شناسی برنامه‌های رادیویی مرتبط با کارتن‌خوابی. رفاه اجتماعی، سال ۲۳ (۸۸)، ۳۰۰-۳۳۰.
- علیزادگانی، فاطمه؛ اخوان تفتی، مهناز و خادمی، ملوک. (۱۳۹۶). بررسی علل گرایش به رفتارهای پرخطر در دانش آموزان پسر دبیرستانی شهر تهران. انتظام اجتماعی، سال نهم (۲)، ۱۰۳-۱۲۸.
- کلهر، زهرا. (۱۴۰۰). پیش‌بینی رفتارهای پرخطر نوجوانان از روی کیفیت والدگری و عملکرد شناختی والدین. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم تربیتی، روانشناسی و مشاوره، تهران. قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1409595>.

- قاسمی روشن، ابراهیم. (۱۳۸۱). توانمندی خانواده در پیشگیری انحرافات اجتماعی. مطالعات راهبردی زنان، سال پنجم (۱۷)، ۱۱-۳۳.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأخر فرهنگی و بی‌نظمی اجتماعی در ایران. فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، دوره ۲۰ (۳)، ۱۲۱-۱۴۰.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۹۵). ارتباطات خانوادگی و رفتارهای ناپه‌نچار. فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۲ (۲)، ۶۷-۸۸.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Becker, H. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press.
- Botvin, G. J., & Griffin, K. W. (2004). Life Skills Training: Empirical Findings and Future Directions. *Journal of Primary Prevention*, 25(2), 211-232.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Cohen, A. (1955). *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*. Glencoe, IL: Free Press.
- Durkheim, E. (1897). *Suicide: A Study in Sociology*. Paris: Alcan.
- Fleming, J., & Baum, W. (1983). Social Support and Delinquency. *Journal of Youth and Adolescence*, 12(5), 345-356.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hirschi, T. (1969). *Causes of Delinquency*. Berkeley: University of California Press.
- Kemper, T. (1990). *Social Structure and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merton, R. (1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, 3(5), 672-682.
- Shaw, C., & McKay, H. (1942). *Juvenile Delinquency and Urban Areas*. Chicago: University of Chicago Press.
- utherland, E. H. (1947). *Principles of Criminology* (revised ed.). Philadelphia: J.B. Lippincott Company.

# The Role of Communication in the Sociology of Deviance: A Comparative Analysis of Classical and Contemporary Perspectives

**Alireza Mohseni Tabrizi**

Professor of Sociology, Department of Social Sciences,  
University of Tehran, Tehran, Iran

**Hadi Zamani**

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

## Abstract

In the contemporary world, communication is not merely a means of message transmission but a fundamental mechanism for the social construction of reality and the shaping of social order or disorder. Social reality is the product of intersubjective interactions and communication networks that become institutionalized within social structures and institutions. This study, adopting an analytical-theoretical approach, investigates the role of communication in explaining social deviance and seeks to clarify the position of communication within classical and contemporary sociological theories. The research method is based on a systematic literature review, conceptual coding, and comparative theory analysis. The theoretical frameworks analyzed include Durkheim's anomie and Merton's strain theory; Shaw and McKay's cultural transmission theory; Cohen's delinquent subculture theory; Sutherland's differential association theory; Bandura's social learning theory; Hirschi's social control theory; as well as Becker's labeling theory and the power-status model articulated by Goffman and Kemper. The findings indicate that communication plays a causal and structural role in the formation or control of deviance at three levels: micro (family and peers), meso (neighborhood and social institutions), and macro (media and institutional structures). Weakness or disruption in institutional communication intensifies anomie; intra-group communication can reproduce deviant patterns; and labeling, along with the reduction of social status, reinforces pathways to deviance through the activation of negative emotions. The study concludes that communication should be considered an independent and structural variable in the analysis

of social deviance. Strengthening healthy communication networks, enhancing social capital, reforming media narratives, and teaching communication skills are among the proposed policy and cultural strategies for preventing and reducing deviance. This conceptual framework may serve as a basis for the empirical testing of proposed hypotheses in future research.

**Keywords:** Social Communication, Deviance, Deviant Patterns, Social Learning, Discursive Struggle, Meaning and Narrative

# سنجش میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

محمدحسین پورهمايون

دانشجوی دکترای علوم ارتباطات،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

m.pourhomyoon@iaau.ac.ir

مجتبی شاهنوشی

دانشیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

mojtaba.shahnoushi@iaau.ac.ir

## چکیده

هدف این پژوهش سنجش میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و شناسایی مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی فراروی آن است. این مطالعه با رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی و بهره‌گیری از روش دلفی در فاز کیفی و پیمایش کمی در فاز بعدی اجرا شد. در بخش کیفی، ۱۸ نفر از خبرگان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی فناوری و متخصصان هوش مصنوعی با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و داده‌ها با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار مکس کیودا بررسی شدند. در بخش کمی، ۴۵۰ نفر از شهروندان شهر اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و پرسشنامه محقق‌ساخته با روایی و پایایی تأییدشده را تکمیل کردند که از این تعداد، ۴۲۸ پرسشنامه قابل تحلیل بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و ایموس و با بهره‌گیری از آمار توصیفی، آزمون t تک‌نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک‌راهه، رگرسیون چندگانه و تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. یافته‌ها نشان داد آمادگی فرهنگی در سه بعد شناختی، نگرشی و رفتاری قابل سنجش است و میانگین نمره آن در مقیاس ۵ درجه‌ای، ۲٫۸۴ با انحراف معیار ۰٫۶۷ به دست آمد که پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی می‌شود. بعد نگرشی با میانگین ۳٫۱۲ بالاترین و بعد رفتاری با میانگین ۲٫۵۸ پایین‌ترین میزان آمادگی را داشتند. مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی شامل ناسازگاری الگوریتم‌های موجود با بافت فرهنگی ایران (۷۸٫۲ درصد)، تهدید زبان فارسی (۷۲٫۴ درصد) و تعارض ارزشی با هنجارهای ارتباطی بومی (۶۵٫۱ درصد) بودند. تحلیل واریانس نشان داد تفاوت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶

۴۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۰

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

معناداری بین سه نسل در میزان آمادگی فرهنگی وجود دارد و نسل زد با میانگین ۳,۴۲ بالاترین و نسل ایکس با میانگین ۲,۲۱ پایین‌ترین آمادگی را داشتند. نتایج رگرسیون نیز نشان داد سن ( $\beta=-0.32$ )، سطح تحصیلات ( $\beta=0.28$ ) و میزان استفاده قبلی از فناوری‌های دیجیتال ( $\beta=0.35$ ) پیش‌بین‌های معناداری برای آمادگی فرهنگی هستند. نتیجه کلی اینکه آمادگی فرهنگی جامعه ایران برای پذیرش هوش مصنوعی در سطح مطلوبی قرار ندارد و ضروری است سیاست‌گذاران با توسعه سواد الگوریتمی، بومی‌سازی مدل‌های زبانی و تدوین چارچوب اخلاقی-فرهنگی متناسب، زمینه را برای پذیرش آگاهانه و همسو با ارزش‌های فرهنگی این فناوری فراهم سازند.

**کلمات کلیدی:** آمادگی فرهنگی، پذیرش فناوری، هوش مصنوعی، بومی‌سازی فرهنگی، سواد الگوریتمی، جامعه ایران، تحلیل نسلی

انسان در عصری زندگی می‌کند که فناوری نه تنها ابزاری در خدمت زندگی، بلکه بستری سازنده و گاه بازسازنده حیات اجتماعی اوست. در این میان، هوش مصنوعی به عنوان یکی از پارادایم‌های مسلط فناوریانه قرن حاضر، با سرعتی شتابان در حال دگرگونی ساختارهای ارتباطی، فرهنگی و اجتماعی در جوامع مختلف است. این فناوری با قابلیت‌های بی‌نظیر در پردازش داده، یادگیری و تصمیم‌گیری، مرزهای سنتی تعامل را جابه‌جا کرده و الگوهای نوینی از ارتباط و مصرف فرهنگی خلق کرده است. با این حال، ماهیت جهانی و اغلب وارداتی این فناوری، پرسش‌های جدی‌ای را درباره انطباق آن با بافت‌های فرهنگی بومی و پیامدهای اجتماعی ناخواسته آن، به ویژه در کشورهای غیرغربی مانند ایران برانگیخته است. در دهه‌های اخیر، ظهور هوش مصنوعی به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوریانه پس از رایانه و شبکه‌های اجتماعی، تحولی بنیادین در ساختارهای ارتباطی، فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف رقم زده است. هوش مصنوعی دیگر یک ابزار خنثی محسوب نمی‌شود، بلکه به یک «سازه فرهنگی-اجتماعی» پیچیده تبدیل شده که متأثر از روابط قدرت، ارزش‌های اخلاقی و زمینه‌های محلی است.

### بیان مسأله

پذیرش فناوری‌های نوین در هر جامعه‌ای، صرفاً تابعی از دسترسی و زیرساخت‌های فنی نیست، بلکه به میزان «آمادگی فرهنگی» آن جامعه برای تعامل با فناوری نیز وابسته است. آمادگی فرهنگی به ظرفیت یک جامعه برای جذب، انطباق و بومی‌سازی فناوری‌های جدید بر اساس ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای ارتباطی خود اطلاق می‌شود (فتحی، ۱۴۰۴). هوش مصنوعی دیگر یک ابزار خنثی محسوب نمی‌شود، بلکه به یک «سازه فرهنگی-اجتماعی» پیچیده تبدیل شده که متأثر از روابط قدرت، ارزش‌های اخلاقی و زمینه‌های محلی است (Johnson & Lee, 2025). از این رو، شناسایی و تحلیل میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در مواجهه با این فناوری، به عنوان یک ضرورت علمی و سیاستی اجتناب‌ناپذیر در حوزه مطالعات ارتباطات و فناوری مطرح می‌گردد.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مدل‌های زبانی بزرگ و سیستم‌های هوش مصنوعی موجود، عمدتاً بر اساس داده‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع غربی آموزش دیده‌اند و دچار سوگیری به نام «ویز د<sup>۱</sup> ای فراهنجاری» غربی، تحصیل‌کرده، صنعتی، ثروتمند و دموکراتیک)

<sup>1</sup> WEIRD: Western, Educated, Industrial, Rich, Democratic

هستند (Ghaderi, 2025). این سوگیری زمانی که این فناوری‌ها در بافت‌های فرهنگی متفاوت مانند ایران به کار گرفته می‌شوند، می‌تواند به ناسازگاری‌های فرهنگی عمیقی منجر شود. پژوهش حسن و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که استفاده از مدل‌های زبانی غربی در جوامع غیرغربی می‌تواند به تضعیف زبان‌های محلی و تغییر الگوهای فرهنگی بینجامد. به طور مشخص، مطالعه گوهری صدر و همکاران (۲۰۲۵) درباره تعامل مدل‌های زبانی با «تعارف» فارسی نشان داد که مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی تنها در ۳۴ تا ۴۲ درصد موارد قادر به درک صحیح این آیین ارتباطی ایرانی هستند، در حالی که انسان‌های فارسی‌زبان در ۸۲ درصد موارد عملکرد صحیح دارند.

با وجود رشد سریع فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در ایران و نفوذ آن به حوزه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، آموزش، سلامت و ارتباطات، پژوهش نظام‌مندی که به سنجش آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی برای پذیرش این فناوری‌ها بپردازد، تاکنون انجام نشده است. اغلب مطالعات موجود، یا بر جنبه‌های فنی متمرکز بوده‌اند، یا تأثیرات اجتماعی فناوری‌های دیجیتال را به صورت کلی بررسی کرده‌اند (فتحی، ۱۴۰۴). خلأ اصلی، نبود پژوهشی است که با رویکردی جامع و بومی‌نگر، ابعاد مختلف آمادگی فرهنگی را در تعامل با هوش مصنوعی مورد سنجش قرار دهد.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است: میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی چقدر است و چه عوامل و موانعی بر این آمادگی تأثیر می‌گذارند؟ اهداف فرعی پژوهش شامل شناسایی ابعاد آمادگی فرهنگی، سنجش وضعیت موجود در هر بعد، تحلیل تفاوت‌های نسلی در میزان آمادگی، و ارائه راهکارهای عملی برای افزایش آمادگی فرهنگی است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش مصنوعی در قلب تحولات جامعه اطلاعاتی، نه صرفاً یک ابزار محاسباتی، بلکه به مثابه پارادایمی تکنولوژیک ظهور یافته که شیوه تولید، توزیع و مصرف دانش و ارتباطات را دگرگون ساخته است (CLAIRE, 2025). این پدیده فراتر از ابعاد فنی، به عنوان سازه‌ای اجتماعی-فرهنگی عمل می‌کند که هم محصول زمینه اجتماعی خاص خود است و هم بر ساختارهای همان جامعه تأثیر می‌گذارد (OECD, 2024). نظریه فناوری به مثابه فرهنگ، چارچوبی تحلیلی برای فهم این رابطه دوسویه ارائه می‌دهد و استدلال می‌کند که فناوری‌ها حامل ارزش‌ها و جهان‌بینی‌های جوامع سازنده خود هستند (Barad, 2007). بر اساس این دیدگاه، هوش

مصنوعی در سه لایه تولید و طراحی، انتشار و مصرف، و بازنمایی و روایت‌پردازی، نقشی فرهنگی ایفا می‌کند.

نظریه اکولوژی رسانه‌ای با نگاهی کل‌نگر، رسانه‌ها را عناصری زنده و درهم‌تنیده در یک اکوسیستم پیچیده می‌بیند (McLuhan, 1964; Postman, 1992). از این منظر، هوش مصنوعی به عنوان قدرتمندترین گونه مهاجم در اکولوژی رسانه‌ای معاصر، تعادل موجود را برهم زده و بر سایر عناصر این اکوسیستم فشار وارد می‌آورد. پستمن هشدار می‌دهد که این تغییرات اکولوژیک، ذاتاً سیاسی و فرهنگی هستند و تعریف ما از حقیقت و روابط انسانی را دگرگون می‌سازند (Postman, 1992). در این چارچوب، آمادگی فرهنگی به ظرفیت یک اکوسیستم ارتباطی برای جذب، سازگاری یا مقاومت در برابر هوش مصنوعی تعریف می‌شود. نظریه «ساخت اجتماعی فناوری»<sup>۱</sup> تأکید دارد که معنا و مسیر توسعه فناوری، حاصل مذاکره و تعامل میان گروه‌های اجتماعی مرتبط است (Bijker, Hughes, & Pinch, 1987). این دیدگاه سوگیری‌های الگوریتمی را بازتاب ارزش‌ها و قدرت گروه‌های مسلط در فرآیند طراحی می‌داند (Johnson & Lee, 2025) و اهمیت عاملیت جامعه ایران را در مواجهه با هوش مصنوعی برجسته می‌سازد. آمادگی فرهنگی نیز در این پژوهش بر اساس سه بعد شناختی (آگاهی از ماهیت و پیامدهای هوش مصنوعی)، نگرشی (ارزیابی‌های عاطفی و ارزشی) و رفتاری (تمایل به استفاده عملی) تعریف و عملیاتی شده است (رضایی، ۱۴۰۴؛ کریمی و همکاران، ۱۴۰۴).

مرور پژوهش‌های خارجی، شکاف‌های متعددی را آشکار می‌سازد. صفری و همکاران (۲۰۲۵) با معرفی مجموعه داده «هنجارهای اجتماعی ایران»<sup>۲</sup> نشان دادند مدل‌های زبانی در درک هنجارهای مختص ایران عملکرد ضعیفی دارند، اما این مطالعه صرفاً بر طبقه‌بندی متمرکز بود. کلارک، خادمی‌زاده و محمدی (۲۰۲۶) با رویکرد کیفی، روایت دوگانه‌ای از تأثیر هوش مصنوعی بر روابط بین‌فردی در ایران شناسایی کردند: افزایش بهره‌وری در برابر تضعیف تعاملات چهره‌به‌چهره و پیوندهای عاطفی. گوش و همکاران (۲۰۲۵) الگوهای اگزوتیسم در مولدهای متن‌به‌تصویر را برای کشورهای جنوب جهانی مستندسازی کردند. کیدن و همکاران (۲۰۲۵)

<sup>1</sup> SCOT: Social Construction of Technology

<sup>2</sup> Iran Social Norms

با رویکرد جامعه‌محور، تحریف‌بازنمایی‌های فرهنگی ناشی از داده‌های آموزشی شکل‌گرفته توسط روابط قدرت نابرابر را نشان دادند. هایپرلی و همکاران (۲۰۲۵) نیز کاهش عملکرد پایدار و عدم همسویی مدل‌های زبانی با هنجارهای فرهنگی ایران را تأیید کردند. مطالعه‌ای در حوزه گردشگری (۲۰۲۵) تفاوت‌های نسلی در پذیرش هوش مصنوعی را نشان داد که نسل زد<sup>۱</sup> ارتباط قوی‌تری با شخصی‌سازی و نسل ایکس<sup>۲</sup> نگرانی بیشتری از حریم خصوصی داشتند. پژوهش‌های داخلی نیز عمدتاً تک‌بعدی و پراکنده بوده‌اند. اخلاق‌پور (۱۴۰۳) به تأثیر سیستم‌های توصیه‌گر بر تحولات آموزشی و ایجاد حباب‌های فیلتری پرداخت. فتحی و همکاران (۱۴۰۴) الزامات فرهنگی ادغام هوش مصنوعی در نظام آموزشی را در پنج مضمون اصلی شناسایی کردند. نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۴) در مرور حیطه‌ای خود، شکاف توجه به ابعاد فرهنگی در برنامه‌های آموزش هوش مصنوعی را نشان دادند.

چهار چالش عمده در تعامل هوش مصنوعی با فرهنگ ایران قابل شناسایی است: ناسازگاری الگوریتمی با آیین‌های ارتباطی ایرانی مانند تعادل (Gohari Sadr et al., 2025)، تهدید زبان فارسی در مواجهه با ترجمه‌های ماشینی (رحمانی، ۱۴۰۴)، تعارض ارزشی میان منطق الگوریتمی و ارزش‌های جمع‌گرایانه (Clarke et al., 2026) و شکاف نسلی در پذیرش هوش مصنوعی (Rosa Luxemburg Foundation, 2025).

مرور انتقادی پیشینه، شکاف‌های متعددی را آشکار می‌سازد: فقدان پژوهش‌های جامع و چندبعدی درباره آمادگی فرهنگی، غفلت از رویکرد ترکیبی، عدم توجه به تفاوت‌های نسلی در بافت ایران، نبود ابزار سنجش بومی و استاندارد، و غفلت از آیین‌های ارتباطی خاص ایرانی. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این شکاف‌ها، رویکردی جامع با سه بعد شناختی، نگرشی و رفتاری ارائه می‌دهد. استفاده از روش ترکیبی متوالی اکتشافی (دلفی در فاز کیفی و پیمایش کمی)، تحلیل تفاوت‌های سه نسل زد، ایکس و وی<sup>۳</sup> طراحی پرسشنامه بومی و اعتباریابی شده، تلفیق نظریه‌های فناوری به مثابه فرهنگ، اکولوژی رسانه‌ای و ساخت اجتماعی فناوری، و جهت‌گیری کاربردی با ارائه راهکارهای عملی برای سیاست‌گذاران، از نقاط قوت این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین است.

<sup>1</sup> Z

<sup>2</sup> X

<sup>3</sup> Y

جدول (۱): خلاصه پیشینه پژوهش

نقاط ضعف	یافته‌ها	هدف اصلی	نام و سال	ردیف
تمرکز صرف بر طبقه‌بندی هنجارها و عدم بررسی ابعاد عمیق‌تر آمادگی فرهنگی	عملکرد مدل‌ها برای هنجارهای مختص ایران به طور معناداری ضعیف‌تر است و اهمیت توسعه مجموعه داده‌های فرهنگی بومی را نشان می‌دهد	ارزیابی قابلیت مدل‌های زبانی بزرگ در درک هنجارهای اجتماعی ایرانی با معرفی مجموعه داده ISN	Saffari et al. (2025)	۱
تمرکز صرف بر ابزارهای مولد تصویر و عدم بررسی سایر ابعاد هوش مصنوعی	تصاویر تولیدشده از افراد کشورهای جنوب جهانی در مقایسه با شمال جهانی، دارای الگوی آگزوتیسم هستند و ویژگی‌های فرهنگی خاص به قیمت از دست رفتن دقت، بیش از حد برجسته می‌شوند	بررسی الگوهای سوگیری فرهنگی در مولدهای متن‌به‌تصویر برای کشورهای جنوب جهانی	Ghosh et al. (2025)	۲
دشواری تعمیم‌دهی یافته‌ها به دلیل تنوع بالای فرهنگی	داده‌های آموزشی شکل‌گرفته توسط روابط قدرت نابرابر، بازنمایی‌های فرهنگی را تحریف می‌کنند	ارزیابی حساسیت فرهنگی در مدل‌های متن‌به‌تصویر با رویکرد جامعه‌محور	Kiden et al. (2025)	۳

ردیف	نام و سال	هدف اصلی	یافته‌ها	نقاط ضعف
۴	Heierli et al. (2025)	ارزیابی چهار مدل زبانی بزرگ بر روی وظایف زبانی و فرهنگی در زبان فارسی	کاهش عملکرد پایدار و عدم همسویی نظام‌مند با هنجارهای فرهنگی ایران؛ نیاز به منابع غنی‌تر فارسی و ارزیابی هم‌زمان روانی و همسویی فرهنگی	محدودیت در تنوع وظایف ارزیابی شده
۶	Clarke, Khademizadeh & Mohammadi (2026)	بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر روابط بین فردی در جامعه ایران با رویکرد کیفی	روایت دوگانه از تأثیر هوش مصنوعی: افزایش بهره‌وری و سهولت در مقابل تضعیف تعاملات چهره‌به‌چهره، پیوندهای عاطفی و شیوه‌های اجتماعی سنتی	محدود بودن حجم نمونه و عدم امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل جامعه
۲	فتحی و همکاران (۱۴۰۴)	بازاندیشی در برنامه درسی در عصر هوش مصنوعی و بررسی الزامات فرهنگی ادغام هوش مصنوعی در نظام آموزشی	شناسایی پنج مضمون اصلی: رهبری و سیاست‌گذاری، تقویت ظرفیت‌های اعضای هیأت علمی، تحول آموزشی و برنامه درسی، زیرساخت‌ها و نظام‌های پشتیبانی	عدم توجه به تفاوت‌های نسلی و جمعیت‌شناختی

ردیف	نام و سال	هدف اصلی	یافته‌ها	نقاط ضعف
۳	نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۴)	تحلیل برنامه‌های آموزش هوش مصنوعی برای دانش‌آموزان دوره ابتدایی با مرور حیطه‌ای	شناسایی شکاف‌های قابل توجه در زمینه توجه به ابعاد فرهنگی در برنامه‌های آموزش هوش مصنوعی	صرفاً مروری بودن و عدم ارائه داده‌های میدانی
۵	اخلاق پور (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی بر تحولات آموزشی با رویکرد کیفی	سیستم‌های توصیه‌گر محتوا را تسهیل می‌کنند، اما می‌توانند به ایجاد حباب‌های فیلتری و کاهش تنوع محتوایی منجر شوند	صرفاً کیفی بودن و عدم امکان تعمیم‌پذیری

### روش شناسی تحقیق

در فاز کیفی پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> نسخه ۲۰۲۰ مورد تحلیل مضمون قرار گرفت.

<sup>۱</sup> MAXQDA

## یافته های تحقیق

### الف - یافته های توصیفی

#### ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

ویژگی های نمونه بخش کیفی (پنل خبرگان)

در بخش کیفی پژوهش، ۱۸ نفر از خبرگان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند معیار محور انتخاب شدند. جدول زیر ویژگی های جمعیت شناختی این گروه را نشان می دهد:

جدول (۲): ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان شرکت کننده در پنل دلفی

متغیر	طبقه بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۶۶,۷
	زن	۶	۳۳,۳
مدرک تحصیلی	دکتری تخصصی	۱۶	۸۸,۹
	دانشجوی دکتری	۲	۱۱,۱
حوزه تخصصی اصلی	علوم ارتباطات	۶	۳۳,۳
	جامعه شناسی فناوری	۴	۲۲,۲
	مطالعات فرهنگی	۴	۲۲,۲
	هوش مصنوعی / فناوری اطلاعات	۴	۲۲,۲
سابقه فعالیت (سال)	۵-۱۰ سال	۵	۲۷,۸
	۱۱-۱۵ سال	۷	۳۸,۹
	۱۶ سال و بالاتر	۶	۳۳,۳

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
وابستگی سازمانی	دانشگاهی / پژوهشی	۱۳	۷۲,۲
	اجرایی / سیاست‌گذاری	۳	۱۶,۷
	بخش خصوصی / صنعت	۲	۱۱,۱

### ویژگی‌های نمونه بخش کمی (پیمایش)

در بخش کمی پژوهش، ۴۵۰ نفر از شهروندان شهر اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. پس از پالایش پرسشنامه‌ها، ۴۲۸ پرسشنامه کامل و قابل استفاده برای تحلیل نهایی باقی ماند (نرخ بازگشت ۹۵,۱ درصد).

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در بخش کمی

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۲۶	۵۲,۸
	مرد	۲۰۲	۴۷,۲
گروه سنی (نسل)	نسل Z (۱۸-۲۸ سال)	۱۳۶	۳۱,۸
	نسل Y (۲۹-۴۴ سال)	۱۷۸	۴۱,۶
	نسل X (۴۵-۶۴ سال)	۱۱۴	۲۶,۶
	مجرد	۱۸۴	۴۳,۰

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	متأهل	۲۳۶	۵۵,۱
	سایر	۸	۱,۹
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹۲	۲۱,۵
	کارشناسی	۱۴۸	۳۴,۶
	کارشناسی ارشد	۱۲۸	۲۹,۹
وضعیت اشتغال	دکتری تخصصی	۶۰	۱۴,۰
	دانشجو	۱۱۴	۲۶,۶
	شاغل تمام‌وقت	۱۶۸	۳۹,۳
	شاغل پاره‌وقت	۵۶	۱۳,۱
	خانه‌دار	۵۲	۱۲,۱
منطقه سکونت در اصفهان	بیکار / بازنشسته	۳۸	۸,۹
	منطقه ۱ (شمال)	۶۸	۱۵,۹
	منطقه ۲ (شرق)	۷۴	۱۷,۳
	منطقه ۳ (جنوب)	۸۲	۱۹,۲
	منطقه ۴ (غرب)	۹۶	۲۲,۴
	منطقه ۵ (مرکز)	۱۰۸	۲۵,۲

### تحلیل نمونه‌گیری خوشه‌ای

برای اطمینان از توزیع مناسب نمونه در مناطق مختلف شهر اصفهان، از آزمون کای دو برای مقایسه فراوانی مشاهده شده با فراوانی مورد انتظار استفاده شد: نتایج آزمون کای دو نشان داد که تفاوت معناداری بین توزیع نمونه و توزیع جمعیتی شهر اصفهان وجود ندارد ( $\chi^2=7.84, df=4, p=0.098$ )، که حاکی از نمایایی مناسب نمونه است. برای تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش، از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی استفاده شد.

### آمار توصیفی ابعاد اصلی آمادگی فرهنگی

جدول (۴): آمار توصیفی ابعاد اصلی آمادگی فرهنگی

بند	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حد اقل	حد اکثر	چولگی	کشیدگی
شناختی	۴۲۸	۲,۸۲	۰,۷۱	۱,۳۳	۴,۵۸	۰,۲۳ -	-۰,۴۵
نگرشی	۴۲۸	۳,۱۲	۰,۶۹	۱,۵۷	۴,۷۱	۰,۱۸ -	-۰,۳۲
رفتاری	۴۲۸	۲,۵۸	۰,۷۶	۱,۰۸	۴,۴۲	۰,۳۱	-۰,۵۶

کشیدگی	چولگی	حد اکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	تعداد	بعد
-۰,۲۸	-۰,۱۲	۴,۴۶	۱,۴۵	۰,۶۷	۲,۸۴	۴۲۸	آمدگی فرهنگی کل

برای اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که داده‌های آمدگی فرهنگی کل از توزیع نرمال پیروی می‌کنند ( $Z=0.84, p=0.124$ ). همچنین مقادیر چولگی و کشیدگی همه متغیرها در دامنه ۲- تا ۲+ قرار داشت که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌هاست.

### آمار توصیفی مؤلفه‌های آمدگی فرهنگی

جدول (۵): آمار توصیفی مؤلفه‌های آمدگی فرهنگی به تفکیک

انحراف معیار	میانگین	تعداد گویه	مؤلفه	بعد
۰,۷۸	۲,۹۵	۳	آگاهی از چیستی هوش مصنوعی	شناختی
۰,۸۴	۲,۶۷	۳	درک تفاوت انواع هوش مصنوعی	
۰,۸۸	۲,۵۴	۳	آگاهی از سوگیری‌های الگوریتمی	
۰,۷۵	۳,۱۲	۳	شناخت تأثیرات فرهنگی	

انحراف معیار	میانگین	تعداد گویه	مؤلفه	بعد
۰٫۸۱	۲٫۸۸	۴	اعتماد به سیستم‌های هوش مصنوعی	نگرشی
۰٫۷۹	۳٫۳۵	۳	نگرش نسبت به جایگزینی ارتباطات انسانی	
۰٫۸۳	۳٫۴۲	۴	احساس تهدید نسبت به هویت فرهنگی	
۰٫۷۶	۲٫۸۳	۳	ارزیابی اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی	
۰٫۸۵	۲٫۷۶	۴	تمایل به استفاده از ابزارها	رفتاری
۰٫۸۲	۲٫۹۸	۳	مقاومت در برابر پذیرش	
۰٫۷۹	۲٫۱۲	۳	استفاده خلاقانه و بومی‌سازی‌شده	
۰٫۹۱	۲٫۴۶	۲	مشارکت در تولید محتوا	

ب - یافته های استنباطی

### آزمون t تک‌نمونه‌ای برای مقایسه با میانگین نظری

برای بررسی اینکه آیا میانگین آمادگی فرهنگی در جامعه ایران به طور معناداری بالاتر یا پایین‌تر از حد متوسط (۳) است، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

جدول (۶): نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای مقایسه با میانگین نظری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری (p)	تفاوت میانگین
آمادگی فرهنگ ی کل	۲,۸۴	۰,۶۷	-۵,۲۳	۴۲۷	>۰,۰۰۱	-۰,۱۶
بعد شناختی	۲,۸۲	۰,۷۱	-۵,۳۵	۴۲۷	>۰,۰۰۱	-۰,۱۸
بعد نگرشی	۳,۱۲	۰,۶۹	+۳,۴۲	۴۲۷	۰,۰۰۱	+۰,۱۲
بعد رفتاری	۲,۵۸	۰,۷۶	۱۱,۵۶ -	۴۲۷	>۰,۰۰۱	-۰,۴۲

نتایج نشان داد که میانگین آمادگی فرهنگی کل به طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط است ( $p < 0.001$ ). بعد نگرشی بالاتر از حد متوسط و ابعاد شناختی و رفتاری پایین‌تر از حد متوسط بودند.

#### تحلیل واریانس یک‌راهه برای مقایسه نسلی

برای بررسی تفاوت بین سه نسل در میزان آمادگی فرهنگی، از تحلیل واریانس یک‌راهه<sup>۱</sup> استفاده شد.

#### آزمون پیش‌فرض‌ها

جدول (۷): آزمون همگنی واریانس‌ها (لوین)<sup>۲</sup>

متغیر	آماره لوین	df1	df2	سطح معناداری
آمادگی فرهنگی کل	۱,۸۴	۲	۴۲۵	۰,۱۶۰

با توجه به غیرمعنادار بودن آزمون لوین ( $p > 0.05$ )، فرض همگنی واریانس‌ها تأیید شد.

<sup>۱</sup> ANOVA

<sup>۲</sup> Levene

جدول (۸): نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه برای مقایسه آمادگی فرهنگی در سه نسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۴,۸۶	۲	۱۲,۴۳	۲۸,۶۵	>۰,۰۰۱
درون گروهی	۱۸۴,۳۴	۴۲۵	۰,۴۳۴		
کل	۲۰۹,۲۰	۴۲۷			

نتایج ANOVA نشان داد که تفاوت معناداری بین سه نسل در میزان آمادگی فرهنگی وجود دارد ( $F=28.65, p<0.001$ ).

جدول (۹): نتایج آزمون تعقیبی توکی برای مقایسه زوجی نسل‌ها

فاصله اطمینان ۹۵٪	سطح معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	(J) نسل	(I) نسل
(۰,۳۵, ۰,۷۱)	>۰,۰۰۱	۰,۰۸۶	+۰,۵۳	نسل Y	نسل Z
(۱,۰۲, ۱,۴۰)	>۰,۰۰۱	۰,۰۹۴	+۱,۲۱	نسل X	نسل Z
(۰,۵۰, ۰,۸۶)	>۰,۰۰۱	۰,۰۸۹	+۰,۶۸	نسل X	نسل Y

نتایج آزمون توکی نشان داد که تمامی تفاوت‌های زوجی بین نسل‌ها معنادار است و نسل زد بالاترین و نسل ایکس پایین‌ترین میزان آمادگی فرهنگی را دارند.

### تحلیل رگرسیون چندگانه

برای پیش‌بینی میزان آمادگی فرهنگی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد.

جدول (۱۰): خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R <sup>2</sup>	تعدیل شده R <sup>2</sup>	خطای استاندارد برآورد	R <sup>2</sup> تغییرات	df1	df2	P تغییرات
۱	۰٫۶۲	۰٫۳۸	۰٫۳۷۶	۰٫۵۲۸	۰٫۳۸	۴	۴۲۳	>۰٫۰۰۱

مدل رگرسیون با چهار متغیر پیش‌بین، ۳۸ درصد از واریانس آمادگی فرهنگی را تبیین می‌کند ( $R^2=0.38, p<0.001$ ).

جدول (۱۱): تحلیل واریانس مدل رگرسیون

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۹٫۵۰	۴	۱۹٫۸۷۵	۶۵٫۲۳	>۰٫۰۰۱
باقیمانده	۱۲۹٫۷۰	۴۲۳	۰٫۳۰۷		
کل	۲۰۹٫۲۰	۴۲۷			

جدول (۱۲): ضرایب رگرسیون

متغیر پیش‌بین	B	خطای استاندارد	بتا ( $\beta$ )	t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱٫۸۷	۰٫۲۴		۷٫۷۹	>۰٫۰۰۱

متغیر پیش‌بین	B	خطای استاندارد	بتا ( $\beta$ )	t	سطح معناداری
سن	۰,۰۲ -	۰,۰۰۴	۰,۳۲ -	۵,۱۲ -	>۰,۰۰۱
جنسیت (مرد=۱)	۰,۰۳	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۶۰	۰,۵۴۸
سطح تحصیلات	۰,۱۸	۰,۰۳	۰,۲۸	۵,۳۶	>۰,۰۰۱
میزان استفاده قبلی از فناوری‌های دیجیتال	۰,۲۴	۰,۰۳	۰,۳۵	۷,۴۲	>۰,۰۰۱

نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای سن ( $\beta=-0.32, p<0.001$ )، سطح تحصیلات ( $\beta=0.28, p<0.001$ ) و میزان استفاده قبلی از فناوری‌های دیجیتال ( $\beta=0.35, p<0.001$ ) پیش‌بین‌های معناداری برای آمادگی فرهنگی هستند. جنسیت پیش‌بین معناداری نبود ( $\beta=0.04, p>0.05$ ).

#### تحلیل عاملی تأییدی با ایموس

برای تأیید ساختار سه‌بعدی آمادگی فرهنگی، از تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ استفاده شد.

جدول (۱۳): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب	نتیجه
CMIN/df ( $\chi^2/df$ )	۲,۳۴	کمتر از ۳	مطلوب
GFI	۰,۹۱	بیشتر از ۰,۹۰	مطلوب
AGFI	۰,۸۹	بیشتر از ۰,۸۵	قابل قبول
CFI	۰,۹۴	بیشتر از ۰,۹۰	مطلوب

نتیجه	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده	شاخص
مطلوب	بیشتر از ۰,۹۰	۰,۹۲	NFI
مطلوب	بیشتر از ۰,۹۰	۰,۹۲	TLI
مطلوب	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۵۶	RMSEA
مطلوب	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۴۸	SRMR

همه شاخص‌های برازش در دامنه مطلوب قرار داشتند و نشان‌دهنده برازش خوب مدل با داده‌ها بودند.

جدول (۱۴): بارهای عاملی استاندارد شده برای ابعاد اصلی

R <sup>2</sup>	t-value	بار عاملی (λ)	گویه‌ها	بعد
۰,۵۲	۱۲,۳۴	۰,۷۲	ش ۱	شناختی
۰,۴۶	۱۱,۵۶	۰,۶۸	ش ۲	
۰,۵۶	۱۳,۲۱	۰,۷۵	ش ۳	
۰,۵۰	۱۱,۹۸	۰,۷۱	ش ۴	
۰,۴۲	۱۰,۸۷	۰,۶۵	ش ۵	
۰,۴۸	۱۱,۶۷	۰,۶۹	ش ۶	
۰,۵۳	۱۲,۵۶	۰,۷۳	ش ۷	
۰,۴۹	۱۱,۸۹	۰,۷۰	ش ۸	

R <sup>2</sup>	t-value	بار عاملی (λ)	گویه‌ها	بعد
۰,۴۴	۱۱,۱۲	۰,۶۶	ش ۹	
۰,۵۵	۱۲,۸۷	۰,۷۴	ش ۱۰	
۰,۴۵	۱۱,۲۳	۰,۶۷	ش ۱۱	
۰,۵۲	۱۲,۱۸	۰,۷۲	ش ۱۲	
۰,۶۱	۱۴,۲۳	۰,۷۸	ن ۱	نگرشی
۰,۵۸	۱۳,۸۷	۰,۷۶	ن ۲	
۰,۵۵	۱۳,۱۲	۰,۷۴	ن ۳	
۰,۶۶	۱۵,۰۹	۰,۸۱	ن ۴	
۰,۵۶	۱۳,۴۵	۰,۷۵	ن ۵	
۰,۵۳	۱۲,۸۹	۰,۷۳	ن ۶	
۰,۶۲	۱۴,۵۶	۰,۷۹	ن ۷	
۰,۵۲	۱۲,۵۴	۰,۷۲	ن ۸	
۰,۵۹	۱۳,۹۸	۰,۷۷	ن ۹	
۰,۶۴	۱۴,۸۷	۰,۸۰	ن ۱۰	
۰,۵۸	۱۳,۶۵	۰,۷۶	ن ۱۱	

بعد	گویه‌ها	بار عاملی ( $\lambda$ )	t-value	R <sup>2</sup>
	ن ۱۲	۰,۷۱	۱۲,۳۴	۰,۵۰
	ن ۱۳	۰,۶۹	۱۱,۸۷	۰,۴۸
	ن ۱۴	۰,۷۴	۱۳,۰۱	۰,۵۵
رفتاری	ر ۱	۰,۷۵	۱۳,۲۳	۰,۵۶
	ر ۲	۰,۷۲	۱۲,۴۵	۰,۵۲
	ر ۳	۰,۷۸	۱۴,۰۱	۰,۶۱
	ر ۴	۰,۶۹	۱۱,۷۶	۰,۴۸
	ر ۵	۰,۷۳	۱۲,۶۷	۰,۵۳
	ر ۶	۰,۷۷	۱۳,۸۹	۰,۵۹
	ر ۷	۰,۷۱	۱۲,۲۳	۰,۵۰
	ر ۸	۰,۶۸	۱۱,۵۴	۰,۴۶
	ر ۹	۰,۷۴	۱۳,۰۵	۰,۵۵
	ر ۱۰	۰,۷۲	۱۲,۳۸	۰,۵۲
	ر ۱۱	۰,۷۶	۱۳,۵۶	۰,۵۸
	ر ۱۲	۰,۷۰	۱۱,۹۹	۰,۴۹

تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰,۶۵ و در سطح ۰,۰۱ معنادار بودند ( $t\text{-values} > 2.58$ ).

## روش شناسی پایایی و روایی سازه‌ها

برای بررسی پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد.

جدول (۱۵): پایایی و روایی سازه‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
بعد شناختی	۰,۸۷	۰,۸۹	۰,۵۴
بعد نگرشی	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۵۸
بعد رفتاری	۰,۸۸	۰,۹۰	۰,۵۵
کل پرسشنامه	۰,۹۴	-	-

همه مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷۰، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۸۰ و AVE بالاتر از ۰,۵۰ بودند که نشان‌دهنده پایایی و روایی همگرای مطلوب ابزار است.

## ماتریس همبستگی بین ابعاد

جدول (۱۶): ماتریس همبستگی پیرسون بین ابعاد آمادگی فرهنگی

ابعاد	شناختی	نگرشی	رفتاری	کل
شناختی	۱			
نگرشی	**۰,۴۸	۱		
رفتاری	**۰,۴۲	**۰,۵۶	۱	
کل	**۰,۷۸	**۰,۸۴	*۰,۸۱ *	۱

\*\*معنادار در سطح ۰,۰۱

تمامی همبستگی‌ها مثبت و معنادار بودند که نشان‌دهنده هماهنگی بین ابعاد سه‌گانه است.

### تحلیل مسیر<sup>۱</sup>

برای بررسی روابط ساختاری بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در AMOS استفاده شد.

جدول (۱۷): ضرایب مسیر در مدل ساختاری

نتیجه	p	نسبت بحرانی (CR)	خطای استاندارد	ضریب استاندارد (β)	مسیر
تأیید	>۰,۰۰۱	۶,۲۳	۰,۰۴	۰,۲۸	تحصیلات → آمادگی فرهنگی
تأیید	>۰,۰۰۱	-۵,۸۷	۰,۰۵	-۰,۳۲	سن → آمادگی فرهنگی
تأیید	>۰,۰۰۱	۷,۵۶	۰,۰۴	۰,۳۵	استفاده قبلی → آمادگی فرهنگی
رد	۰,۵۱۶	۰,۶۵	۰,۰۶	۰,۰۴	جنسیت → آمادگی فرهنگی

شاخص‌های برازش مدل ساختاری نیز در دامنه مطلوب قرار داشتند (CMIN/df=2.41, CFI=0.93, RMSEA=0.058).

### تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در نگرانی‌ها

برای بررسی تفاوت بین زنان و مردان در نگرانی‌های مرتبط با هوش مصنوعی، از آزمون t مستقل استفاده شد.

<sup>۱</sup> Path Analysis

جدول (۱۸): مقایسه نگرانی از حریم خصوصی بر اساس جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	p
زن	۲۲۶	۳,۸۶	۰,۸۴	۴,۲ ۳	۴۲۶	۰,۰۰۱ >
مرد	۲۰۲	۳,۴۲	۰,۹۱			

نتایج نشان داد که نگرانی زنان از حریم خصوصی به طور معناداری بیشتر از مردان است ( $t=4.23, p<0.001$ ).

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس تحلیل پاسخ‌ها به گویه‌های باز و همچنین اولویت‌بندی چالش‌ها در پرسشنامه، مهم‌ترین موانع فرهنگی در پذیرش هوش مصنوعی در ایران شناسایی شد. برای این تحلیل، از آمار توصیفی و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی چالش‌ها استفاده شد.

جدول (۱۹): رتبه‌بندی چالش‌های فرهنگی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان

رتبه نهایی	رتبه میانگین	درصد موافقان	چالش
۱	۶,۴۲	۷۸,۲	ناسازگاری الگوریتم‌های موجود با بافت فرهنگی ایران
۲	۵,۸۷	۷۲,۴	تهدید زبان فارسی
۳	۵,۲۳	۶۵,۱	تعارض ارزشی با هنجارهای ارتباطی بومی
۴	۴,۷۶	۶۲,۸	شکاف دیجیتال و نابرابری دسترسی
۵	۴,۳۱	۵۸,۹	نگرانی‌های اخلاقی و حریم خصوصی
۶	۳,۸۵	۵۴,۶	کمبود محتوای فارسی باکیفیت

رتبه نهایی	میانگین رتبه	درصد موافقان	چالش
۷	۳,۲۴	۴۹,۳	نبود شفافیت در تصمیم‌گیری الگوریتمی
۸	۲,۹۸	۴۶,۵	سوگیری‌های فرهنگی در داده‌های آموزشی
۹	۲,۴۵	۴۱,۸	تضعیف خلاقیت انسانی
۱۰	۲,۰۹	۳۸,۲	افزایش فردگرایی و کاهش تعاملات اجتماعی

آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین رتبه‌بندی چالش‌ها وجود دارد، ( $\chi^2=287.34$ ,  $df=9$ ,  $p<0.001$ )

پژوهش حاضر با هدف سنجش میزان آمادگی فرهنگی جامعه ایرانی در پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی انجام شد و یافته‌ها نشان داد که این آمادگی با میانگین ۲,۸۴ از ۵، در سطح پایین‌تری از حد متوسط قرار دارد. این نتیجه با یافته‌های قیاسوند و همکاران (۲۰۲۴) درباره آمادگی پایین معلمان ایرانی برای ادغام هوش مصنوعی در آموزش همخوانی دارد، اما در عین حال نشان می‌دهد که این مسئله فراتر از نظام آموزشی و شامل کل جامعه است. پایین‌ترین میزان آمادگی در بعد رفتاری با میانگین ۲,۵۸ مشاهده شد که با یافته‌های کلارک و همکاران (۲۰۲۶) درباره تضعیف تعاملات چهره‌به‌چهره و مقاومت در برابر پذیرش همسوست. این شکاف میان نگرش نسبتاً مثبت (میانگین ۳,۱۲) و رفتار عملی، حاکی از وجود موانع ساختاری و فرهنگی قابل توجهی است که مانع از تبدیل نگرش به کنش می‌شوند. تفاوت معنادار میان سه نسل در آمادگی فرهنگی، با یافته‌های مطالعه ناشناس (۲۰۲۵) در حوزه گردشگری و گزارش بنیاد روزا لوکزامبورگ (۲۰۲۵) درباره استفاده خلاقانه نسل زد از هوش مصنوعی همخوانی دارد. نسل زد با میانگین ۳,۴۲ بالاترین آمادگی را نشان داد که می‌تواند ناشی از آشنایی بیشتر با فناوری‌های دیجیتال و انعطاف‌پذیری فرهنگی بالاتر این نسل باشد. در مقابل، نسل ایکس با میانگین ۲,۲۱ پایین‌ترین آمادگی را داشت که با نگرانی‌های شدیدتر درباره حریم خصوصی و تهدید هویت فرهنگی مرتبط است. این شکاف نسلی، هشدار جدی درباره امکان ایجاد گسست فرهنگی و ارتباطی میان نسل‌ها در آینده نزدیک است.

مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی شناسایی شده شامل ناسازگاری الگوریتم‌های موجود با بافت فرهنگی ایران (۷۸,۲ درصد)، تهدید زبان فارسی (۷۲,۴ درصد) و تعارض ارزشی با هنجارهای ارتباطی بومی (۶۵,۱ درصد) بودند. این یافته‌ها با پژوهش صفری و همکاران (۲۰۲۵) درباره ضعف مدل‌های زبانی در درک هنجارهای اجتماعی ایران و مطالعه گوهری صدر و همکاران (۲۰۲۵) درباره ناتوانی این مدل‌ها در درک آیین تعارف فارسی، همسویی کامل دارد. همچنین نگرانی از تهدید زبان فارسی با یافته‌های رحمانی (۱۴۰۴) و حسن و همکاران (۲۰۲۳) درباره تأثیر مدل‌های زبانی غربی بر زبان‌های محلی همخوان است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای افزایش آمادگی فرهنگی جامعه ایران در پذیرش هوش مصنوعی ارائه می‌شود:

توسعه سواد الگوریتمی در سطح ملی با طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی متناسب با هر نسل؛ برای نسل زد، آموزش مهارت‌های پیشرفته و نقد الگوریتمی و برای نسل ایکس، کاهش نگرانی‌ها و افزایش آگاهی از مزایای کاربردی هوش مصنوعی.

بومی‌سازی مدل‌های زبانی بزرگ با سرمایه‌گذاری در توسعه مجموعه داده‌های فارسی غنی و متنوع که شامل آیین‌های ارتباطی ایرانی مانند تعارف، سوگند، و سوگندهای عاطفی باشد. همکاری میان دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان برای ایجاد کنسرسیوم ملی توسعه هوش مصنوعی بومی ضروری است.

تدوین چارچوب اخلاقی-فرهنگی ملی برای هوش مصنوعی با مشارکت متخصصان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و فناوری اطلاعات. این چارچوب باید شامل اصولی برای حفظ حریم خصوصی، احترام به ارزش‌های فرهنگی و دینی، و تضمین شفافیت و پاسخگویی باشد.

طراحی و اجرای برنامه‌های رسانه‌ای برای افزایش آگاهی عمومی درباره فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی با تأکید بر جنبه‌های فرهنگی. صداوسیما، رسانه‌های اجتماعی و نهادهای آموزشی می‌توانند در این زمینه نقش محوری ایفا کنند.

ایجاد نظام رتبه‌بندی و اعتبارسنجی فرهنگی برای محصولات و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی پیش از عرضه عمومی، با مشارکت نهادهای نظارتی و انجمن‌های علمی.

توجه ویژه سیاست‌گذاران به شکاف نسلی و طراحی برنامه‌های هدفمند برای افزایش آمادگی فرهنگی نسل‌های میانسال و سالمند با استفاده از ظرفیت‌های نسل جوان به عنوان سفیران دیجیتال در خانواده‌ها.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با رویکرد طولی، تغییرات آمادگی فرهنگی را در طول زمان رصد کرده و تأثیر مداخلات آموزشی و سیاستی را ارزیابی کنند. همچنین بررسی تطبیقی آمادگی فرهنگی در میان اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف ایران، و مطالعه عمیق‌تر آیین‌های ارتباطی خاص در تعامل با هوش مصنوعی، از دیگر زمینه‌های پژوهشی ضروری است.

## منابع

- اخلاق‌پور، محمد. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی بر تحولات آموزش، فصلنامه جامعه‌شناسی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۴، تابستان ۱۴۰۲، ۳-۴.
- رحمانی، سمیه. (۱۴۰۴). هوش مصنوعی و تحول زبان فارسی: چالش‌ها و فرصت‌ها. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۸(۲)، ۱۱۲-۱۳۰.
- رضایی، مهدی. (۱۴۰۴). روش‌شناسی پژوهش‌های فناوری در علوم اجتماعی. انتشارات دانشگاه تهران.
- فتحی، امیر. (۱۴۰۴). فناوری‌های نوین و چالش‌های فرهنگی. نشر علم.
- کریمی، علی؛ محمدنژاد، رضا و علی‌زاده، پروانه. (۱۴۰۴). هوش مصنوعی و هویت فرهنگی. پژوهشنامه فرهنگ و ارتباطات، ۸(۳)، ۱۱۲-۱۳۰.
- Barad, K. (2007). Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning. Duke University Press.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (Eds.). (1987). The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology. MIT Press.
- Clarke, S., Khademizadeh, S., & Mohammadi, Z. (2026). AI and interpersonal relationships in Iran: Cultural and social challenges. Spektrum Iran. <https://doi.org/10.22034/spektrum.2026.554746.1043>
- Ghaderi, M. (2025). [Missing title/Information about WEIRD bias in AI]. [Missing journal name].
- Ghosh, S., Gautam, S., Venkit, P., & Ghosh, A. (2025). Documenting patterns of exoticism of marginalized populations within text-to-image generators. arXiv preprint arXiv:2508.02937. <https://arxiv.org/abs/2508.02937>
- Hosseini, S., Palangi, H., & Awadallah, A. H. (2023). An empirical study of metrics to measure representational harms in pre-trained language models. arXiv preprint arXiv:2301.09211. <https://arxiv.org/abs/2301.09211>.
- Heierli, J., et al. (2025). Evaluation of four large language models on linguistic and cultural tasks in Persian. ACL Anthology.
- Johnson, P., & Lee, S. (2025). Cultural Impacts of AI: A Global Perspective. AI & Society, 40(3), 345-360.
- Kiden, S., Peter, O., Reyes-Cruz, G., Klyshbekova, M., Choi, S. N., Gomez Bergin, A., Waheed, M., Eke, D., Azim, T., Ramchurn, S. D., Stein, S., Perez, E., Devlin,

- K., & Fischer, J. E. (2025). Back to the communities: A mixed-methods and community-driven evaluation of cultural sensitivity in text-to-image models. arXiv preprint arXiv:2510.27361. <https://arxiv.org/abs/2510.27361>
- Lee, S., & Zhang, W. (2025). Algorithmic bias and social inequality. *AI & Society*, 39(3), 567-582. <https://doi.org/10.1007/s10558-025-789>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- OECD. (2025). *Digital Divide and AI Accessibility*. OECD Publishing.
- Parvaresh, F., & Khosravi, A. (2019). Predicting depression via social media. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/259948193\\_Predicting\\_Depression\\_via\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/259948193_Predicting_Depression_via_Social_Media)
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Alfred A. Knopf.
- Saffari, H., et al. (2025). Can I introduce my boyfriend to my grandmother? Evaluating large language models capabilities on Iranian social norm classification. arXiv preprint arXiv:2406.09123. <https://arxiv.org/abs/2406.09123>
- Tourism study authors. (2025). Generational differences in AI adoption in tourism: Gen Z, Gen X, and privacy concerns. [Missing journal name].
- UNESCO. (2025). *Global Framework for AI Literacy*. UNESCO Publishing.

# Measuring the Cultural Readiness of Iranian Society in Adopting Artificial Intelligence-Based Technologies

**Mohammad Hosein Poorhomauon**

PhD Student of Communication Science, ISF.C.,  
Islamic Azad University, Isfahan, Iran  
*m.pourhomayoon@iau.ac.ir*

**Mojtaba Shahnoushi**

Associate Professor of Sociology, Department of Culture and  
Communication, ISF.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran  
*mojtaba.shahnoushi@iau.ac.ir*

## Abstract

This study aims to measure the cultural readiness of Iranian society in adopting artificial intelligence-based technologies and to identify the most significant cultural challenges facing this process. This research employed a sequential exploratory mixed-methods approach, utilizing the Delphi method in the qualitative phase and a survey in the quantitative phase. In the qualitative section, 18 experts in communication sciences, sociology of technology, and artificial intelligence were selected through purposive sampling, and data were analyzed using thematic analysis in MAXQDA software. In the quantitative section, 450 citizens of Isfahan were selected through multi-stage cluster sampling and completed a researcher-made questionnaire with confirmed validity and reliability, of which 428 questionnaires were analyzable. Data analysis was performed using SPSS and AMOS software, employing descriptive statistics, one-sample t-test, one-way ANOVA, multiple regression, and confirmatory factor analysis. The results indicated that cultural readiness can be measured across three dimensions: cognitive, attitudinal, and behavioral. The mean score of cultural readiness on a 5-point scale was 2.84 (SD=0.67), which is below the average level. The attitudinal dimension had the highest mean (3.12), while the behavioral dimension had the lowest (2.58). The most significant cultural challenges included the incompatibility of existing algorithms with Iran's cultural context (78.2%), threat to the Persian language (72.4%), and value conflict with indigenous communication norms (65.1%). ANOVA revealed significant differences between three generations in cultural readiness, with Generation Z showing the highest readiness (M=3.42) and Generation X the lowest (M=2.21). Regression results indicated that age ( $\beta=-0.32$ ), education level ( $\beta=0.28$ ), and prior use of digital technologies ( $\beta=0.35$ ) were significant predictors of cultural readiness. The cultural readiness of Iranian society for adopting artificial intelligence is not at a desirable level. It is essential for policymakers to develop algorithmic literacy, localize language models, and formulate ethical-cultural frameworks appropriate to Iranian society to facilitate informed adoption of this technology aligned with cultural values.

**Keywords:** Cultural Readiness, Technology Adoption, Artificial Intelligence, Cultural Localization, Algorithmic Literacy, Iranian Society, Generational Analysis

# بررسی رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

بصیر طاهرزاده اصفهانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
taherzadeh12@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،  
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)  
abbas.zamani61@iaiu.ac.ir

## چکیده

در دنیای امروز، ارتباط موثر و تعاملی با ذی نفعان و مخاطبان به ویژه در حوزه مدیریت شهری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است به گونه ای که روابط عمومی سازمان ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف می توانند نقش موثری در آگاهی بخشی به شهروندان و جلب رضایت آنها ایفا نمایند. از این رو این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان روابط عمومی اصفهان بود که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و بر اساس جدول نمونه گیری مورگان، تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. این تحقیق با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد شده بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید راهنما و خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد که داده ها نرمال نیست، در نتیجه تحلیل داده ها با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین فعالیت های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، روابط مشابهی بین عملکرد ارتباطی، تبلیغاتی، انتشاراتی و تحقیقاتی روابط عمومی با توسعه پایدار مشاهده شد. به طور خاص، ضریب همبستگی بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار ۰,۶۴۳، عملکرد ارتباطی و توسعه پایدار ۰,۶۲۶، عملکرد تبلیغاتی ۰,۵۲۵، عملکرد انتشاراتی ۰,۴۹۶ و عملکرد تحقیقاتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۲

۷۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

۰,۵۴ به دست آمد که همگی در سطح معناداری ۰,۰۰۱ هستند. نتایج این تحقیق نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند به توسعه پایدار شهری کمک کند. از این رو، تقویت عملکردهای ارتباطی، تبلیغاتی، انتشاراتی و تحقیقاتی روابط عمومی پیشنهاد می‌شود تا به توسعه پایدار شهر اصفهان کمک بیشتری شود.

**کلمات کلیدی:** توسعه، توسعه پایدار، مدیریت شهری، روابط عمومی، اصفهان

## مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز، مدیریت شهری یکی از مهم‌ترین عرصه‌های سیاست‌گذاری عمومی به شمار می‌آید. رشد سریع شهرنشینی، افزایش جمعیت، و چالش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی، مدیران شهری را مجبور به اتخاذ رویکردهای نوین در توسعه شهری کرده است. در این میان، توسعه پایدار به‌عنوان یکی از اهداف اصلی مدیریت شهری مطرح است که به بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حفاظت از محیط زیست، و تأمین عدالت اجتماعی توجه دارد.

در واقع توسعه پایدار به معنی تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی برای حداکثر سازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی‌های نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان می‌باشد (سلطانی پور و دمازی، ۱۳۹۵: ۱۳).

توسعه پایدار، روندی است که بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری به سوی عدالت اجتماعی باشد و در جهت آلودگی اکوسیستم و تخریب منابع طبیعی نباشد. به عبارتی می‌توان بیان نمود که مفهوم توسعه پایدار؛ یعنی توسعه‌ای که از نظر زیست - محیطی، غیر مخرب؛ از نظر فنی مناسب؛ از نظر اقتصادی، مانا و از نظر اجتماعی، قابل پذیرش باشد؛ به طوری که توسعه پایدار در یک محیط یا کشور با در نظر گرفتن توان بوم‌شناسی نیروی انسانی، فناوری و منابع مالی متعلق به آن محیط یا کشور و درخور آن می‌تواند تحقق یابد (سلیمانی و سلیمانی، ۱۳۹۱).

در این راستا تحقق توسعه پایدار بدون در نظر گرفتن عوامل و بازیگران اصلی آن همچون سازمان‌ها و نهادهای خدماتی و مدیریت شهری به سختی امکان پذیر است.

مدیریت شهری شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های شهری است. این فرآیند به منظور بهبود کیفیت زندگی شهروندان و تأمین نیازهای آن‌ها طراحی شده است. مدیریت شهری باید به گونه‌ای باشد که به توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شهرها کمک کند و از منابع بهینه استفاده نماید (صفایی پور، ۱۳۹۶).

برای درک مدیریت شهری می‌توان آن را به یک نظام تشبیه کرد که عبارت است از ترکیبی از اجزا و قسمت‌های یک مجموعه که به یکدیگر وابسته اند و روابط متقابل میان آنها به شکل خاصی سازمان یافته است. این سازمان یافتگی برای به انجام رساندن کاری، یا دستیابی به هدفی خاص است. مدیریت شهری نیز از قسمت‌هایی‌هایی چون معاونت‌ها و سازمانها یا اداره‌های وابسته تشکیل شده که با یکدیگر در قالب ساختاری واحد، روابط متقابل دارند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۲۵).

یکی از ابزارهای کلیدی در دستیابی به توسعه پایدار، روابط عمومی مدیریت شهری است. روابط عمومی از طریق ایجاد ارتباط مؤثر بین مدیران و شهروندان، می‌تواند به تسهیل فرایندهای توسعه‌ای، افزایش شفافیت، و جلب مشارکت عمومی کمک کند. این ارتباطات دوسویه، نه تنها اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه موجب می‌شود تا سیاست‌ها و برنامه‌های مدیریت شهری با حمایت گسترده‌تری اجرا شوند.

در حقیقت روابط عمومی دنیای مدرن امروزی به عنوان یک ابزار کلیدی در ارتباطات سازمانی و اجتماعی شناخته شده و نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تعاملات میان ذینفعان مختلف ایفا می‌کند و با توجه به چالش‌های متعدد شهرها از جمله: آلودگی‌های زیست محیطی، ترافیک و مشکلات حمل و نقل عمومی، و نابرابری‌های اجتماعی فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌دهی نگرش عمومی و همراهی مردم با سازمان‌های شهری به منظور تحقق اهداف توسعه پایدار داشته باشد.

روابط عمومی اعتماد و اطمینان میان سازمان و مردم را ایجاد و تقویت می‌کند، سیستمی است که حسن نیت می‌آفریند و در نهایت اعتبار لازم برای بدست آوردن موفقیت‌های سازمانی را مضاعف می‌کند (عباسی: ۱۳۸۸).

روابط عمومی از یک سو به عنوان یک رشته علمی و حرفه‌ای، به فرآیند مدیریت ارتباطات بین یک سازمان و عموم مردم تعریف می‌شود. این حوزه به طور خاص بر ایجاد و حفظ روابط مثبت و متقابل با مخاطبان، از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها تمرکز دارد. روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصویر عمومی خود را شکل دهند و در زمان بحران‌ها، به مدیریت نارضایتی‌ها و ایجاد اعتماد بپردازند.

روابط عمومی در این نگاه دارای چهار مولفه اصلی ارتباطات، اطلاع‌رسانی، مشارکت و تحقیق و پژوهش است (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۹). در واقع، تمامی فعالیت‌های روابط عمومی را می‌توان به چهار دسته وظیفه اجرایی: مطالعات، انتشارات، تبلیغات و تشریفات تقسیم کرد تا ما را بهتر در شکل‌دهی ساختار، تدوین شرح وظایف و تقسیم وظایف یاری کند (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۶: ۳۲). از سوی دیگر به نظر می‌رسد فقدان ارتباط مؤثر بین نهادهای دولتی، سازمان‌های غیر دولتی و جوامع محلی مانع پیشرفت برنامه‌های توسعه پایدار شهرها شده است به طوری که بسیاری از پروژه‌های شهری به دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب یا فقدان مشارکت فعال شهروندان با شکست مواجه می‌شوند. بنابراین، شناسایی و تحلیل رابطه بین فعالیت‌های روابط عمومی و توسعه پایدار شهری نه تنها به درک بهتر از چالش‌های موجود کمک می‌کند، بلکه راهکارهایی را برای بهبود فرآیندهای ارتباطی و افزایش مشارکت اجتماعی ارائه می‌دهد.

با توجه به تعاریف مطالب عنوان شده این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سوال است که  
رابط بین فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان چیست؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهان کنونی سرعت تغییرات در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و فناوری به حدی شتابان است که در محیط پیرامون و سبک زندگی همه افراد، تاثیرات عمیقی گذارده است. این تغییرات در کنار نیازهای گسترده و رو به تزاید شهروندان در زمینه هایی همچون؛ حمل و نقل روان و پاک، فضای سبز گسترده، فضاهای شهری مطلوب، بهداشت مناسب محیط شهری، ایمنی و ... از یک سو و مسایل، مشکلات، چالشها و فرصتهای باقیمانده از قبل در شهرها از سوی دیگر، صاحبانظران را بر آن داشته که رویکردهای جدیدی را در مواجهه با آنها به مدیران و دست اندرکاران مدیریت و برنامه ریزی شهری پیشنهاد نمایند. از جمله این رویکردها می توان به شهرهای پایدار، شهرهای هوشمند، شهرهای دانش بنیان، شهرهای خلاق، شهرهای تاب آور، شهرهای دوستدار محیط زیست و مواردی از آن قبیل اشاره نمود که متاثر از مبانی فکری و اندیشه های ایده پردازان و صاحبانظران، در مواجهه با نیازهای جدید، تبیین و عملیاتی شده‌اند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۷).

بر اساس تفکر امروز توسعه شهری شهرها باید تا حد ممکن با محیط طبیعی سازگار باشند و تعادل چرخه طبیعی حیات را حفظ کنند. به عبارت دیگر، باید به سوی پایداری گام بردارند و به توسعه پایدار شهر توجه کنند. (شفیعی دارافشانی و سادات امیری، ۱۴۰۲)

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو، روابط عمومی، نهادی وابسته به سازمان به شمار می رود که اهداف و برنامه های خاصی دارد و در محدوده سازمانی عمل می کند؛ و از سوی دیگر، روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی (یا دولت) محسوب می شود که از طریق جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط دوسویه، تشخیص و جلب افکار عمومی می تواند در جهت توسعه ای همه جانبه و پایدار، گام بردارد. بدیهی است که توسعه یافتگی بر ساختار، مدیریت و فرهنگ روابط عمومی تاثیر خواهد گذاشت و روابط عمومی نیز در مقابل بر توسعه و فرایند آن، موثر خواهد بود (علوی، ۱۳۸۰: ۶).

در واقع روابط عمومی، هنر و علم مدیریت ارتباطات است که به منظور ایجاد و حفظ روابط مثبت بین سازمانها و ذینفعان آنها، با استفاده از استراتژیهای ارتباطی مؤثر و متناسب با نیازها و انتظارات جامعه، عمل می کند. این دیدگاه بر اهمیت استراتژیهای ارتباطی و نقش

روابط عمومی در ایجاد اعتماد و اعتبار سازمان‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که روابط عمومی فراتر از تبلیغات و اطلاع‌رسانی صرف است و به تعامل و ارتباطات دوطرفه می‌پردازد (احمدی، ۱۴۰۳).

اگر روابط عمومی را عبارت از «تلاش و اقدام‌های آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان» بدانیم، این نکته آشکار می‌شود که روابط عمومی قوی، با برنامه‌ها و چشم‌انداز روشن و واقع‌بینانه خود، می‌تواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد (علوی، ۱۳۸۰: ۷).

در این زمینه کلان شهر اصفهان با مساحتی حدود ۴۸۲ کیلومتر مربع ۳۷/۸ درصد از جمعیت استان اصفهان و ۲/۳ درصد از جمعیت کشور بعد از تهران و مشهد سومین کلان شهر ایران است که به دلیل دارا بودن اقلیم خشک و نیمه خشک وقوع خشک سالی در سالهای اخیر، سکون هوا در نیمی از روزهای سال تقاضای فزاینده سکونت و فعالیت گردشگر پذیری، توسعه شتابان فیزیکی وجود صنایع سنگین و معادن در حریم شهر و... با مشکلات زیست محیطی زیادی روبه‌روست (شفیعی دارافشانی و همکاران، ۱۴۰۲). در حقیقت حفظ محیط زیست، حفظ بافت تاریخی، و تأمین نیازهای جمعیتی در کنار رشد اقتصادی، از جمله مواردی است که مدیریت شهری اصفهان با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند.

در این راستا وجود بیش از ۵۰ سازمان و دولتی و عمومی که روابط عمومی یا امور ارتباطات را با ساختارهایی همچون اداره کل، مدیریت و واحدهای روابط عمومی در پیکره خود دارند، همچنین بیش از ۳۰ واحد روابط عمومی در معاونت‌ها، شهرداری مناطق و سازمان‌های زیر مجموعه اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری اصفهان که به طور مستقیم با عموم مردم در ارتباط هستند، اهمیت این موضوع را برجسته تر می‌نماید.

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی توسط داداش‌نژاد بائی (۱۴۰۳) با موضوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های روابط عمومی، احمدی (۱۴۰۳) در خصوص نقش روابط عمومی در عملکرد شهرداری‌ها، گردی و دیگران (۱۴۰۱) با موضوع آینده نگر شهرداری‌ها در توسعه پایدار شهرها و هاشمی فشارکی و دیگران (۱۴۰۰) در خصوص ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان انجام شده اما در هیچ یک به رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان پرداخته نشده است.

## پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### تعاریف نظری

#### روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک دانش تخصصی به فرآیند مدیریت ارتباطات و تعاملات میان یک سازمان و ذی نفعان آن اشاره دارد. این رشته به دنبال ایجاد و حفظ روابط مثبت و مؤثر با جامعه، رسانه‌ها، مشتریان و سایر ذینفعان است.

روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی متمایز است که به برقراری و حفظ خطوط دوسویه ارتباط درک پذیرش همکاری بین یک سازمان و همگان هایش کمک میکند؛ در برگیرنده مدیریت مشکلات یا مسائل است به مدیریت کمک می کند تا در زمینه افکار عمومی آگاه باشد و به آن پاسخگو بماند مسئولیت مدیریت برای خدمت به منافع همگانی را تعریف و بر آن تأکید می کند؛ به مدیریت کمک می کند تا جلوتر از تحولات عمل کند و استفاده کارآمد از تغییر ببرد و در حکم یک سامانه هشدار زودهنگام عمل میکند تا به پیش بینی روندها و گرایشها کمک کند و از پژوهش و فنون ارتباط اخلاقی به عنوان ابزارهای اصلی خود بهره بگیرد (تیکر، ۱۴۰۱: ۳۰). از جمله مهمترین فعالیتهای مشترک روابط عمومی ها می توان به فعالیت در حوزه های انتشارات، ارتباط، تبلیغات و تحقیقات اشاره کرد.

#### انتشارات

روابط عمومی و انتشارات به عنوان دو حوزه مهم در مدیریت ارتباطات و اطلاع رسانی، نقش حیاتی در شکل دهی به تصویر عمومی سازمانها و برندها ایفا می کنند (Fussell Sisco, 2024). در واقع «تکثیر و توزیع پیام های مورد نظر سازمان در قالب نشریات (معرفی دیدگاه ها و پیامها) و برشورها (معرفی محصولات و خدمات) بخش دیگری از وظایف روابط عمومی هاست» (یحیایی ایله، ۱۳۹۶: ۳۲).

فعالیت های انتشاراتی در روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان کلیدی این رشته شامل مجموعه ای از اقدامات است که هدف آن اطلاع رسانی، ایجاد تصویر مثبت و مدیریت ارتباطات سازمان با ذینفعان مختلف می باشد.

در اینجا انتشارات به معنای انتشار اطلاعات و محتوای مرتبط با سازمان، شامل مقالات، خبرنامه ها، و گزارش ها است. این فرآیند نه تنها به اطلاع رسانی به عموم مردم کمک می کند، بلکه به تقویت تصویر و وجهه سازمان و ایجاد ارتباطات مؤثر با مخاطبان نیز می انجامد. انتشارات

می‌تواند به عنوان ابزاری برای روابط عمومی عمل کند و به سازمان‌ها کمک کند تا پیام‌های خود را به طور مؤثر به مخاطبان منتقل کنند.

این فعالیت‌ها در مدیریت شهری اصفهان شامل: انتشار ویژه نامه‌های مطبوعاتی، نشریات داخلی و کتابچه‌های راهنما، همچنین تولید و توزیع گزارش‌های عملکرد دوره‌ای و بروشورهای اطلاع‌رسانی است (نظام زاده، ۱۴۰۲).

### ارتباطات

ارتباطات به عنوان یک فرآیند اجتماعی و انسانی، به تبادل اطلاعات، ایده‌ها و احساسات میان افراد و گروه‌ها اشاره دارد. این مفهوم شامل تمامی اشکال ارتباطی، از جمله گفتار، نوشتار، و ارتباطات غیرکلامی است. ارتباطات نه تنها به انتقال اطلاعات کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری روابط اجتماعی، فرهنگ و هویت فردی و جمعی ایفا می‌کند.

روابط عمومی در مدیریت شهری نیز امروزه با توجه به نتایج تحقق جامعه اطلاعاتی در جوامع، علاوه بر اینکه باید در اطلاع‌رسانی صحیح و سریع طرح‌ها و برنامه‌های شهرداری‌ها و پدید آوردن زمینه مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهرداری به طور شبانه روزی فعال باشد، می‌بایست به علت افزایش انتظارات شهروندان و سازمان‌های موجود در جامعه از شهرداری‌ها و مدیران شهری به سمت ایجاد و تحقق روابط عمومی مردم‌گرا که در آن آگاهی از محتوای افکار عمومی و ارائه پاسخ‌های حرفه‌ای به شهروندان و رسانه‌ها اصل عمده است گام بردارند و با انجام نظر سنجی‌های علمی و اصولی نیازها و اولویت‌های اصلی شهروندان را برای مدیران شهرداری‌ها مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت‌های اجرایی مدیران کاهش یابد. لذا توجه به هر دو بعد ارتباطات یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات بیرون سازمانی ضرورتی برای انجام بهینه فعالیت‌های روابط عمومی در شهرداری محسوب می‌شود. در بعد ارتباطات درون سازمانی هم‌گرایی سازمان را مد نظر قرار داده و در بعد ارتباطات بیرون سازمانی همراهی رسانه‌ها و مشارکت مردمی را مورد توجه قرار می‌دهد (یحیایی ایله‌ای و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

از جمله فعالیت‌های مدیریت شهری اصفهان در حوزه ارتباطات می‌توان به برگزاری جلسات گروهی مدیران شهری با اقشار مختلف مردم، برگزاری نشست‌های علمی، تخصصی با حضور کارشناسان و مردم، استفاده از مکاتبات و اطلاعیه‌های رسمی برای انتقال اطلاعات، سامانه ارتباطات مردمی ۱۳۷، استفاده از گزارش عملکرد مجموعه‌های مختلف شهرداری در تصمیم

گیری مدیریت شهری، ارتباطات با شهروندان از طریق رسانه های جمعی و پاسخگویی به مشکلات شهروندان از طریق ملاقات های مردمی اشاره کرد (گیتی آرا، ۱۳۸۴).

### تبلیغات

تبلیغات به عنوان یک ابزار کلیدی در بازاریابی، به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور انتقال اطلاعات و مزایای یک محصول یا خدمت به مصرف‌کنندگان و ترغیب آن‌ها به خرید طراحی شده است. این فرآیند شامل استفاده از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و چاپ برای رسیدن به مخاطبان هدف می‌باشد (Kotler, 2017).

تبلیغات ادامه روند روابط عمومی است که با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه برنامه روابط عمومی آغاز شود. گاهی روابط عمومی و تبلیغات به جای یکدیگر استفاده می‌شود در حالیکه تبلیغات یکی از ابزارهای روابط عمومی در انجام مأموریت های سازمانی است.

تبلیغات به عنوان بخشی از استراتژی ترویج در بازاریابی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا آگاهی از برند را افزایش دهند، تصویر مثبت ایجاد کنند و در نهایت فروش محصولات یا خدمات خود را افزایش دهند. به طور کلی، تبلیغات می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله تبلیغات مستقیم، تبلیغات محیطی و تبلیغات دیجیتال ارائه شود (Kotler and Keller, 2016).

امروزه برای بسیاری از شرکتها، روابط عمومی حیاتی تر از آن است که بخواهد در درجهی دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد ما امروزه شاهد یک جابه جایی در نقشها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه بازاریابی را هدایت کند و به هدف برساند (ریس و ریس، ۱۳۹۷: ۱۰).

شبکه تلویزیون اصفهان (سیمای شهر)، رادیو اصفهان (صدای شهر)، سامانه پیامکی، تبلیغات محیطی، روزنامه اصفهان زیبا، خبرگزاری ایمن، مطبوعات و خبرگزاری های محلی و ملی، پرتال و وب سایت های مدیریت شهری در کنار شبکه های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی از جمله ابزارهای تبلیغاتی مدیریت شهری در اصفهان به شمار می رود (نظام زاده، ۱۴۰۲).

### تحقیقات

روابط عمومی را می‌توان به کوه یخی تشبیه کرد که تنها یک چهارم آن قابل مشاهده است، در حالی که سه چهارم دیگر که از دید پنهان است و شامل تحقیق، برنامه‌ریزی و ارزیابی می‌شود، جنبه‌های مهم‌تر فعالیت‌های روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. کاتلیپ (۱۹۶۴) معتقد است که

تمایز روابط عمومی از تبلیغات صرفاً در جمع‌آوری اطلاعات و برنامه‌ریزی نهفته است، هرچند که این تحقیق و برنامه‌ریزی اغلب به‌ندرت انجام می‌شود (Cutlip, 1964: 85). گرونیگ (۱۹۸۴) بر این باور است که روابط عمومی‌ها نباید بدون تحقیق و بررسی به اقدام بپردازند. او معتقد است که در ابتدا باید اهداف به‌طور دقیق مشخص شوند و سپس با آگاهی کامل از دیدگاه‌های داخلی و خارجی سازمان به برنامه‌ریزی پرداخت. او تأکید دارد که ارزیابی باید پیش از اجرای برنامه‌ها انجام شود تا از منطقی بودن آن‌ها اطمینان حاصل شود (Grunig, 1984). همچنین تحقیقات مناسب باید بر اساس اهداف و واقعیت‌های سازمان طبقه‌بندی شود و ابزارهای لازم برای پیگیری نگرش‌های عمومی را فراهم کند. بنابراین، منابع دقیق و پژوهشگران ماهر در این فرآیند ضروری هستند. در واقع رابطه مستقیمی بین تحقیقات معتبر و ارزیابی مؤثر از نتایج روابط عمومی وجود دارد و اجرای موفقیت‌آمیز یکی بدون دیگری امکان‌پذیر نیست (DTI, 2003: 52).

مقالات چاپ شده و ارائه شده در مجلات و همایش‌های علمی داخلی و خارجی، مقالات علمی ترجمه شده در حوزه مدیریت شهری، انجام طرح‌های پژوهشی، تالیف و ترجمه کتاب‌های مرتبط با مدیریت شهری، برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی و بهره‌گیری از ابزار نظرسنجی و افکار سنجی عمومی به منظور شناسایی دغدغه‌ها و نیازهای مخاطبان از جمله فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری اصفهان در پیشبرد اهداف سازمانی خود است (گراوند و همکاران، ۱۳۹۳).

### مدیریت شهری

مدیریت شهری فرآیندی است که به توسعه، اجرای هماهنگ و ارزیابی راهبردهای یکپارچه می‌پردازد. این فرآیند با همکاری کنشگران شهری و با در نظر گرفتن اهداف بخش خصوصی و منافع شهروندان، در چارچوب سیاست‌های تعیین‌شده توسط دولت در سطح کلان برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار اجرا می‌شود.

این تعریف شامل هر دو جنبه محتوایی و کارکردی، همچنین ابعاد رویه‌ای و ساختاری مدیریت شهری است. از دیدگاه محتوایی، اصلی‌ترین نقش مورد انتظار از مدیریت شهری، مقابله با مشکلات و چالش‌های شهری، ارتقاء زیست‌پذیری شهرها، و ایجاد توسعه پایدار شهری برای حال و آینده شهر و شهروندان به‌عنوان بخشی از امور محلی است. (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۰)

تلاش برای هماهنگی و یکپارچگی بخش خصوصی برای پرداختن به مشکلات اصلی که ساکنان شهرها با آن‌ها روبرو هستند و ایجاد شهری رقابتی تر، منصفانه تر و پایدارتر(وان دیک، ۱۳۹۳: ۳۵).

تعریفی دیگر از مدیریت شهری به این شرح است سازمانی گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیر رسمی مؤثر و ذی ربط در ابعاد مختلف اجتماعی اقتصادی و کالبدی حیات شهری که هدف آن اداره هدایت و کنترل توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوط است(کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۹).

### توسعه پایدار

امروزه شهرها به ویژه مراکز آن با مشکلات بسیاری در زمینه های مختلف شهری روبه رو هستند. این مشکلات به همراه سیر افزایشی جمعیت پیامدهای زیان باری برای شهرها به وجود آورده است که تداوم آن در طولانی مدت می تواند مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و همداری بر ناپایداری شهرها را به همراه داشته باشد. در همین راستا طی سالهای گذشته موضوع کیفیت زندگی یکی از اساسی ترین زمینه های پژوهشی در جغرافیا و برنامه ریزی شهری بوده است به گونه ای که مطالعات گستردهای جهت سنجش کیفیت زندگی در شهرهای مختلف صورت گرفته است(حسینقلی زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸)

توسعه پایدار به معنی مدیریت و نگهداری منابع طبیعی و جهت بخشی تحولات فن آوری و ساختار اداری است به طوری که تامین مداوم نیازهای بشری و رضایت مندی نسل حاضر و نسلهای آینده را تضمین کند چنین توسعه ای با حفاظت، زمین آب و ذخایر ژنتیکی گیاهی و جانوری همراه است توسعه پایدار به عنوان توسعه ای که نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسلهای آینده برای رفع نیازهای خود تعریف شده است. توسعه پایدار نیاز به رویکرد برنامه ریزی زیست محیطی دارد که در آن در تمام سطوح مجاز از توسعه پایدار نگهداری میشود. ارزیابی اثرات زیست محیطی ضمن کمک به رویکرد برنامه ریزی یکی از ابزار مهم برای دستیابی به این هدف است.

توسعه پایدار به عنوان یک رویکرد جامع، بر اساس سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تعریف می شود. بعد اقتصادی به کارایی و بهره‌وری در استفاده از منابع اشاره دارد و تأکید می کند که توسعه باید به گونه‌ای طراحی شود که نیازهای کنونی را برآورده کند بدون آنکه توانایی نسل‌های آینده را برای تأمین نیازهای خود به خطر بیندازد. این بعد شامل ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد و رشد اقتصادی پایدار است که می‌تواند به تقویت

زیرساخت‌ها و بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک شایانی انجام دهد (Brundtland Commission, 1987).

بعد اجتماعی بر عدالت اجتماعی و رفاه عمومی تمرکز دارد. این بعد شامل تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها، مانند آموزش، بهداشت و دسترسی به خدمات اجتماعی است. توسعه پایدار باید تضمین کند که همه اقشار جامعه از مزایای رشد اقتصادی بهره‌مند شوند و نابرابری‌ها کاهش یابد. مشارکت فعال شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شهری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این امر موجب تقویت حس مسئولیت اجتماعی و همبستگی می‌شود (United Nations, 2015).

بعد زیست‌محیطی به حفاظت از محیط زیست و استفاده پایدار از منابع طبیعی اشاره دارد. این بعد تأکید می‌کند که هرگونه فعالیت اقتصادی باید با ملاحظات زیست‌محیطی هماهنگ باشد تا آسیب‌های ناشی از آلودگی، تخریب منابع طبیعی و تغییرات اقلیمی کاهش یابد. برای دستیابی به توسعه پایدار واقعی، لازم است که این سه بعد به طور همزمان و هماهنگ عمل کنند تا تعادل لازم بین رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست برقرار شود (Dahl, 2012).

به طور خلاصه این ابعاد به شکل زیر قابل تعریف هستند:

- ۱- بعد اقتصادی که لزوماً به معنی رشد اقتصادی نیست بلکه موضوع از نظر اقتصادی چگونگی کیفیت رشد و نحوه تقسیم ثروت است.
- ۲- بعد انسانی که به معنی پیشرفت قابل توجه جامعه به دستیابی به یک جمعیت ثابت است.
- ۳- بعد زیست محیطی که لازمه توسعه پایدار جلوگیری از اقداماتی است که می‌تواند باعث ناپایداری زیست محیطی گردد (فرهادیان بابادی، ۳۹۸: ۱۷).

## مبانی نظری

### مدیریت شهری و توسعه شهری

توسعه شهری امری پیچیده است که به شدت به میزان توسعه‌یافتگی کشوری که شهر در آن قرار دارد، وابسته است. برخی از متخصصان در زمینه توسعه نسبت به امکان توسعه یافتن تمام کشورها تردید دارند. ریورو (۱۳۸۳) معتقد است که در گذشته، این فرض وجود داشت که همه کشورها، صرف‌نظر از شرایطشان، می‌توانند توسعه یابند. اما تجربیات قرن بیستم نشان داد که این فرض نادرست است و برخی کشورهایی که به اشتباه «در حال توسعه» نامیده می‌شوند، در

مسیر تبدیل شدن به کشورهای تازه صنعتی شده قرار ندارند. ریورو هشدار می‌دهد که این کشورها به جای حرکت به سوی آینده‌ای بهتر، در حال لغزش به سمت اقتصادهای ملی ناکارآمد هستند، وضعیتی که اگر بدتر نشود، ممکن است به خشونت‌های داخلی منجر شود (ریورو، ۱۳۸۳: ۱۵).

دو مفهوم پایداری شهری و توسعه پایدار شهری غالباً به دلیل نزدیکی معنی آنها به جای یکدیگر به کار می‌روند برای تمایز این دو باید توجه داشته باشیم که کلمه توسعه پایدار شهری در واقع نشانگر فرایندی است که در طی آن پایداری می‌تواند اتفاق بیفتد اما پایداری مجموعه‌ای از وضعیت‌هاست که در طول زمان دوام دارد سابقه تاکید شهر بر محیط زیست در اروپا در سال ۱۹۵۷ بود توسعه پایدار شهری نیازمند شناسایی محدودیتهای محیطی برای فعالیتهای انسانی در ارتباط با شهرها و تطبیق روشهای طراحی در این محدودیت‌هاست (مظهری، ۱۴۰۰: ۱۰۱). یکی از چالش‌های عمده‌ای که کشورهای در حال توسعه با آن مواجه هستند، رشد سریع شهرنشینی است که مشکلات اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی بسیاری را به دنبال دارد. برخی از این مشکلات شامل افزایش فقر شهری، کمبود مسکن و خدمات اصلی، ایجاد زائغه‌ها و سکونتگاه‌های غیرقانونی، و ناکافی بودن سامانه‌های حمل و نقل شهری است. چیمبا (۱۳۷۹) یکی از نظریه‌پردازان مدیریت شهری، معتقد است که شهرها می‌توانند دو راهبرد را دنبال کنند: کاهش فشار جمعیتی از طریق کنترل مهاجرت روستا به شهر و کاهش نرخ زاد و ولد، و بهبود مدیریت شهری (چیمبا، ۱۳۷۹: ۳).

شهرها پیچیده‌ترین اجتماعات انسانی هستند، جایی که تمرکز و تراکم جمعیت به تشکیل انواع گروه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی و تشکلهای سیاسی با منافع گوناگون و گاه متعارض منجر می‌شود. بنابراین، پرسش‌های مهم در مدیریت شهری این است که چه روش‌هایی برای اداره شهرها وجود دارد و چه کسانی مسئول تصمیم‌گیری درباره توزیع منابع قدرت و ثروت هستند؟ واضح است که بدون وجود سازوکارهای مشارکتی، منعطف، شفاف و قانونمند، مدیریت شهرها با چالش‌های بزرگی روبرو خواهد شد، و مشکلاتی مانند ازدحام، آلودگی و کمبود خدمات و امکاناتی مانند مسکن و حمل و نقل عمومی تشدید خواهد شد (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۲۹).

## روابط عمومی و مدیریت شهری

امروزه به دلیل گسترش فرهنگ شهرنشینی و افزایش جمعیت ساکن در شهرها تامین مایحتاج زندگی جامعه شهری از جمله مهمترین مسائلی است که مورد توجه سازمانهای مرتبط با امور شهری و در راس همه این سازمانها شهرداری قرار می گیرد.

در این میان نقش شهرداری به عنوان متولی مدیریت شهری یکی از اصلی ترین عوامل تاثیر گذار در جامعه بسیار تعیین کننده بوده به گونه ای که تعلل در انجام امور شهری تهدیدی جدی برای سلامت روانی و جسمی، امنیت اجتماعی و سایر ابعاد زندگی اجتماعی محسوب می شود. شهرداری ها ناگزیر به برقراری ارتباط منطقی و تنگاتنگ با مردم هستند. بدون همکاری و مشارکت شهروندان اداره مطلوب یک شهر تقریباً غیر ممکن خواهد بود (یحیایی ایله ای و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

روابط عمومی در مدیریت شهری به عنوان یک پل ارتباطی عمل می کند که می تواند به بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کند. از جمله وظایف اصلی روابط عمومی در این زمینه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اطلاع رسانی: روابط عمومی می تواند اطلاعات لازم را به شهروندان منتقل کند و آنها را از فعالیت های شهرداری مطلع سازد (احمدی فرد، ۱۳۸۵).

جمع آوری بازخورد: این بخش می تواند نظرات و پیشنهادات شهروندان را جمع آوری کرده و به مدیران منتقل کند تا تصمیم گیری های بهتری انجام شود (خامسان، ۱۳۸۶).

ایجاد اعتماد: روابط عمومی با برقراری ارتباط مؤثر می تواند اعتماد شهروندان را به شهرداری افزایش دهد (فرجی، ۱۳۸۵).

همچنین روابط عمومی در فرایند تحقق اهداف مدیریت شهری با چالش های متعددی مواجه است که می تواند بر عملکرد آن تاثیر گذار باشد که از آن جمله می توان به کمبود منابع مالی، عدم تخصص نیروی انسانی و عدم باور مدیران به نقش و تاثیر حیاتی روابط عمومی در مدیریت شهرها اشاره کرد.

در این راستا می توان اذعان داشت که روابط عمومی در مدیریت شهری نقش حیاتی دارد و با توجه به چالش های موجود، نیاز به توجه ویژه و اجرای راهکارهای بهبود دارد. با تقویت روابط عمومی، می توان به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و افزایش رضایت آنها از خدمات شهری دست یافت.

لذا روابط عمومی در شهرداری ها بایستی با ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی و درک متقابل بین مردم و سازمان پایه و اساس همکاری متقابل و تعامل سازنده را پی ریزی نماید و با استفاده از تکنیک های ارتباطی معقول و مناسب پیوسته از خواسته ها و نظریات عموم مردم آگاه و پاسخ گوی نیاز آنها باشد (یحیایی ایله ایی و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

### روابط عمومی و توسعه

نقش روابط عمومی در توسعه جوامع به عنوان یکی از ابعاد کلیدی در فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. روابط عمومی به عنوان یک ابزار ارتباطی، می تواند به بهبود ارتباطات میان سازمان ها و جامعه کمک کند و به توسعه پایدار و همبستگی اجتماعی منجر شود.

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو روابط عمومی نهادی وابسته به سازمان به شمار می رود که اهداف و برنامه های خاصی دارد و در محدوده سازمانی عمل میکند و از سوی دیگر روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی یا دولت محسوب میشود که از طریق جلب اعتماد مردم برقراری ارتباط دوسویه تشخیص و جلب افکار عمومی می تواند در جهت توسعه ای همه جانبه و پایدار گام بردارد. بدیهی است که توسعه یافتگی بر ساختار مدیریت و فرهنگ روابط عمومی تأثیر خواهد گذاشت و روابط عمومی نیز متقابلاً بر توسعه و فرآیند آن مؤثر خواهد بود. اگر روابط عمومی را عبارت از تلاشها و اقدام های آگاهانه برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان « بدانیم این نکته آشکار می شود که روابط عمومی قوی با برنامه ها و چشم اندازهای تو روشن و واقع بینانه خود میتواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد (علوی ۱۳۸۰: ۷).

### پژوهش های داخلی

داداش نژاد بائی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه های اجتماعی بر استراتژی های روابط عمومی» به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر تغییر و تحول رویکردها و روش های روابط عمومی پرداخته است. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، داده ها به روش کتابخانه ای گردآوری شده اند و نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، نقش اساسی در توسعه استراتژی های روابط عمومی ایفا کرده اند. این پلتفرم ها فرصت هایی برای برقراری ارتباط مؤثرتر و مدیریت بهتر ارتباطات با مخاطبان فراهم می آورند.

احمدی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نقش روابط عمومی در جهت‌دهی تفکر اجتماعی در حوزه عملکرد شهرداری‌ها»، به بررسی اهمیت و نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در هماهنگی با تغییرات اجتماعی و فرهنگی پرداخته است. این پژوهش نیز به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و از منابع کتابخانه‌ای استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روابط عمومی شهرداری‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر بر تحولات مدیریت شهری و تعامل با افکار عمومی تأثیر بگذارند.

گردی و دیگران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه پایدار رویکرد آینده نگر شهرداری‌ها در توسعه شهرها» بیان روشن‌تری از مفهوم ارتباط میان توسعه پایدار و مدیریت شهری را مورد بررسی قرار می‌دهد. روش تحقیق این مقاله توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات آن به روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار شهرها دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

هاشمی فشارکی و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی» به دنبال ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی در شهر اصفهان بود. در بخش کیفی، با استفاده از روش فرا ترکیب و بررسی بیش از ۲۰۰ مقاله و منبع علمی، ۵۸ منبع معتبر انتخاب و مقوله‌های اصلی از طریق کدگذاری محوری استخراج شدند. در بخش کمی، نمونه‌های تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان با بررسی ۵۸۹ نفر و تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی ارزیابی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای اثربخشی تبلیغات فرهنگی باید به جنبه‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی توجه ویژه شود و عواملی مانند خلاقیت، شفافیت، جلب توجه، جاذبه تبلیغ، باورپذیری، اعتماد و مسئولیت اجتماعی نقش کلیدی در این اثربخشی دارند.

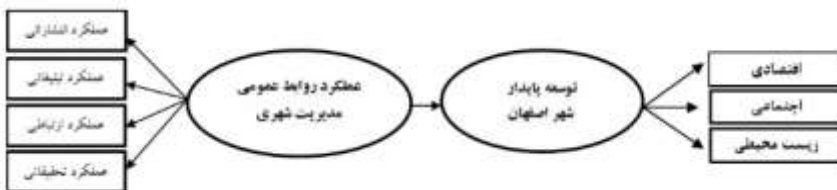
الحدید و همکاران (Al-Hadeed & et al, 2024) در تحقیقی با عنوان «نقش شیوه‌های روابط عمومی در مدیریت محتوا» به بررسی نقش پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید در بهبود استراتژی‌های مدیریت محتوا در سازمان‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش بر اساس مطالعات موردی و مصاحبه با متخصصان روابط عمومی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که پلتفرم‌های رسانه‌های جدید، امکان ارتباطات دوطرفه و تعامل بیشتری با مخاطبان فراهم کرده و در مدیریت بهتر محتوا مؤثر بوده‌اند.

شارما و همکاران (Sharma & et al, 2024) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رسانه‌های جهانی و رسانه‌های اجتماعی در برجسته‌سازی مسائل محیط‌زیستی» به بررسی تأثیر رسانه‌های

اجتماعی در ارتقای آگاهی عمومی درباره مسائل محیط‌زیستی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند دامنه دسترسی به اطلاعات زیست‌محیطی را افزایش داده و بر تغییر رفتار عمومی و حمایت از محیط زیست تأثیرگذار باشند.

اسمیت (Smith, 2020) در تحقیقی با عنوان «نقش روابط عمومی در توسعه پایدار» بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه پایدار می‌پردازد. نویسندگان با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از سازمان‌های مختلف، به این نتیجه می‌رسند که روابط عمومی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در افزایش آگاهی عمومی و جلب مشارکت جامعه در پروژه‌های توسعه‌ای عمل کند. همچنین، روابط عمومی به بهبود ارتباطات بین نهادهای دولتی و جامعه کمک می‌کند و می‌تواند به کاهش شکاف‌های اجتماعی منجر شود.

لی و کیم (Lee & Kim, 2019) در تحقیقی با عنوان «تحلیل اثرات روابط عمومی بر توسعه اجتماعی» به بررسی تأثیرات روابط عمومی بر توسعه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که روابط عمومی می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی و بهبود مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. این مقاله بر اهمیت آموزش و توانمندسازی مدیران روابط عمومی برای بهبود کارایی این حوزه تأکید دارد. در ادامه مدل مفهومی تحقیق که از مبانی نظری تحقیق استخراج شده است ارائه می‌شود.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

## فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### فرضیه های فرعی

۱. بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.
۲. بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۳. بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۴. بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی مدیریت شهری اصفهان بوده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است که بر اساس آن ۱۳۵ نفر از افراد جامعه آماری به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که توسط اساتید و متخصصان تأیید گردیده و روایی محتوایی آن تأیید شده است.

به‌منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار هر یک از ابعاد پرسشنامه بیش از ۰/۷ محاسبه گردید. این عدد نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup> تحلیل شد تا روابط میان متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۲</sup> انجام شده است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

منبع گویه‌ها	آلفای کرونباخ	متغیر
(نظام زاده، ۱۴۰۲)	۰،۷۹۶	انتشاراتی
	۰،۸۶۲	تبلیغاتی
(گیتی آراء، ۱۳۸۴)	۰،۹	ارتباطی
(گراوند و همکاران، ۱۳۹۳)	۰،۹۷۱	تحقیقاتی
(اکباتان، ۱۳۹۵)	۰،۹۳۶	اقتصادی
	۰،۹۰۹	اجتماعی
	۰،۸۸۷	زیست محیطی

### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

<sup>۱</sup> Spearman correlation

<sup>۲</sup> SPSS

در این پژوهش، به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شد. نتایج این آزمون برای هر یک از متغیرهای مورد بررسی در جدول (۲) ارائه شده است.

در این آزمون، بر اساس فرضیات زیر نرمال بودن داده‌ها ارزیابی شد:

H0: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H1: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به نرمال نبودن بعضی داده‌ها، برای تحلیل داده‌ها می‌توان از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن که یک آزمون غیرپارامتریک است، استفاده کرد. این روش برای تحلیل همبستگی بین متغیرها در شرایطی که داده‌ها نرمال نیستند، مناسب است.

جدول (۲): نتایج آزمون K-S

متغیر	آماره آزمون K-S	سطح معنا داری	مقدار خطا	تائید فرضیه	نتیجه گیری
انتشاراتی	۰,۰۸۲	۰,۰۲۸	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
تبلیغاتی	۰,۰۹	۰,۰۰۹	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
ارتباطی	۰,۰۷۵	۰,۰۶۲	۰,۰۵	H0	نرمال است
تحقیقاتی	۰,۰۷۲	۰,۰۸۳	۰,۰۵	H0	نرمال است
روابط عمومی	۰,۰۵۹	۰,۲	۰,۰۵	H0	نرمال است
توسعه پایدار	۰,۱	۰,۰۰۱	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
کل	۰,۰۷۱	۰,۰۹۴	۰,۰۵	H0	نرمال است

### تفسیر عاملی:

با توجه به بارهای بالای عاملی، عامل شناسایی شده به طور مؤثر تمامی متغیرهای مورد بررسی را توضیح می‌دهد و نشان‌دهنده یک سازه واحد و منسجم است. این عامل به نظر می‌رسد که به خوبی ماهیت و محتوای سازه مورد نظر را نمایان می‌کند.

جدول (۳): نتایج مربوط به روایی سازه

بار عاملی	نام متغیر
۰,۸۰۹	انتشاراتی
۰,۸۰۷	تبلیغاتی
۰,۸۹۰	ارتباطی
۰,۸۴۴	تحقیقاتی
۰,۷۶۶	روابط عمومی

<sup>۱</sup> Kolmogorov-smirnov

## معيار ضريب تعيين R Squared يا R<sup>2</sup>

معيار R<sup>2</sup> به عنوان شاخصی برای بررسی میزان برازش مدل در نظر گرفته می‌شود. مقادیر R<sup>2</sup> به سه دسته ضعیف، متوسط و قوی به ترتیب برابر با ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ تقسیم می‌شوند. در جدول (۴) مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به متغیر توسعه پایدار ۰,۴۲۸ گزارش شده است. مقدار R<sup>2</sup> بیشتر از سطح متوسط هستند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

### جدول ۴- ضريب تعيين R<sup>2</sup>

نام متغیر	R Squared
توسعه پایدار	۰,۴۲۸

## یافته‌ها

### یافته های توصیفی

در این پژوهش بیش از ۸۰ درصد از شرکت کنندگان (۱۰۹ نفر) مرد و مابقی (۲۶ نفر) زن بودند.

بیش از ۸۲ درصد از شرکت کنندگان (۱۱۱ نفر) متأهل و مابقی (۲۴ نفر) مجرد بودند. بیشترین تعداد شرکت کنندگان در رده سنی ۴۰-۳۱ سال به میزان ۵۳ درصد (۷۲ نفر) و ۴۱-۵۰ سال به میزان ۳۶,۳ درصد (۴۹ نفر) و کمترین تعداد مربوط به رده سنی بالاتر از ۵۰ سال به میزان ۷,۴ درصد (۱۰ نفر) و بازه سنی ۲۰-۳۰ سال به میزان ۳ درصد (۴ نفر) بود. بیشترین آمار تحصیلات مربوط به کارشناسی به میزان ۴۴,۴ درصد (۶۰ نفر) و کارشناسی ارشد به میزان ۴۳ درصد (۵۸ نفر) بود و دکترا با ۸,۱ درصد (۱۱ نفر) و دیپلم و کاردانی با مجموع ۴,۶ درصد (۶ نفر) رتبه های بعدی را داشتند.

بیشترین تجربه کاری مربوط به سابقه ۲۰-۱۶ سال با ۳۵,۶ درصد (۴۸ نفر)، سابقه ۱۵-۱۱ سال با ۲۱,۵ درصد (۲۹ نفر)، ۱۰-۶ سال با ۱۶,۳ درصد (۲۲ نفر) و کمترین سابقه کاری مربوط به زیر ۵ سال با ۵,۹ درصد (۸ نفر)، ۳۰-۲۶ سال با ۳,۷ درصد (۵ نفر) و بالاتر از ۳۰ سال با ۴,۴ درصد (۶ نفر) بود.

همچنین بیشترین آمار مربوط به وضعیت شغلی نمونه های پژوهش مربوط به پست سازمانی کارشناس مسئول با ۳۷ درصد (۵۰ نفر)، کارشناس با ۱۹,۳ درصد (۲۶ نفر)، رئیس و مدیر با ۱۷,۸ درصد (۲۴ نفر) و کمترین آمار پاسخ دهندگان مربوط به پست سازمانی کارمند با ۱۲,۶ (۱۷ نفر)، مسئول با ۱۱,۱ درصد (۱۵ نفر) مدیرکل روابط عمومی با ۲,۳ درصد (۳ نفر) بود.

### یافته های استنباطی

فرضیه اصلی: بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جهت بررسی از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نتایج به صورت جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۵): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰,۶۲۷	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۵) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه اول: بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد انتشاراتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۴۸۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۶) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد تبلیغاتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۵۱۷	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۷) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد ارتباطی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰,۶۲	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۸) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۹): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد تحقیقاتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۵۳۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۹) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

### نتیجه گیری

در این پژوهش، به بررسی رابطه فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان پرداخته شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار، رابطه معناداری وجود دارد. در این راستا ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰,۶۲۷ بود که بیانگر ارتباط نسبتاً قوی میان این دو متغیر است.

یافته‌ها نشان‌دهنده این است که روابط عمومی مدیریت شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار از جمله توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی عمل می‌کند.

این یافته نشان می‌دهد که با بهبود عملکرد روابط عمومی، میزان تحقق اهداف توسعه پایدار در این شهر نیز افزایش می‌یابد.

این نتایج بیانگر نقش حیاتی روابط عمومی در تسهیل و تسریع فرآیندهای توسعه پایدار در شهر اصفهان است. در جوامعی مانند اصفهان که با چالش‌های پیچیده‌ای همچون مشکلات زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی مواجه هستند، مدیریت روابط عمومی با ارتقاء آگاهی عمومی و افزایش مشارکت اجتماعی، می‌تواند به عنوان یک تسهیل‌گر در جهت‌دهی به سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای عمل کند.

همچنین روابط عمومی با بهره‌گیری از استراتژی‌های ارتباطی نوین و استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر شفافیت و پاسخگویی مدیریت شهری داشته باشد. این شفافیت به‌نوبه خود می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش دهد و شهروندان را به مشارکت فعال‌تر در برنامه‌های توسعه پایدار ترغیب کند.

در تحلیل فرضیات فرعی این تحقیق، نتایج تحلیل آماری فرضیه اول (جدول ۶) نشان داد که بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی و توسعه پایدار شهر اصفهان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

این نتایج نشان داد که فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی، از جمله انتشار اطلاعات، گزارش‌ها و آگاهی‌بخشی به شهروندان، می‌تواند تأثیر مثبتی بر توسعه پایدار شهر داشته باشد.

یافته‌های این پژوهش بر اهمیت بنیادی نقش اطلاع‌رسانی و شفافیت در فرآیندهای مدیریت شهری تأکید دارند. عملکرد انتشاراتی روابط عمومی، به واسطه انتشار مستمر و مؤثر اطلاعات، می‌تواند زمینه‌ساز آگاهی عمومی و افزایش مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری شود.

این امر به‌ویژه در حوزه توسعه پایدار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا مشارکت فعال شهروندان و آگاهی آنان از اهداف و چالش‌های مرتبط با پایداری، می‌تواند به شکل‌گیری حمایت گسترده‌تر و تحقق بهتر این اهداف منجر شود.

از منظر علمی، انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع، علاوه بر شفاف‌سازی فرآیندهای مدیریتی، اعتماد عمومی را نیز افزایش می‌دهد. شهروندانی که به اطلاعات صحیح و کامل دسترسی دارند،

می‌توانند با اطمینان بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های شهری مشارکت کنند. این امر به‌ویژه در برنامه‌های توسعه پایدار، که نیازمند همگرایی و همکاری همه‌جانبه جامعه است، اهمیت بسزایی دارد.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات الحدید و دیگران (۲۰۲۴) و شارما و دیگران (۲۰۲۴) مسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری با تولید و انتشار محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی در زمینه توسعه پایدار به‌طور مستمر به تحقق اهداف توسعه بپردازد. این محتوا باید به‌گونه‌ای طراحی شود که به‌وضوح و به زبان ساده، اطلاعات مرتبط با اهداف و دستاوردهای پایداری را به شهروندان منتقل کند. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل تولید بروشورها، مجلات، مقالات علمی و گزارش‌های سالانه باشد که به شفاف‌سازی پیشرفت‌ها و موفقیت‌ها کمک کند.

استفاده از تکنیک‌های مدرن انتشار مانند محتوای چندرسانه‌ای (ویدئوها، پادکست‌ها) و تعاملات آنلاین (وبینارها و دوره‌های آموزشی آنلاین) و نیز انتشار فایل‌های آموزشی به صورت الکترونیکی می‌تواند به افزایش دسترسی و تأثیرگذاری اطلاعات کمک کند.

تحلیل آماری فرضیه دوم این پژوهش (جدول ۷) نشان داد که رابطه معناداری بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی و توسعه پایدار در شهر اصفهان وجود دارد، به این معنی که تبلیغات مؤثر از سوی روابط عمومی با بهبود شاخص‌های توسعه پایدار همبستگی دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که تبلیغات به‌عنوان یک ابزار ارتباطی قدرتمند می‌تواند نقش کلیدی در فرآیندهای توسعه پایدار ایفا کند. تبلیغات مؤثر، به‌ویژه در زمینه‌هایی که به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط هستند، می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش دهد و رفتارهای اجتماعی را به سمت تصمیمات پایدارتر سوق دهد.

تبلیغات، با ایجاد بستر مناسب برای انتقال پیام‌های مرتبط با پایداری، می‌تواند فرهنگ شهروندی را به سمت اهداف توسعه پایدار هدایت کند. این تأثیر، به‌ویژه در محیط‌های شهری که نیازمند مشارکت و همکاری جمعی است، برجسته‌تر می‌شود. تبلیغات قادر است نه‌تنها اطلاعات را به‌سرعت در بین جمعیت شهری منتشر کند، بلکه نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه را نیز شکل دهد. به‌عنوان مثال، در حوزه محیط‌زیست، تبلیغات می‌تواند شهروندان را به مصرف بهینه‌تر منابع و کاهش پسماندها ترغیب کند که این امر به‌نوبه خود به تحقق اهداف توسعه پایدار کمک می‌کند.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات هاشمی فشارکی (۱۴۰۰) و شکرابی و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری به طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی جامع با محوریت توسعه پایدار بپردازد. طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای ترویج مفاهیم توسعه پایدار باید به‌طور جامع و چندوجهی باشد. این کمپین‌ها باید ابعاد مختلف توسعه پایدار شامل اقتصادی (حمایت از کسب‌وکارهای محلی و ارتقاء فرصت‌های شغلی پایدار)، اجتماعی (تقویت انسجام اجتماعی و ارتقاء عدالت اجتماعی) و زیست‌محیطی (ترویج رفتارهای زیست‌محیطی پایدار و کاهش آلاینده‌ها) را پوشش دهند.

همچنین استفاده از استراتژی‌های نوین تبلیغاتی مانند بازاریابی محتوایی، تبلیغات هدفمند دیجیتال و استفاده از نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به افزایش نفوذ و تأثیرگذاری پیام‌ها کمک کند. این کمپین‌ها باید شامل پیام‌های روشن و قابل فهم با محتوای آموزشی و جذاب باشند. به علاوه، تحلیل بازخوردهای کمپین‌ها از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال می‌تواند به بهبود مداوم استراتژی‌ها و اندازه‌گیری موفقیت کمپین‌ها کمک کند.

همچنین تحلیل آماری فرضیه سوم (جدول ۸) نشان داد که بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی و توسعه پایدار در شهر اصفهان، رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه عملکرد ارتباطی روابط عمومی در مدیریت شهری اصفهان قوی‌تر و مؤثرتر باشد، تحقق اهداف توسعه پایدار نیز بهبود می‌یابد.

این نتایج نشان می‌دهند که عملکرد ارتباطی روابط عمومی در مدیریت شهری نقش حیاتی در توسعه پایدار شهر اصفهان ایفا می‌کند.

ارتباطات مؤثر در مدیریت شهری می‌تواند به ایجاد هماهنگی میان نهادهای مختلف، افزایش آگاهی عمومی و تسهیل مشارکت شهروندان در پروژه‌های توسعه پایدار منجر شود.

در واقع، ارتباطات قوی به‌عنوان یک پل ارتباطی میان شهروندان و مسئولان شهری عمل کرده و می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد و حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه پایدار باشد.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات سیدمحسنی و همکاران (۱۴۰۱) و داداش نژاد بائی (۱۴۰۳) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری از ابزارها و تکنیک‌های پیشرفته ارتباطی برای تقویت ارتباطات دو سویه با شهروندان استفاده کند. این ابزارها شامل رسانه‌های اجتماعی خارجی (مانند اینستاگرام، توئیتر و تلگرام و...) و داخلی (مانند ایستا، سروش،

روبیکا، بله و...)، اپلیکیشن‌های همراه (با قابلیت‌های اطلاع‌رسانی، نظرسنجی و ارائه خدمات) و سیستم‌های پیامکی (برای ارسال اطلاعیه‌ها و دریافت بازخورد) هستند. این روش‌ها نه تنها به سرعت در اطلاع‌رسانی در مورد پروژه‌ها، تغییرات و بحران‌ها کمک می‌کنند بلکه امکان تعامل مستقیم و مؤثر با شهروندان را فراهم می‌آورند.

در این خصوص استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته مانند تحلیل داده‌های بزرگ، مدل‌سازی و شبیه‌سازی به‌منظور پیش‌بینی نتایج و بهبود فرآیندها بسیار مؤثر است. همچنین ایجاد ساز و کارهای بازخورد منظم و تحلیل دقیق نتایج می‌تواند شناسایی نقاط قوت و ضعف و بهبود مداوم استراتژی‌های ارتباطی با شهروندان را تسهیل نماید.

در نهایت تحلیل آماری فرضیه چهارم (جدول ۹) نشان داد که بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی و توسعه پایدار شهر اصفهان، رابطه معناداری وجود دارد.

به این ترتیب می‌توان گفت که پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده توسط روابط عمومی مدیریت شهری به طور مستقیم با بهبود شاخص‌های توسعه پایدار در شهر اصفهان همبستگی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده اهمیت بنیادین تحقیقات و مطالعات علمی در حوزه مدیریت شهری است. ارتباط مثبت و قوی بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی و توسعه پایدار را می‌توان به چندین عامل کلیدی نسبت داد.

از یک سو تحقیقات علمی به شناسایی دقیق چالش‌ها، فرصت‌ها و نیازهای شهر کمک می‌کند و از این طریق می‌تواند سیاست‌گذاری‌های موثرتری را در حوزه توسعه پایدار شکل دهد. به عنوان مثال، پژوهش‌هایی که به بررسی اثرات زیست‌محیطی پروژه‌های شهری می‌پردازند، می‌توانند اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک فراهم آورند که نه تنها به کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست منجر می‌شود، بلکه باعث بهبود کیفیت زندگی شهروندان نیز می‌شود.

از سوی دیگر، روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی بین مدیریت شهری و شهروندان، نقش مهمی در ترویج و جلب حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه پایدار دارد. تحقیقات انجام‌شده توسط روابط عمومی می‌تواند به شفافیت بیشتر و افزایش اعتماد عمومی کمک کند، که این امر خود منجر به پذیرش و اجرای بهتر برنامه‌های توسعه پایدار می‌شود. همچنین، این پژوهش‌ها می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در مدیریت شهری و ارائه راهکارهای علمی و عملی برای بهبود عملکرد کمک کنند.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات آنتویی آفاری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و احمدی (۱۴۰۳) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود بخش تحقیقاتی روابط عمومی به منظور انجام مطالعات موردی و تحقیقات کاربردی در زمینه پایداری شهری بسیار تقویت شود. این تحقیقات باید به شناسایی نیازها و اولویت‌های مختلف شهروندان، ارزیابی تأثیرات پروژه‌های شهری و تدوین استراتژی‌های بهینه برای ارتقاء پایداری کمک کنند.

همکاری با مراکز تحقیقاتی معتبر و استفاده از روش‌های تحقیق پیشرفته مانند تحلیل داده‌های کلان، مدل‌سازی و شبیه‌سازی رایانه‌ای و نیز استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل و شبیه‌سازی پدیده‌ها می‌تواند به افزایش کیفیت و اعتبار نتایج کمک نماید.

این پژوهش به بررسی رابطه عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار در شهر اصفهان پرداخت. در مجموع تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و نتایج مشابهی نیز برای ابعاد مختلف عملکرد روابط عمومی شامل عملکرد ارتباطی، انتشاراتی و تحقیقاتی به دست آمد.

نتایج این تحقیق نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک و مؤثر، می‌تواند به تسریع و بهبود فرآیندهای توسعه پایدار شهری کمک کند. به‌ویژه، عملکردهای چهارگانه مورد مطالعه نقش مهمی در ارتقاء آگاهی عمومی، افزایش مشارکت شهروندان و تقویت شفافیت مدیریتی ایفا می‌کنند.

به‌طور ویژه عملکرد ارتباطی روابط عمومی با ایجاد و تقویت ارتباطات مؤثر بین مدیریت شهری و شهروندان، موجب افزایش اعتماد عمومی و مشارکت فعال‌تر در برنامه‌های توسعه پایدار می‌شود. همچنین، عملکرد تبلیغاتی با بهره‌برداری از استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب، می‌تواند به ترویج فرهنگ پایداری و ارتقاء رفتارهای محیط‌زیستی در جامعه کمک کند.

از سوی دیگر، فعالیت‌های انتشاراتی با فراهم کردن اطلاعات دقیق و به‌موقع، شفافیت و آگاهی عمومی را افزایش داده و به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری کمک می‌کند. در نهایت، عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی با ارائه تحلیل‌های علمی و شواهد مبتنی بر داده‌ها، به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه پایدار کمک کرده و سیاست‌گذاری‌های مؤثری را در این حوزه تسهیل می‌کند.

---

<sup>1</sup> Antwi-Afari

در این زمینه به نظر می‌رسد تحقق اهداف توسعه پایدار در شهرها بدون همکاری و تعامل با سایر دستگاه‌ها و نهادهای شهری میسر نباشد، لذا روابط عمومی مدیریت شهری باید با دیگر نهادهای دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی در زمینه توسعه پایدار همکاری نزدیکی داشته باشد. ایجاد و تقویت شبکه‌های همکاری بین بخشی می‌تواند به هم‌افزایی منابع، تسهیل در اجرای پروژه‌ها و افزایش کارایی در دستیابی به اهداف پایدار منجر شود. همچنین ایجاد ساختارهای مؤثر همکاری نظیر کمیته‌های مشترک، گروه‌های کاری و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به هماهنگی بهتر و به اشتراک‌گذاری منابع و دانش بین نهادهای مختلف کمک کند. استفاده از مدل‌های موفق همکاری بین بخش‌های عمومی و خصوصی و توسعه برنامه‌های شراکت‌های پایدار می‌تواند به ارتقاء عملکرد و تحقق اهداف مشترک کمک کند.

در مجموع از نتایج این پژوهش می‌توان استنباط کرد که توجه ویژه به بهینه‌سازی عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و هدفگذاری صحیح فعالیت‌های آن، می‌تواند به‌طور چشمگیری در تحقق اهداف توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهری مؤثر واقع شود به گونه‌ای که با تقویت ابعاد مختلف روابط عمومی، مدیریت شهری قادر خواهد بود تا برنامه‌های توسعه‌ای را با موفقیت بیشتری اجرا و به ارتقاء شرایط زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی شهر اصفهان کمک کند.

## منابع

- احمدی، محمد. (۱۴۰۳). نقش روابط عمومی در جهت دهی تفکر اجتماعی در حوزه عملکرد شهرداری‌ها. دوازدهمین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم انسانی و مهندسی، رشت، ایران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/2034468>
- احمدیفره، مجید. (۱۳۸۵). ارائه الگوی مدیریت استراتژیک. مدیریت راهبردی، ۳(۲)، ۲۱-۳۶.
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۹). کتاب سبز مدیریت شهری. تهران: مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری و روستایی.
- تقی پور، فائزه و زمانی، هادی. (۱۳۹۹). استاندارد روابط عمومی ایران. فصل نامه جامعه شناسی روابط عمومی، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۲.
- تیکر، آلیسون. (۱۴۰۱). روابط عمومی (اصول و شیوه های عمل) (مترجم: مجید نوربان). تهران: مبلغان. چیمبا، شایبر. (۱۳۷۹). مدیریت شهر: خط مشی ها و نوآوری ها در کشورهای در حال توسعه (مترجم: پرویز زاهدی). تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- حسینقلی زاده، علی؛ جلouxانی نیارکی محمدرضا؛ ارگانی، میثم و حسینی، علی. (۱۴۰۰). تحلیل کیفیت زندگی شهری در محلات شهری با تأکید بر رویکردهای روش شناسی تطبیقی مکانی (مطالعه موردی: منطقه ۶ تهران). شهر پایدار، ۴(۴)، ۳۵-۵۲.
- خامسان، احمد. (۱۳۸۶). چالش های ایجاد برنامه های دکتری برخط. در مجموعه مقالات همایش تأملی بر دوره های دکتری ایران. تهران: موسسه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی.
- داداش نژاد بانی، مهدی. (۱۴۰۳). تاثیر رسانه های اجتماعی بر استراتژی های روابط عمومی. پژوهشنامه مطالعات راهبردی در علوم انسانی و اسلامی. ۵(۶۳). ۱۰۱-۱۰۸.
- ریس، ال. (۱۳۹۷). سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی (مترجم: سنبل بهمنیار). تهران: سیتیه.
- ریورو، اسوالدو د. (۱۳۸۳). افسانه ی توسعه اقتصادهای ناکار آمد قرن بیست و یکم (مترجم: محمود عبدالله زاده). تهران: اختران.
- زمانی، هادی. (۱۳۹۵). روابط عمومی اثر بخش و فراگیر. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان دانش. سلطانی پور، فرزانه و دماری، بهزاد. (۱۳۹۵). وضعیت توسعه پایدار در ایران. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۴ (۴)، ۱-۱۴.
- سلیمانی، آتوسا و سلیمانی، پگاه. (۱۳۹۱). ارتباط میان محیط زیست و نظام اقتصادی در برنامه ریزی توسعه پایدار شهری. در اولین همایش ملی حفاظت و برنامه ریزی محیط زیست. همدان، ایران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/192863>
- سید محسنی، سیدشهاب؛ دادگران، سید محمد و افخمی، حسینعلی. (۱۴۰۱). چالشهای ارتباطی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه ها و روزنامه های سراسری). رسانه، ۳۳(۳)، ۲۹۷-۳۱۷.

شفیعی دارافشانی، علی و امیری، محدثه سادات. (۱۴۰۲). امکان سنجی توسعه پایدار کلان شهر اصفهان با تاکید بر رویکرد شهر سبز، مقایسه تطبیقی شهر فرایبورگ و اصفهان. پژوهش های مکانی - فضایی، ۲۶، ۹۹-۱۱۶.

شکراپی، نیلوفر؛ محمودی بختیاری، بهروز و الستی، احمد. (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه های بنیامین و لاکان. هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۲۴ (۴)، ۹۱-۱۰۰.

صفایی پور، زهرا. (۱۳۹۶). نقش مدیریت شهری در راستای تحقق توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام). مطالعات عمران شهری، ۱ (۲)، ۱۶۸-۱۹۲.

عباسی، اکرم. (۱۳۸۸). مدیریت روابط عمومی. تهران: انتشارات مبنای خرد.

علوی، پرویز. (۱۳۸۰). روابط عمومی و توسعه. تهران: داره کل تبلیغات.

فرهادیان بابادی، فرزاد. (۱۳۹۸). تحولات مدیریتی مکانیزاسیون و اثر آن بر توسعه پایدار. تهران: ویهان. گراوند، هوشنگ؛ کارشکی، حسین و آهنچیان، محمد رضا. (۱۳۹۳). ابطله بین خودکارآمدی پژوهشی با عملکرد پژوهشی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی مشهد، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1725818>

گیتی آرا، یاسمن. (۱۳۸۴). بررسی و نقش فرآیند ارتباطات در عملکرد مدیران سازمان ملی جوانان و نهادهای تابعه شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

مظهری، افشین. (۱۴۰۰). دستیابی به توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش مدیریت شهری. نشریه پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۳۳ (پاییز)، ۹۷-۱۰۵.

نظام زاده اژیه، علیرضا. (۱۴۰۲). نقش فعالیت های روابط عمومی شهرداری اصفهان در رسانه های اجتماعی بر رضایتمندی شهروندان منطقه ۱۰، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان.

وان دیک، ماین پیتر. (۱۳۹۳). مدیریت شهری، از نظریه تا عمل: اداره شهرها در کشورهای درحال توسعه (مترجمان: غلامرضا کاظمیان و حامد رستگار). تهران: نشر تیسرا.

هاشمی فشارکی، دیبا؛ اعتباریان، اکبر و قیتانی، البرز. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی. مطالعات رسانه ای، ۵۳ (تابستان)، ۴۷-۵۹.

یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۶). روابط عمومی چیست؟. تهران: انتشارات سیمای شرق.

یحیایی ایله ای، احمد و کفاش، مهرا. (۱۳۹۱). روابط عمومی و مدیریت شهری. تهران: سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور.

Afri, A., Antwi-Afari, P., Owusu-Manu, D. G., & Debrah, C. (2021). Sustainability guidelines for achieving sustainable smart cities in developing countries: The case of Ghana. *Journal of Urban Development and Sustainability*, 10 (1), 89-110.

- Al-Hadeed, Y., Sharma, A., & Lee, J. (2024). The role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. *Journal of Public Relations and Content Management*, 18 (3), 45-67.
- Antwi-Afari, P., Owusu-Manu, D. G., Simons, B., Debrah, C., & Ghansah, F. A. (2021). Sustainability guidelines to attaining smart sustainable cities in developing countries: A Ghanaian context. *Sustainable Futures*, 3 , 100044.
- Bentis, J. (2020). Estimating urban sustainable development strategies: Application of smart city services sustainability classification. *Smart City and Urban Sustainability Journal*, 15 (4), 56-78.
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1964). *Effective public relations* (2nd ed.). Prentice Hall. (pp. 47-53).
- Dahl, A. L. (2012). Sustainability and the triple bottom line: A new approach to business and society. *Journal of Business Ethics*, 109 (1), 1-14.
- Department of Trade and Industry (DTI). (2003). *Unlocking the potential of public relations: Developing good practice*. *Public Relations Quarterly*, Winter, 36-41.
- Fussell Sisco, H. (2024). Building relationships through AI-influencers: The role of AI-influencer-product congruence and interaction. *Public Relations Journal*, 17 .(1)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Kim, S. (2019). The impact of public relations on social development in emerging economies. *International Journal of Communication*, 13 , 1234-1250.
- Sharma, A., Al-Hadeed, Y., & Fussell Sisco, H. (2024). The role of global media and social media in highlighting environmental issues. *Environmental Awareness and Media Studies*, 12 (2), 23-40.
- Smith, R. D. (2020). The role of public relations in sustainable development. *Journal of Public Relations Research*, 32 (1), 45-67.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*

# Investigating the Relationship between the Performance of Urban Management Public Relations and the Sustainable Development of Isfahan

**Basir Taherzadeh Esfahani**

MSc in Communication Sciences, Department of Communication Sciences,  
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*taherzadeh12@gmail.com*

**Abbas Zamani**

Assistant Prof, Department of Management, Na.C.,  
Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)  
*abbas.zamani61@iaiu.ac.ir*

## Abstract

In today's world, effective and interactive communication with stakeholders and audiences, particularly in the domain of urban management, is of paramount importance. As such, organizational public relations units, utilizing various communication tools, can play a significant role in informing citizens and securing their satisfaction. This research was conducted with the aim of investigating the relationship between the performance of urban management public relations and the sustainable development of Isfahan city. The statistical population of the study consisted of 200 managers, experts, and public relations specialists in Isfahan. Using convenience sampling and based on Morgan's sampling table, 135 individuals were selected as the sample. This research employed a correlational descriptive method. The research instrument was a standardized questionnaire, the content validity of which was confirmed by supervisors and experts, and its reliability was verified through Cronbach's alpha coefficient. Subsequently, the Kolmogorov-Smirnov test indicated that the data were not normally distributed; therefore, data analysis was performed using Spearman's correlation test. The results revealed a positive and significant relationship between the activities of urban management public relations and the sustainable development of Isfahan City. Furthermore, similar relationships were observed between the communicative, promotional, publishing, and research functions of public relations and sustainable development. Specifically, the correlation coefficients were: 0.643 between overall public relations performance and sustainable development; 0.626 between communicative performance and sustainable development; 0.525 for promotional performance; 0.496 for publishing performance; and 0.54 for research performance. All coefficients

were significant at the 0.001 level. The findings of this research indicate that public relations can serve as an effective tool in contributing to sustainable urban development. Therefore, it is recommended to strengthen the communicative, promotional, publishing, and research functions of public relations to further contribute to the sustainable development of Isfahan City.

**Keywords:** Development, Sustainable Development, Urban Management, Public Relations, Isfahan

# بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو و تلویزیون پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت

بهار محمدپور

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات اجتماعی،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،  
اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)  
alireza\_kharazi@yahoo.com

## چکیده

یکی از مهمترین اهداف شرکت ملی گاز ایران در سال های اخیر نهادینه کردن فرهنگ مصرف ایمن و بهینه گاز طبیعی در کشور بوده است. در این راستا، روابط عمومی های تابعه شرکت ملی گاز ایران با ساخت و اجرای برنامه های مختلف اطلاع رسانی و پخش آن از طریق رسانه های مختلف ارتباط جمعی بویژه رادیو و تلویزیون در جهت تحقق این مهم گام برداشته است این پژوهش با موضوع «بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو و تلویزیون پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت» با هدف شناسایی و بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز در رادیو و تلویزیون در رابطه با افزایش آگاهی، تغییر نگرش و تغییر رفتار مردم (مصرف کنندگان) نسبت به مصرف بهینه گاز طبیعی انجام شده است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی ساده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است، اطلاعات و داده های آن با ابزار پرسشنامه گرد آوری شده و جامعه آماری آن را مدیران ارشد و بالادستی صنعت گاز در سطح کشور تشکیل می دهند که تعداد آنها در سال ۱۴۰۳، ۱۲۶ نفر بوده است، این افراد در واقع مدیران ارشد شرکت ملی گاز ایران بوده که در جریان تصمیم گیری ها، تعیین اهداف کلان، استراتژی ها و راهبردهای صنعت گاز نقش اصلی را دارند. با توجه به پایین بودن حجم نمونه، تحقیق به روش تمام شماری انجام شده است بنابراین حجم جامعه و نمونه در این مطالعه با هم برابر است. تحلیل یافته ها و نتایج حاصله نشان می دهد؛ از دیدگاه مدیران صنعت گاز کشور، عملکرد رسانه ای روابط عمومی های

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸

۱۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۱۱

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

این صنعت در رادیو و تلویزیون منجر بر افزایش آگاهی و شناخت، تغییر نگرش و تغییر رفتار مردم نسبت به مصرف بهینه گاز طبیعی شده است. همچنین بیان می کند که عملکرد روابط عمومی ها در رادیو بر متغیر تغییر نگرش و تغییر رفتار موثر تر بوده و از سویی تلویزیون بر میزان شناخت و آگاهی مردم تأثیری بیشتری دارد.

**کلمات کلیدی:** روابط عمومی، رسانه، فرهنگ سازی، مصرف بهینه

مصرف گاز طبیعی در ایران همواره رو به رشد بوده است، این میزان در سال ۱۴۰۲ به حدود ۲۴۸ میلیارد متر مکعب رسیده است، همچنین به دلیل قیمت پایین آن، خانوارهای ایرانی تلاشی برای صرفه جویی در هزینه ها نداشته اند. این افزایش مصرف و نداشتن صرفه جویی باعث شده تا در سال های اخیر مبالغ هنگفتی از سوی دولت، صرف یارانه انرژی به ویژه گاز طبیعی گردد. آنچه باعث نگرانی می شود عدم تعادل بین کل تقاضا، مصرف، صادرات و تزریق به چاه های نفت و تولید و عرضه و واردات گاز است. حتی با فرض اینکه کلیه برنامه های وزارت نفت، تحقق یابد برنامه ریزی مدون برای کاهش مصرف گاز و فرهنگ سازی اصلاح الگوی مصرف، به ویژه در بخش داخلی کاملاً ضروری است (سپهری فر و همکاران، ۱۴۰۱).

از این روست، اولین قدم در راستای اصلاح الگوی مصرف گاز طبیعی، اولویت بندی مصرف و تخصیص بهینه منابع گاز طبیعی و در عین حال فرهنگ سازی مصرف بهینه است. بهینه سازی مصرف این امکان را برای مسئولان و متولیان امر فراهم می کند تا با جایگزینی صادرات نفت، گاز و فرآورده های پتروشیمی به جای صادرات نفت خام و گاز طبیعی، جایگاهی تاثیرگذار برای فرآورده های نفتی ایران در بازارهای جهانی تعریف کنند. بررسی اصلاح الگوی مصرف یکی از زمینه های تحقق جهش تولید و مدیریت جهادی است. اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف برای جامعه برای دستیابی به یکی از ابعاد جهش تولید بسیار مهم است. به طوری که فرهنگ مصرف مناسب امکان سرمایه گذاری را فراهم کرده و از این طریق می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی جامعه شود. (شمخانی و رشیدی، ۱۳۹۹).

همانطور که می دانیم؛ قرن حاضر قرن ارتباطات و اطلاعات است که همه عرصه های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. انسان ها با استفاده از ارتباطات و رسانه توانایی بهتر زیستن را یافته اند و جامعه نیز خود را با این تغییرات وفق داده است. (ارشادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۲). از سویی، یکی دیگر از مصادیق فزاینده رسانه ها در زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، تاثیر آن بر روابط عمومی است. مسئله مهم در این میان، بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی، در توسعه سازمان و نهادهای کشور است واقعیت انکارناشدنی جهان ما، نشان می دهد که در دنیای امروز روابط عمومی از عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمان ها می باشد. همه فعالان جامعه در بخش های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... به دنبال روابط عمومی هستند که در طراحی روش های معقول و تعیین سیاست های مربوط به آینده به آنها کمک کند. (عرب و همکاران، ۱۳۹۹).

روابط عمومی مدیریت ارتباطات درون سازمانی و بین سازمان و ذینفعان برون سازمانی است، یکی از وظایف مهم روابط عمومی ارائه اطلاعات دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد ثبات در درون و برون سازمان است. او با ساختن تصویر ذهنیت مناسب از سازمان و همچنین با داشتن ابزارهای ارتباطی دقیق مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ها تشویق می کند و در توسعه روابط عمومی کمک می کند.

روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده که با رسانه ها ارتباط برقرار می کند و از سوی دیگر ارتباط را تسهیل می کند. (تقی پور و فولادی نژاد، ۱۴۰۰).  
از این رو در این پژوهش؛ عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت مورد بررسی قرار گرفته است.

موضوع این پژوهش از دو منظر دارای اهمیت است، اول اهمیت کاربردی نتایج آن، دوم ضرورت علمی و وجود خلا پژوهشی در زمینه موضوع می باشد .  
اهمیت کاربردی این موضوع برگرفته از اهمیت و نقش استراتژیک گاز طبیعی در توسعه و اقتصاد و رفاه کشور و همچنین نقش روابط عمومی های این صنعت در فرهنگ سازی استفاده بهینه از آن می باشد.

شناسایی و سنجش دیدگاه مدیران ارشد ومسئولان صنعت گاز کشور نسبت به اینکه چه میزان به موضوع مصرف بهینه گاز طبیعی در بخش های مختلف جامعه مصرف کننده اعم از بخش صنعت، خانگی، تجاری و بخش های عمومی توجه می شود و آگاهی بخشی به مصرف کنندگان بویژه بخش خانگی چگونه، در چه سطحی و از چه طریقی است؟ و آیا روابط عمومی های این صنعت به عنوان اصلی ترین متولیان فرآیند اطلاع رسانی و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موفق بوده اند به شایستگی استانداردهای تعریف شده در این حوزه را به اطلاع عموم برسانند.

در واقع این مدیران ارشد شرکت ملی گاز ایران هستند که در جریان تصمیم گیری ها، تعیین اهداف کلان، استراتژی ها و راهبردهای صنعت گاز موثر و نقش اصلی را دارند، لذا بررسی و سنجش دیدگاه این مدیران نسبت به عملکرد روابط عمومی ها پیرامون مصرف بهینه گاز طبیعی و نتایج حاصل از این بررسی به عنوان یک نقشه راهبردی می تواند به مدیران در تصمیم گیری ها در حوزه انتقال ، توزیع گاز، ذخیره ی آن، میزان صادرات گاز و تعیین نیاز سالانه کشور، بسیار کمک کننده باشد.

به عنوان مثال در صورتی که در یک سال فرهنگ سازی مصرف گاز به درستی انجام گیرد به طوری که میزان مصرف مطابق با الگو و استاندارد تعیین شده باشد، قطعاً توزیع گاز در بخش های مختلف مطابق با استاندارد ها انجام شده و گازرسانی به سایر مناطق یا صنایع فاقد گاز صورت می گیرد یا از مصرف سایر سوخت های فسیلی که منجر به آلودگی محیط زیست می شود پیشگیری خواهد شد و یا می توان با توجه مصرف داخلی، در مورد توان کشور برای صادرات گاز تصمیم گیری نمود. در واقع؛ بیش از ۷۰ درصد از سبد انرژی کشور به گاز طبیعی وابسته است و در این بین، بخش خانگی و تجاری علاوه بر اینکه با داشتن سهم ۸۰ درصدی، بیشترین وابستگی به گاز طبیعی در تأمین انرژی مورد نیاز را دارد، سهم ۳۰ درصدی نیز در مصرف گاز طبیعی در کشور دارا می باشد، مصرف گاز در بخش خانگی و تجاری وابسته به دما بوده و به صورت متوسط، میزان مصرف در ماه های سرد سال در این بخش ۳/۱ برابر ماه های گرم سال است. با توجه به اینکه مصرف گاز در این بخش اثر چندانی بر روی تولید ناخالص داخلی ندارد، لازم است در طول برنامه هفتم توسعه در چارچوب سیاست های قیمتی و غیرقیمتی به بهینه سازی مصرف گاز در این بخش پرداخته شود.

قابل ذکر است که سرمایه گذاری مورد نیاز برای افزایش راندمان و کاهش مصرف گاز در بخش های مختلف مصرفی به مراتب کمتر از سرمایه گذاری مورد نیاز برای احداث واحدهای استخراج جدید با همین میزان گاز صرفه جویی است که نشان دهنده ضرورت اولویت بهینه سازی مصرف انرژی نسبت به سرمایه گذاری در افزایش تولید انرژی است. (صابری و همکاران، ۱۴۰۲).

لذا این بررسی و شناسایی برای فعالان روابط عمومی های این صنعت می تواند بسیار حائز اهمیت باشد از این نظر که آنها سطح عملکرد خود را از دیدگاه مدیران بالا دستی پیرامون موضوع مهم و چالش اساسی شرکت ملی گاز ایران متوجه شده و می توانند نقاط ضعف و قوت عملکرد خود را شناسایی کنند و همچنین با اطلاع از سطح انتظارات مدیران بالا دستی خود برنامه ریزی صحیح و دقیق تری نسبت به این مقوله مهم داشته باشند.

یکی از وظایف مهم روابط عمومی های زیر مجموعه شرکت ملی گاز ایران، فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه ای است. فعالان این حوزه، طی سال های اخیر در جهت اقناع مصرف کنندگان پیرامون صرفه جویی و مصرف منطقی گاز طبیعی با اجرای برنامه های تبلیغاتی و اطلاع رسانی از کانال های مختلف ارتباطی اعم از رسانه های تصویری، صوتی، مکتوب و شبکه های اجتماعی و... برای این مهم اقدام کرده اند، که در این میان عمده تمرکز آنها، صدا و سیما و استفاده از ظرفیت تلویزیون و رادیو بوده است، به

گونه ای که به گفته کارشناسان روابط عمومی، بیش از ۹۵ درصد تبلیغات و اطلاع رسانی انجام شده طی ۱۰ سال گذشته از طریق تلویزیون بوده است.

این شرکت سعی کرده است با استفاده از تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق صدا و سیما بر رفتار مصرف کنندگان خود تأثیر بگذارد و آنها را به سمت بهبود مصرف سوق دهد تا از گاز، این نعمت خدادادی، استفاده مفیدتر و مؤثرتر شود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸).

حال این سوال مطرح می شود که:

۱- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۲- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۳- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۴- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۵- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۶- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

## ادبیات نظری پژوهش

### روابط عمومی:

تلاشی عمدی برای اقناع و تشویق مردم یا تحت تأثیر قرار دادن افکار آنها با استفاده از ابزارهای ارتباطی است تا مردم نسبت به یک نهاد یا سازمان نظر خوبی داشته باشند و به آن احترام بگذارند و در فراز و نشیب‌ها در کنار آن بمانند. (یحیایی ایله ای، ۱۴۰۰: ۱۴).

### رسانه ملی:

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همانطور که از نامش پیداست از دو معاونت صدا و سیما تشکیل شده است. این دو دپارتمان در ابتدا به طور جداگانه تأسیس و فعالیت می کردند، که البته رادیو قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون دارد. در سال ۱۳۵۰ زمینه

ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شد و واحدی به نام «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» رسماً راه اندازی شد (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳). رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) در عصر امروز نقش اساسی در تعیین سرنوشت توسعه فرهنگی کشورها دارند، این رسانه خاستگاه بسیاری از تحولات معاصر، راهنمای و کنترل کننده جریان ها و تحولات جهان به شمار می رود (کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۴).

### گاز طبیعی:

پاک ترین هیدروکربن قابل اشتعال برای تولید برق و یکی از کم آلاینده ترین منابع سوخت برای وسایل نقلیه موتوری است. گاز طبیعی؛ این گاز نسبت به بنزین و گازوئیل ۷۰ درصد مونوکسید کربن کمتر، ۸۹ درصد گاز آلی غیر متان و ۸۷ درصد اکسیدهای نیتروژن کمتر تولید می کند، علاوه بر این، گاز طبیعی یکی از ارزان ترین منابع انرژی برای مصرف کنندگان است (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۷).

### مصرف بهینه:

مصرف بهینه انرژی و بهره وری انرژی، انتخاب الگوها و اتخاذ و به کارگیری روش ها و سیاست ها در مصرف صحیح انرژی است. مصرف بهینه انرژی و بهره وری انرژی، انتخاب الگوها و اتخاذ و به کارگیری روش ها و سیاست ها در مصرف صحیح انرژی است. که از نظر اقتصاد ملی مطلوب است و تداوم وجود و دوام انرژی و تداوم حیات و حرکت را تضمین می کند. (نوری مکر، ۱۳۹۵: ۱۷).

### شناخت:

در معنای عام به معنای دانستن تلقی می شود و به راهبردهای ذهنی فرد و چگونگی کسب آنها اشاره دارد (هوگان، ۲۰۱۵: ۱۱۳).

### نگرش:

عقیده ای است که در مورد افراد، اشیا یا پدیده ها بیان می شود و بیانگر نوع احساسی است که فرد نسبت به آن دارد (تقی پور و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۵۴).

### رفتار:

رفتار عبارت است از اعمال قابل مشاهده یا حداقل نظر شخص بر اساس تصمیم او برای انجام یک عمل خاص (هوگان، ۲۰۱۵: ۱۰۷).

## فعالیت های روابط عمومی

مشخص شدن نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان نیازی است که هویت روابط عمومی را بیان می کند، داشتن هویت مشخص شرط ادامه حیات روابط عمومی ها در سازمان است. در جهان پر هیاهوی ارتباطات در عصر شتاب، گفتمان ها و مفاهیم جهان شمولی همچون همزیستی، هم اندیشی، همگرایی و همکاری مشترک ملل جهان در امر پیشبرد هدف های ارزشمند، رهایی بخش و بزرگی که متضمن توسعه پایدار متوازن، ثبات و پایداری صلح، رفع محرومیت های اجتماعی و پیشگری از جنگ افروزی های خانمانسوز از سوی استکبار در سرتاسر این گوی حاکی است، بیش از پیش ضرورت یافته است. ناگفته پیداست که نیل به این مقصود، بیش از هر عامل و پیش شرطی، مستلزم تحکیم و تثبیت روابط و مناسبات اجتماعی بر محوریت عقلانیت و معدلت در قلمرو جوامع شهری و روستایی است و در حقیقت صلح و آرامش جهان پر تلاطم و ناآرام امروز بیش از هر چیز در گرو ثبات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این گونه جوامع در محدوده های ملی است. با چنین خوانشی، به صراحت و آشکارا می توان گفت که روابط عمومی ها در جوامع شهری و روستایی، به منزله مهمترین و موثرترین نهادهای ارتباطی، نه تنها ستون های بنای جامعه مدنی را در راستای تحقق آن هدف های کلان و راهبردی پایدار و مستحکم می سازند، بلکه رسالت بزرگ و سرنوشت سازی را در تحقق آرمان های ملی و صیانت از اعتماد عمومی به عنوان ارزشمندترین سرمایه اجتماعی و ملی به دوش می کشند(زمانی، ۱۴۰۰)

## نقش های چهارگانه روابط عمومی

کاتلیپ<sup>۱</sup> و دیگران(۲۰۰۰) چهار نوع روابط عمومی را به لحاظ نقشی که دارند معرفی می کند.

### تسهیل کننده ارتباطات

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته می شود و با رسانه ها ارتباط برقرار می کند و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل می کند.

### تکنسین ارتباطات

روابط عمومی در این نقش تنها خدمات ارتباطی فنی مانند نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه ها، تهیه و ویرایش خبرنامه و برقراری ارتباط با رسانه ها را انجام می دهد. کلیه تصمیمات در مورد اهداف عمده سازمان برعهده مدیریت ارشد سازمان است و تنها به عنوان ناظر و ارسال کننده تصمیمات اتخاذ شده می تواند عمل کند.

<sup>۱</sup> Cutlip

## متخصص اجرایی

روابط عمومی در این نقش دارای اختیار است و برنامه خود را تدوین می کند و در حوزه خود مستقل عمل کند و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلانه ایفا کند.

## تسهیل گر حل مشکل

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران برای رفع مشکلات ارتباطی سازمان همکاری می کند. در حالی که تجویز کارشناس حاکی از نقش انفعالی در فرآیند حل مشکلات است. روابط عمومی در این نقش به راه حل های سازمانی با سایر مدیران دست می یابد. به عقیده اسکات کاتلپ و دیگران، سه نقش تسهیل کننده ارتباطات، تجویز متخصص، تسهیل کننده خبره و تسهیل کننده حل مسئله به تدریج با هم ادغام می شوند و نقش واحدی را تشکیل می دهند، در حالی که به نظر می رسد نقش تکنسین ارتباطات به تنهایی باقی می ماند. در بین وظایف مدیریتی روابط عمومی روشی وجود دارد (دولین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

کاتلر<sup>۲</sup> در تعریف روابط عمومی می نویسد: روابط عمومی ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند، سپس توضیح می دهد که پیش از این به بازاریابی از طریق روابط عمومی «ایجاد اشتها» گفته می شد که به معنای انجام فعالیت هایی با هدف معروف کردن و مشهورسازی نام و نشان تجاری شرکت یا محصولات و خدمات از طریق درج اطلاعات خبری در رسانه های جمعی است، کاتلر ابزارهای روابط عمومی را شامل هفت عنوان می داند که به آنها پنسیلز<sup>۳</sup> لقب داده است. این ابزارها عبارتند از: انتشارات، رویدادها، اخبار، امور عمومی، رسانه معرفی کننده، ایراد سخنرانی (رایزنی) و سرمایه گذاری های اجتماعی.

کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف در لایه های ارتباطی بدرخشند و پیوست هایشان را بر مبنای داشته ها، تجزیه و تحلیل امور وابسته به سازمان مطرح کنند که بهترین نتیجه و همگرایی به نفع مجموعه آنان حاصل شود و موضوعات به بهترین شکل رفع و رجوع شود. تجربه تجزیه، تحلیل و قدرت بیان به دلیل ارتباط پیوسته روابط کارشناسان روابط عمومی با کارکنان سازمان ها و افراد دیگر برای انتقال اهداف و سیاست

<sup>1</sup> Devlin

<sup>2</sup> Cutler

<sup>3</sup> PENCILS

های سازمان و برقراری ارتباط و حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود است (امرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

### نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی

بر کسی پوشیده نیست که رسانه از عوامل مهم فرهنگ ساز و البته تجلی فرهنگ در جامعه است و فعالیت رسانه ای خود یک اقدام فرهنگی تلقی می شود که ممکن است نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر فعالیت های فرهنگی داشته باشد. واقعاً تأثیر برنامه های صدا و سیما در توسعه یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل های بعدی کمتر از مأموریت ها و عملکرد نهادهایی مانند آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به ویژه در دنیای امروز که به عصر رسانه و شبکه سازی ساختار اجتماعی شهرت دارد، نمی توان در نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، فرهنگ سازی و فرهنگ سازی تردید کرد. مسلماً یکی از کارکردهای مهم رسانه بر اساس نظریات معتبر علم ارتباطات، فرهنگ سازی مصرف انرژی است و در این فرآیند، رسانه به دلیل داشتن تجهیزات ارتباطی و شنیداری از توانایی و ظرفیت بیشتری در فرهنگ سازی برخوردار است. جاذبه های بصری تلویزیون از یک سو یکی از مزیت های مهم و کارکرد آموزشی رسانه ها در مقایسه با مؤسسات آموزشی مانند مدارس و دانشگاه ها، است و از سویی دیگر حضور مستمر آنها در زندگی مردم است. امروز کمتر خانه ای پیدا می شود که امکانات و تکنولوژی رسانه ای نداشته باشد و صدای رادیو و تلویزیون از آن به گوش نرسد! این کارکرد آموزشی رسانه، باعث شده که به عنوان یک آموزش مکمل و مستمر شناخته شود. برنامه های رادیویی و تلویزیونی مکمل عملکرد مؤسسات فرهنگی- آموزشی بوده و ماندگاری بیشتری دارند. با فرهنگ ترین افراد در نهایت ۳۰-۴۰ سال از عمر خود را در مراکز علمی و فرهنگی می گذرانند، در حالی که تلویزیون دانشگاه دائمی است و می توان تا آخرین لحظات زندگی از آن استفاده کرد.

در واقع فرهنگ مفهومی پیچیده و چند لایه دارد و رسانه های جمعی مثل تلویزیون و رادیو در رابطه با این مفهوم و مصادیق کارکردهای متفاوتی دارند، همچنان که فرهنگ در علوم اجتماعی مفهومی پیچیده دارد. تولید برنامه های فرهنگی یا برنامه هایی که به توسعه فرهنگی در کشور کمک می کند به همان اندازه پیچیده و دشوار است امام خمینی (ره) صدا و سیما و رسانه ها که رسانه ملی را مرکز هدایت فرهیختگان نامیدند و گفتند؛ این دانشگاه بزرگ،

<sup>۱</sup> Emerson

همچون قله ای عظیم و سرچشمه ای همیشه جوشان، باید معارف الهی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲).

### عوامل موثر بر مصرف

طبق بررسی های، به عمل آمده از نظریه پردازان در زمینه مصرف، ارزش های مصرف را جزئی از سبک زندگی می دانند و بر اهمیت آن تاکید می کنند. سبک زندگی به نوعی سلیقه، تمایلات، سطح نیازها و رفتار مصرفی افراد را شکل می دهد. بنابراین اگر بخواهیم به الگوی مطلوب رفتار خرید و مصرف مردم برسیم، باید در زمینه سبک زندگی آنها تمرکز و سیاست سنجیده ای داشته باشیم (چانگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ اکینان وتالیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱؛ کاکن ولی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

مصرف کنندگان از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات و سلیقه تفاوت زیادی با هم دارند. این مصرف کنندگان خریداران کالاها و خدمات بسیار متنوعی هستند و انتخاب این مصرف کنندگان از بین همه این کالاها و خدمات تحت تأثیر عوامل فردی، فرهنگی و اجتماعی است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۲: ۷۶).

بیش از سه دهه است که پژوهشگران تأثیر عوامل فرهنگی را بر مصرف انرژی مطالعه و بررسی کرده اند (گورین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). به اعتقاد ویجایا و تزوکا<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) مصرف انرژی به شدت متأثر از عوامل فرهنگی است و به همین دلیل، شناخت ارتباط عوامل و متغیرهای فرهنگی و مصرف انرژی خانوارها، برای هرگونه سیاست گذاری مصرف انرژی ضروری است. حتی با فرض تحقق تمامی برنامه های وزارت نفت، طراحی و اجرای پروژه های بزرگ ملی برای کاهش مصرف گاز از طریق اصلاح الگوی مصرف به ویژه در بخش خانگی کاملاً ضروری است. از این رو بیش از یک دهه است که روابط عمومی های صنعت گاز کشور به صورت جدی و با استفاده از ابزارها و ظرفیت های مختلف اطلاع رسانی و تبلیغات، توان حداکثری خود را بکار گرفته اند تا «الگوی مصرف بهینه گاز» را در جامعه به درستی ترویج و فرهنگ سازی کنند.

<sup>1</sup> Chung

<sup>2</sup> Lee

<sup>3</sup> Ackennan & Tellis

<sup>4</sup> Kacen & Lee

<sup>5</sup> Gurin

<sup>6</sup> Wijaya & Tezuka

## نظریه های ارتباطی

یکی از علل وجود ابهام در مورد نقش و وظایف روابط عمومی در سازمان ها وجود دیدگاه ها و نظریه های علمی متفاوت در این حوزه است. از جمله نظریه هایی که نقش و وظایف عمومی را دچار ابهام می کند، نظریه اقتناع در مقابل نظریه دوسویه همسنگ است، که در نظریه اقتناع، قانع کردن ذینفعان سازمان مورد تأیید است و در نظریه دوسویه همسنگ، قائل شدن موضعی همسنگ برای ذینفعان در مقابل سازمان ملاحظه می شود که اگر نظریه دوسویه همسنگ به عنوان فلسفه روابط عمومی پذیرفته شود بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بیشتر خواهد بود، تا زمانی که نظریه اقتناع به عنوان وظیفه روابط عمومی انتخاب شود (هاشمی و سلگی، ۱۳۹۷).

## اقتناع

در دنیای امروز از متقاعد سازی به عنوان یکی از کلیدی ترین مولفه ها به عنوان «قدرت نرم» یاد می شود. زیرا از این طریق «تأثیر اجتماعی» می تواند بدون توسل به زور و اجبار، بر دیگران تأثیر بگذارد و نظرات، نگرش ها و رفتارهای آنان را تغییر دهد. هدف از اقتناع این است که مخاطب پس از دریافت پیام یا اطلاعات، آگاهی بیشتری نسبت به پیام داشته باشد یا دیدگاه متفاوتی نسبت به قبل بیابد. روابط عمومی ها برای ایجاد تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبین خود باید بر علم متقاعد سازی مسلط باشند.

## نظریه استفاده و رضایتمندی

این نظریه برای اولین بار توسط الیهو کاتز (۱۹۵۹) شرح داده شد. بر اساس این نظریه افراد کم و بیش فعالانه به دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را برای آنها فراهم می کند. میزان این رضایت نیز به نیازها و علایق آنها بستگی دارد. بر اساس این نظریه چهار بُعد برای اینکه مخاطب فعال باشد نیز تعریف کرده اند، روابط عمومی ها برای موفقیت به این ابعاد باید توجه کنند:

۱- هدفمند بودن (هدفمند بودن)

۲- گزینشی بودن (هشیار بودن)

۳- مشارکت داشتن

۴- سودمندی

## نظریه موقعیتی

هانت وگرونیگ، نظریه ای به نام نظریه موقعیتی را بیان می کنند، اساس این نظریه این است که موقعیت ها روابط را ایجاد می کنند.

از نظر آنها مخاطب فعال، مخاطبی است که به طور فعال اطلاعاتی در مورد سازمان و سایر موضوعات مرتبط و جالب جستجو می کند. با توجه به این موضوع، آنها از سه متغیر برای پیش بینی این وضعیت استفاده کردند.

۱- تشخیص و شناخت مشکل است. افرادی که با مشکلی روبرو می شوند باید از آن آگاه باشند و اثرات بالقوه ای که می تواند بر آنها داشته باشد را تشخیص دهند.

۲- شناخت موانع و محدودیت ها بیان می کند؛ که افراد باید موانع حل یک مشکل را نیز بشناسند. اگر معتقد باشند که می توانند بر موضوع و مشکلی تأثیر بگذارند، به دنبال اطلاعاتی در مورد آن موضوع می گردند.

۳- میزان درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است که نشان می دهد مردم تا چه اندازه به مشکل مورد نظر اهمیت می دهند.

## نظریه اشاعه اورت راجرز<sup>۱</sup>

بر اساس این نظریه، اشاعه فرآیندی است که از طریق آن نوآوری از طریق کانال های خاص و در طی یک دوره زمانی معین در بین اعضا گسترش می یابد و در یک نظام اجتماعی منتشر می شود. راجرز بر این عقیده است که مردم اطلاعات را از نوآوری ها طی پنج مرحله تطبیق می دهند که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند.

آگاهی: زمانی که فرد در معرض نوآوری قرار می گیرد در این مرحله افراد می توانند هم فعال و هم منفعل باشند.

انگیزه و ترغیب: در این مرحله اطلاعات و نوآوری باید در فرد انگیزه ایجاد کند و احتمالاً در او نگرش ایجاد کند

تصمیم گیری و ارزیابی: در این مرحله فرد باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را بپذیرد یا رد کند.

پیاده سازی: در این مرحله که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، پذیرندگان باید بدانند که چگونه و چه زمانی از نوآوری استفاده کنند.

<sup>1</sup> Everett Rogers

مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله افراد به دنبال تایید و تثبیت نوآوری پذیرفته شده هستند.

آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند تفاوت بین کانال های ارتباط اجتماعی و کانال های ارتباط بین فردی است. از نظر راجرز رسانه های جمعی در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع رسانی نقش بسیار تعیین کننده ای دارند اما در مراحل بعدی از نقش این رسانه ها کاسته شده و کانال های ارتباطی بین فردی نقش موثری ایفا می کنند (قدیمی، ۱۳۹۵).

### بررسی تحقیق های پیشین

صابری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مسائل راهبردی بخش انرژی در برنامه هفتم توسعه: بهینه سازی مصرف گاز طبیعی در بخش ساختمان» نشان دادند بخش ساختمان شامل خانگی و تجاری دارای سهم متوسط درصدی از مصرف گاز طبیعی کشور بوده و با توجه به کاربرد گرمایشی گاز، این سهم از حدود ۱۰ درصد در گرمترین ماه به حدود ۴۸ درصد در سردترین ماه سال افزایش پیدا می کند. با توجه به تأمین حداکثری گاز در بخش خانگی، ناترازی موجود از طریق محدودیت بر سایر بخش ها جبران می شود که علاوه بر ضررهای اقتصادی، منجر به عدم تأمین سوخت نیروگاهی و آلودگی هوا نیز می شود. با توجه به اینکه مصرف گاز در این بخش اثر چندانی بر روی تولید ناخالص داخلی ندارد، لازم است در طول برنامه هفتم توسعه در چارچوب سیاست های قیمتی و غیرقیمتی به بهینه سازی مصرف گاز در این بخش پرداخته شود. این سیاست ها باید علاوه بر تغییر الگوی مصرف، شامل بهبود محیط مصرف نیز باشد.

سپهری فر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز خانگی در ایران» از روش تئوری داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان (با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی توأمان) به دنبال پاسخ به چرایی های میزان مصرف گاز خانوارهای ایرانی بودند، تا یک الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز برای خانوارهای ایرانی ارائه نمایند. در پژوهش آنها بر اساس نظر خبرگان بیشترین عامل اثرگذار قیمت پایین گاز و دردسترس بودن آن بیان شده است، طراحی نامناسب ساختمان ها و عدم عایق کاری آن ها و کیفیت پایین مصالح ساختمانی بیشترین تأکید را در اثر بر مصرف گاز در مرحله بعدی داشته است. بازدهی پایین تجهیزات گرمایشی و درآمد پایین اکثر مردم (عدم توانایی هزینه برای کیفیت) و ضعف فناوری در مراحل بعدی علل اثرگذار بر مصرف گاز طبیعی بویژه در بخش خانگی می باشند. همچنین در تحلیل پدیده محوری که موضوع رفتار مصرف کننده است، بیشترین

موضوع به عدم فرهنگ سازی مصرف بهینه، ضعف اعتماد مردمی به مسئولان، ضعف در توجه به منفعت ملی و افزایش تمایل صرف به رفاه، راحت طلبی و تغییر سبک زندگی مردم بیشترین اثرات و اهمیت را در مصرف گاز داشته اند.

عرب و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی در جامعه آماری ۲۴ تن از نخبگان و خبرگان حوزه روابط عمومی اداره گاز مازندران، نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه و نیز استادان دانشگاهی با هدف «طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها» پژوهشی را انجام داده و در ادامه، بر اساس تئوری داده بنیاد، در مراحل سه گانه، مقوله های اصلی و فرعی را شناسایی کردند که شامل: شرایط علی (اطلاع رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، ثبت نام، آگاهی، آموزش و توسعه مالی، شرایط پیشینه (اسناد، الگوسازی، مدیریت دانش، تامین نیروی انسانی و تولید برنامه) و شرایط مداخله ای (اجماع، گفتمان سازی، نظارت بر محیط زیست، نوآوری، نهادینه سازی و شخصی سازی)، استراتژی‌ها (نیازسنجی، جهت گیری هدفمند مأموریت و ارتباطات) و در نهایت پیامدها (جامعه پذیری، جهانی بودن، فراگیر بودن و پویایی توسعه) بوده است. در این رابطه، یافته ها و مدل پارادایمی این تحقیق، در همسویی با تحقیق خلید عبود<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) قرار دارد، که به نقش مثبت و تأثیرگذار رسانه ها در مسئله اعتمادسازی برای کارمندان اداره روابط عمومی اشاره داشته است.

فیضی اف<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در فرهنگ ازبکستان» عنوان می کند؛ که تلویزیون وسیله ای عالی برای ارتباط بین مردم بوده و به عنوان یک سیستم چندمنظوره ویژگی هایی چون کارکردهای اطلاع رسانی، معنویت و روشنگری، تفریحی و تولیدی برای آن در نظر گرفته می شود.

خالد عبود<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «زنان در معرض تبلیغات تلویزیونی و نقشی که تبلیغ در اولویت های تعیین کالا و خدماتشان دارد» بیان می کند که توسعه زندگی در زمینه های مختلف از جمله توسعه صنعتی منجر به افزایش تولید خدمات و کالاها شده است. از جمله انواع تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی است که نقش عمده ای در ارتقای خدمات، کالاها، تعیین اولویت های زنان و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده آنها دارد.

<sup>1</sup> Khalid Abboud

<sup>2</sup> Fayziyeva

<sup>3</sup> Khalid Abboud

یو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) عادات مصرف ۴۵۷ خانوار استان جیانگ سو در چین را با چارچوب نظری یکپارچه (ساختاری-عملکردی) مورد بررسی قرار دادند. رویکرد پژوهش آنها کمی و روش پیمایشی بود و با پرسشنامه داده ها را جمع آوری نمودند. بر اساس یافته های این پژوهش، رضایت از ساختارهای مرتبط با مصرف انرژی، آگاهی و حمایت از سیاست های بهینه سازی مصرف انرژی، ادراکات محیطی در مورد انرژی و ارزیابی پیامدها و اطلاعات با تغییر عادات مصرفی مصرف کنندگان مثبت و قوی ارزیابی شده است.

زهیری و الشارکوی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نیز در مطالعه ای رفتار کاربران و شرایط حرارتی داخلی یک نمونه برج مسکونی در لندن را بررسی کرد. در دو بخش میدانی و شبیه سازی روش تحقیق خود را انجام داده: الف) سنجش شرایط حرارتی محیط داخلی و بررسی مدل کاربری، مصرف و ویژگی های اجتماعی- جمعیت شناختی از طریق پرسشنامه؛ ب) بهبود راه حل های حسابرسی با استفاده از مدل های رفتاری کاربر برای کاهش شکاف بین مصرف پیش بینی شده و واقعی. وی همچنین آموزش و آگاهی بخشی به ساکنان را برای رسیدن به اهداف ضروری می داند.

مک کی<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) معتقد است؛ که موقعیت روابط عمومی، به لحاظ آموزش ارتباطاتی، یکی از مهمترین و مؤثرترین کارکردهای این نهاد، برای تدوین برنامه های نوین آموزشی کارکنان است. بنابراین به تعبیر مک کی کارکرد آموزش بهینه، نخستین و مهمترین رسالت روابط عمومی سازمان ها است.

### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. این تحقیق شامل مجموعه ای از روش هاست که هدف آن تشریح فعالیت های صورت گرفته پیرامون موضوع و مسئله مورد بررسی است و اجرای این تحقیق تنها می تواند به شناخت بیشتر شرایط موجود و یا به فرآیند تصمیم گیری کمک کند.

جامعه آماری در این پژوهش به روش تمام شماری انتخاب شد به طوری که در مجموع ۱۲۶ نفر، شامل مدیران ارشد از شرکت ملی گاز ایران (شرکت مادر)، مدیران عامل پالایشگاه های گاز، مدیران ستاد مرکزی شرکت انتقال گاز ایران، مدیران عامل مناطق عملیاتی انتقال گاز، مدیران

<sup>1</sup> You

<sup>2</sup> Zahiri & Elsharkawy

<sup>3</sup> McKie

ارشد شرکت توزیع گاز استان‌ها و مدیران ارشد شرکت های مهندسی، توسعه و بازرگانی گاز بوده است.

به لحاظ اینکه تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد و در قلمرو مکانی شرکت ملی گاز ایران انجام گردیده، برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. هدف هر تحقیق، پاسخ به مجموعه‌ای سئوالات و یا آزمون برخی فرضیات می‌باشد. در این تحقیق نیز، سئوالات تدوین شد و سپس برای پاسخ به سئوالات به جمع آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه مبادرت گردید. پس از گردآوری داده‌های تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۱۹ و وارپ.پی.ال.اس<sup>۲</sup> نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفت تا انطباق نتایج به دست آمده، با نتایجی مورد انتظار بررسی شود.

### یافته های تحقیق

#### سوال اول:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۱): بررسی معناداری سوال دوم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۴,۲۴۷	۰,۳۶۷	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای افزایش آگاهی مردم -< فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

#### سوال دوم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۲): بررسی معناداری سوال دوم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۲,۴۴۲	۰,۳۰۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای تغییر نگرش مردم -< فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

<sup>1</sup> SPSS

<sup>2</sup> WarpPLS

### سوال سوم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۳): بررسی معناداری سوال ۳ پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۱,۹۶۵	۰,۲۱۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای تغییر رفتار مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

چون ضریب مسیر، در تمام مولفه‌های سوالات اول تا سوم مقداری مثبت است، می‌توان گفت رابطه مثبت و معناداری بین متغیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش و تغییر رفتار و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی وجود دارد.

### سوال چهارم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۴): بررسی معناداری سوال چهارم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۲,۰۹۳	۰,۷۹۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای افزایش آگاهی مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

### سوال پنجم:

آیا عملکرد رسانه ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۵): بررسی معناداری سوال پنجم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۱,۹۹۴	۰,۳۸۵	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر نگرش مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

### سوال ششم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۶): بررسی معناداری سوال ششم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۴,۱۲۵	۰,۳۶۹	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر رفتار مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

چون ضریب مسیر، در تمام مولفه های سوالات چهارم تا ششم مقداری مثبت است، می‌توان گفت رابطه مثبت و معناداری بین متغیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش و تغییر رفتار و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی وجود دارد.

### آزمون همبستگی پیرسون

برای بررسی رابطه بین عملکرد رسانه‌ای رادیو و تلویزیون به عنوان متغیرهای مستقل و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی به عنوان متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقادیر مثبت نشان دهنده رابطه مثبت دو متغیر و مقادیر منفی رابطه منفی دو متغیر را نشان می‌دهد. مقادیر همبستگی برای همبستگی مثبت بین ۰ تا ۱ بوده که هر چه این مقادیر به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان می‌دهد که همبستگی دو متغیر شدت بیشتری دارد. میلر (۱۳۸۰) همبستگی بین ۰/۶ تا ۰/۸ را قوی و ۰/۸ تا ۱ را بسیار قوی توصیف کرد همچنین بر اساس مقاله وی، همبستگی ۰/۴ تا ۰/۶ متوسط و کمتر از ۰/۴ ضعیف می باشد. در جدول (۴) -۴ (۷۳) مقادیر همبستگی متغیرها در این پژوهش نشان داده شده است:

جدول (۷): نتیجه آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه متغیرها

نتیجه	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۷۱۵	فرهنگ‌سازی مصرف بهینه گاز طبیعی	عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم

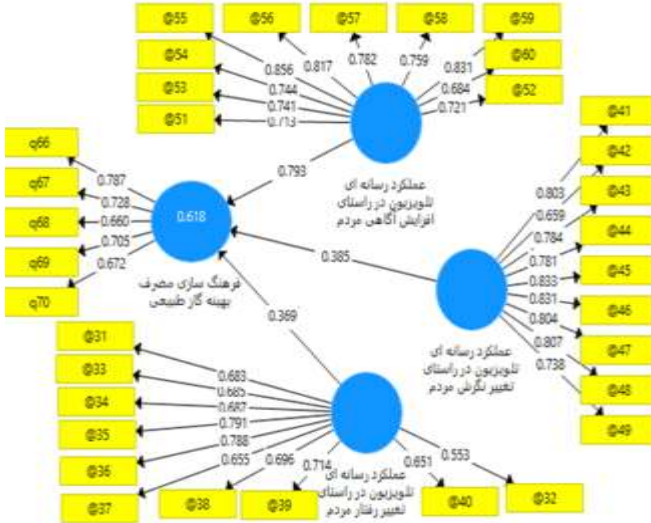
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۷۸		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۷۱		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۷۷۲	فرهنگ‌سازی مصرف بهینه گاز طبیعی	عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۴۴		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم
رابطه متوسط مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۵۹۰		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم

بر اساس اطلاعات جدول (۷) عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در زمینه افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش مردم و تغییر رفتار مردم با متغیر فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی رابطه مثبت و معنادار داشته و رابطه عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون و رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم بر فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دو مولفه دیگر بیشتر بود. همچنین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در زمینه افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش مردم و تغییر رفتار مردم با فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی رابطه مثبت و معنادار داشته و همانند رادیو رابطه عملکرد در راستای افزایش آگاهی مردم با فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی قویتر از دو مولفه دیگر بود.

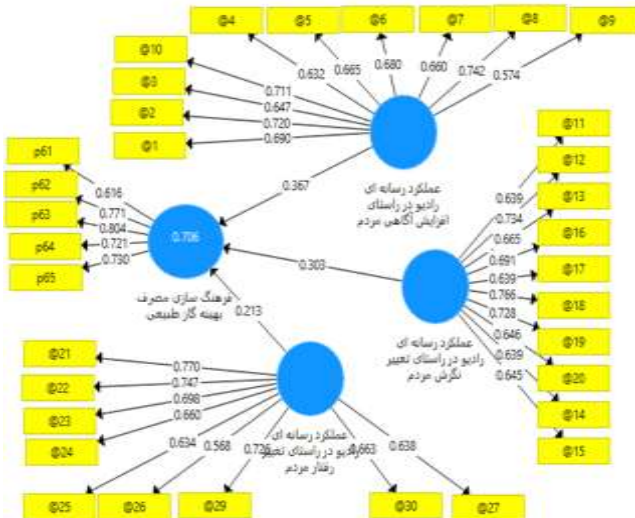
## بررسی روایی مدل:

### روایی واگرا

همانطور که در هر دو شکل نشان داده شده است، مقدار بار عاملی سازه های باقیمانده همگی بالای ۰/۴ بوده و بنابراین روایی واگرا برای هر دو مدل تایید می شود.



شکل (۱): مدل ۱



شکل (۲): مدل ۲

## بررسی پایایی مدل

بر اساس شاخص های آلفای کرونباخ / ضریب Rho / پایایی ترکیبی

جدول (۸): آمار شاخص های آلفای کرونباخ / ضریب Rho / پایایی ترکیبی متغیرهای مدل ۱ و ۲

نتیجه	پایایی ترکیبی	ضریب Rho	آلفای کرونباخ	نام متغیر
<b>مدل اول</b>				
تایید	۰.۸۹۲	۰.۸۸۲	۰.۸۶۸	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای افزایش آگاهی مردم
تایید	۰.۸۸۵	۰.۸۷۴	۰.۸۵۹	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای تغییر رفتار مردم
تایید	۰.۸۹۶	۰.۸۸۰	۰.۸۷۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای تغییر نگرش مردم
تایید	۰.۸۵۱	۰.۷۸۵	۰.۷۷۹	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی
<b>مدل دوم</b>				
تایید	۰.۹۳۴	۰.۹۳۱	۰.۹۲۲	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای افزایش آگاهی مردم
تایید	۰.۹۰۲	۰.۸۷۹	۰.۸۷۸	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر رفتار مردم
تایید	۰.۹۳۵	۰.۹۲۴	۰.۹۲۱	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر نگرش مردم
تایید	۰.۸۳۶	۰.۷۶۳	۰.۷۵۶	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

با توجه به اینکه همه مقادیر بیشتر از ۷۰٪ می باشد در نتیجه می توان گفت پایایی هر دو مدل مورد تایید می باشد.

جدول (۹): مقایسه مدل ها

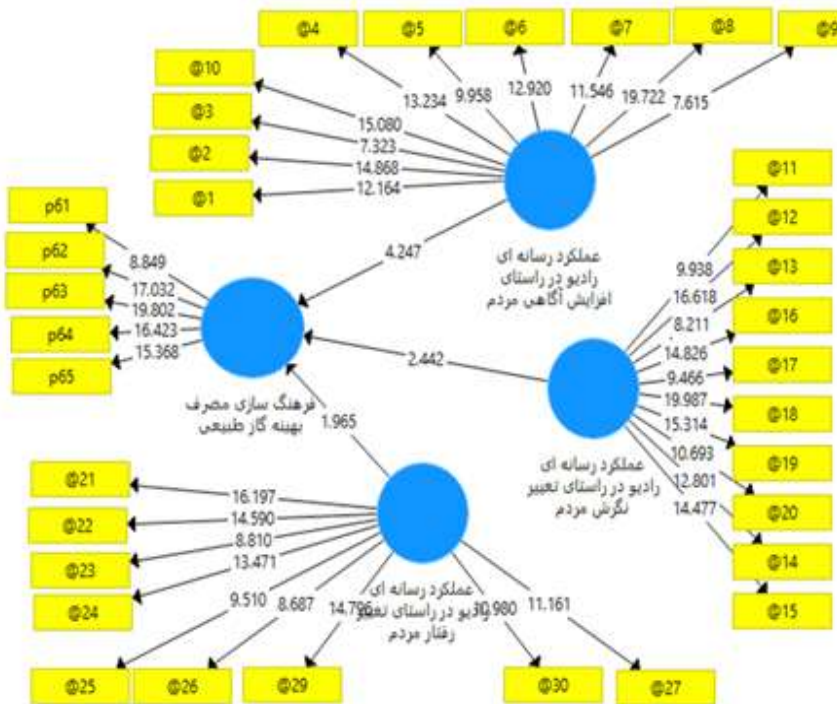
مقدار R <sup>2</sup>	نام متغیر وابسته
<b>مدل اول</b>	
۰,۳۶۱	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی
<b>مدل دوم</b>	
۰,۲۹۴	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

### مقدار $Q^2$ :

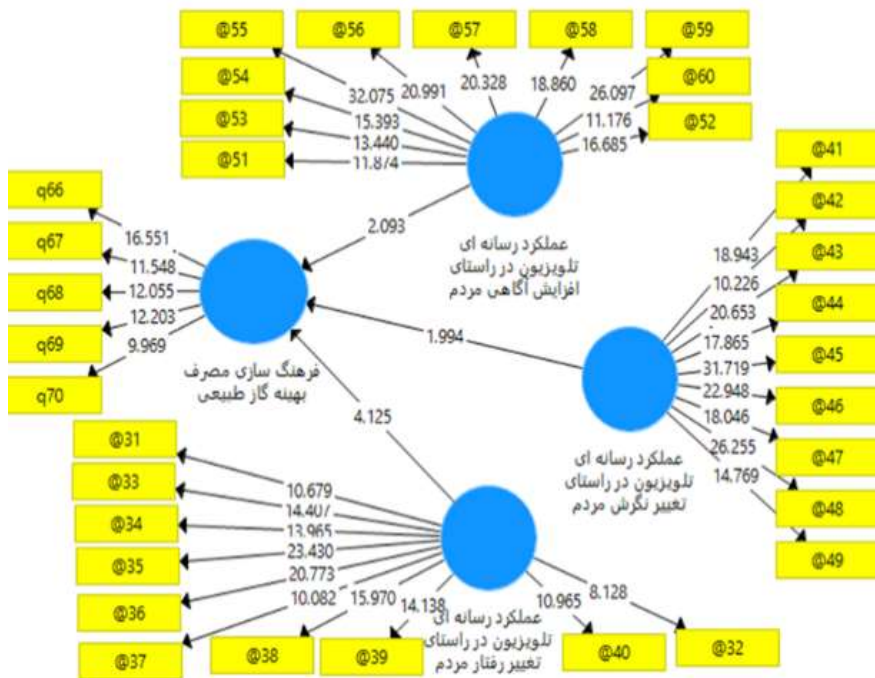
در مورد تمامی سازه های درون زا سه مقدار ۰,۲ ، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به عنوان قدرت پیش بینی کم، توسط و قوی تعیین می شود. که با توجه مقادیر معتبر این معیار، نتیجه گرفته می شود که از نظر این معیار نیز مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

### مقدار $R^2$ :

این شاخص باید با سه مقدار ۰,۱۹ ضعیف، ۰,۳۳ متوسط، و ۰,۶۷ قوی مقایسه شود. با توجه به مقدار ۰/۹۹۷ در این مدل قدرت پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای وابسته در این مدل در حد قوی است.



شکل (۳): مقادیر معناداری پی برای مسیرهای مدل ۱



شکل (۴): مقادیر معناداری پی برای مسیرهای مدل ۲

### بررسی نتایج حاصله برای سوالات پژوهش

#### نتایج مبتنی بر سوال اول

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۱) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال اول پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌های روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو، بر افزایش آگاهی مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. نگاهی به ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌های روابط عمومی صنعت گاز کشور در رادیو و متغیر افزایش آگاهی مردم ۰/۷۱۵ و ضریب تاثیر آن ۰/۳۶۷ نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌های روابط عمومی‌های صنعت گاز در رادیو تا چه حد زیادی توانسته در افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر باشد. در تبیین باید به این نکته اشاره کرد که مخاطبان رادیو معمولاً از هر قشر و سنی هستند و با توجه به ماهیت آن افراد می‌توانند حتی در محل کار خود نیز از برنامه‌های رادیو استفاده نمایند بر همین اساس برنامه‌های مختلف همانند تبلیغات و یا گزارشات و

حتی برنامه‌هایی با ماهیت سرگرمی و تفریح نیز می‌تواند باعث شناخت بیشتر مردم نسبت به الگوهای مصرف بهینه شود. شناخت و آگاهی از آموزش استخراج می‌شود و برنامه‌های آموزشی رادیو می‌توانند در ساعات مختلف و غیر خسته کننده، آگاهی و شناخت افراد نسبت به مصرف بهینه را افزایش دهند.

### نتایج مبتنی بر سوال دوم

براساس نتیجه بیان شده در جدول (۲) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال دوم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو، بر تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است، یافته‌ها نشان داد که اثر عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز در رادیو برای بهبود نگرش افراد ۰/۶۷۸ بوده که نشان می‌دهد تاثیر آن در تغییر نگرش کمتر از تاثیر آن در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان بوده است. در تبیین این یافته باید گفت؛ در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرمی، نقش اساسی در چگونگی مفهوم سازی مخاطب از واقعیت‌های اجتماعی دارند. مصرف یکی از مفاهیمی است که رسانه در ایجاد آن نقش بی بدیلی دارد. امروزه رسانه‌ها با معرفی انواع کالاها، اپلیکیشن‌ها و زمینه‌های استفاده از آنها و با استفاده از روش‌های مختلف تبلیغاتی، نوعی خلاقیت در حوزه مصرف ایجاد می‌کنند، بنابراین رمز و رمز اصلاح هر گونه رفتار مصرفی را می‌توان در معنایی یافت. لایه‌ها برنامه‌هایی که به صورت در هم تنیده در رسانه‌ها ارائه می‌شود جستجو شد. در این میان رادیو با ایجاد فضای ذهنی برای پذیرش ضرورت اصلاح و بازنگری در روند تخصیص و توزیع منابع و درآمدهای تولیدی در راستای تحقق عدالت اقتصادی، نقش تبلیغاتی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسبی را در این فرآیند ایفا می‌کند. تغییر الگوی مصرف این تغییر الگو مستلزم تغییر نگرش است. در بحث مصرف، رسانه‌هایی مانند رادیو افراد را مورد هدف قرار می‌دهند تا رفتار مصرفی مخاطبان را بر اساس الگوی اثرات مستقیم هدایت و جهت دهی کنند. نقش رسانه‌ها در ایجاد و معرفی نگرش‌ها و دیدگاه‌ها در مورد جنبه‌های مختلف زندگی اعم از فردی و اجتماعی به خوبی شناخته شده است. الگوهای معرفی شده از طریق رسانه‌ها، نقش مؤثری در تغییر باورها و نگرش و در نهایت رفتار مخاطبان دارند. برنامه‌های رادیو علاوه بر آگاهی به صورتی با تصویر سازی می‌توانند نگرش افراد نسبت به مصرف گاز را تغییر دهند و در واقع زمانی که فرد اثرات مصرف بهینه گاز را از طریق برنامه‌هایی مناسبی که در رادیو پخش شود بخوبی درک کند نگرش او نیز نسبت به نوع و چگونگی مصرف گاز تغییر پیدا خواهد نمود.

## نتایج مبتنی بر سوال سوم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۳) در پاسخ به سوال سوم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو، بر تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. یافته ها نشان داد که اثر عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز در رادیو برای تغییر رفتار مصرف افراد ۰/۶۷۱ بوده که نشان می‌دهد تاثیر آن در تغییر رفتار مصرف کمتر از تاثیر آن در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان و همچنین کمتر از تغییر نگرش بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد که رادیو نقش بیشتر و قوی تری در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان داشته است با این حال نقش این رسانه و عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز در تغییر رفتار مصرف نیز غیر قابل انکار است و توسط نتیجه بدست آمده برای این سوال تایید شده است. آنچه مشخص است تغییر رفتار بسیار دشوارتر از تغییر نگرش می‌باشد و بر همین اساس نیاز به رویکردهای قوی تر برای تغییر رفتار مصرف از طریق برنامه‌های مختلف رادیو می‌باشد. رادیو رسانه ای است که برای برقراری ارتباط با مخاطب خود متکی به صدای انسان است و رادیو به ویژه در جهان سوم یک رسانه جمعی است. گستردگی، ارزانی، کوچکی، تحرک، بی نیازی به سواد، امکان تلفیق با کار و تحرک، این رسانه را با حوزه های وسیع انتقال افکار و تولید ذهنیت جدید پیوند می‌دهد؛ بر همین اساس برنامه‌هایی که با مهارت و عاری از هر گونه ابهام (ابهام ناشی از عدم مشاهده تصویر برای درک بهتر مطلب) می‌تواند حتی چنان تاثیرگذار باشد که منجر به تغییر رفتار فرد شود، زیرا مطالب و گفتگوها و صداهای پخش شده از رادیو می‌تواند با تصویر سازی قوی در ذهن مخاطب، قوه های بیشتری از قوای ذهنی وی را فعال کند به نحوی که تاثیر بیشتری بر او داشته و منجر به تغییر رفتار وی شود.

## نتایج مبتنی بر سوال چهارم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۴) در پاسخ به سوال چهارم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر افزایش آگاهی مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۲/۰۹۳ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این سوال در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. یافته‌ها با یافته های پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) همسو بوده است.

تأثیر تلویزیون بر روند تربیت اجتماعی غیرقابل انکار است. این تأثیر در زندگی مدرن شهری که مردم زمان کمی برای برقراری ارتباط کلامی یا خواندن مطبوعات دارند، بیشتر است. یک تصویر آنقدر بر ذهن افراد تأثیر می‌گذارد که صدها کلمه نمی‌تواند تأثیر آن را پاک کند. تلویزیون می‌تواند از طریق برنامه‌های مختلف آگاهی و شناخت افراد نسبت به مصرف بهینه گاز را بیشتر نماید.

### نتایج مبتنی بر سوال پنجم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۵) در پاسخ به سوال پنجم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۱/۹۹۴ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این سوال در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. در تبیین این نتیجه می‌تواند به اثر رسانه‌ها در برجسته سازی اشاره کرد. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی، آگاهی عمومی را افزایش دهند و افکار عمومی را مهندسی کنند. نظریه‌های مختلفی در زمینه تأثیر رسانه بر مخاطب ارائه شده است. در این میان، تئوری برجسته‌سازی شاید بهترین تصویر را از تأثیر این ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی قدرتمند ارائه دهد. این نظریه می‌گوید که رسانه‌ها نمی‌توانند به مخاطبان خود بگویند چگونه فکر کنند، اما می‌توانند به آنها بگویند که چه فکری کنند و بی‌تردید اندیشه سرآغاز تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار است. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری نوعی رفتار مصرفی و سبک زندگی می‌شود، تأثیر بگذارند.

### نتایج مبتنی بر سوال ششم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۶) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال ششم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۴/۱۲۵ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. یافته‌ها با یافته‌های پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) ناهمسو بوده است. فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) بیان کردند اگر چه

برنامه های تلویزیونی باعث آگاهی و شناخت مردم نسبت به مصرف بهینه گاز شده ولی تغییری در رفتار و الگوی مصرف آنها بوجود نیاورده است. تلویزیون با استفاده از صدا و تصویر می تواند زوایای مختلفی از الگوهای مصرف را به مخاطبان نشان دهد و در این زمینه کار ساده تری نسبت به رادیو دارد. برای تغییر رفتار مصرف لازم است با شناسایی الگوهای نامناسب مصرفی و همچنین معرفی رفتارهای غلط مصرف گاز بصورت تبلیغات، فیلم، انیمیشن، گزارش و حتی برنامه های آموزشی، مخاطبان را بیشتر با رفتارهای غلط مصرف آشنا و در جهت اصلاح آن تلاش کند. یافته ها نشان داد که تاکنون عملکرد رسانه ای روابط عمومی صنعت گاز در این زمینه موثر بوده است.

### جمع بندی و نتیجه گیری کلی

در تحلیل یافته های بدست آمده مشخص شد که عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور هم در رادیو و هم در تلویزیون توانسته بر شناخت و آگاهی مردم از الگوی مصرف، تغییر نگرش آنها و تغییر رفتار آنها موثر باشد. با این حال نکته قابل توجه در هر دو رسانه این است که هم در رادیو و هم در تلویزیون تاثیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز بر شناخت و آگاهی بیشتر از تغییر نگرش و بر تغییر نگرش بیشتر از تغییر رفتار بوده است. به عبارتی اگر چه در حد بسیار بالایی شناخت و آگاهی مردم نسبت به الگوهای مصرف گاز افزایش پیدا کرده ولی درصد کمتری باعث تغییر رفتار آنها شده است. به هر حال برخلاف نتیجه پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) که معتقد بودند برنامه های رادیو و تلویزیون تنها باعث افزایش شناخت و آگاهی مصرف کنندگان می شود و تغییری در رفتار مصرف آنها بوجود نمی آید، نتیجه این پژوهش تاثیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی صنعت گاز در هر دو رسانه رادیو و تلویزیون را تایید نمود.

نکته ظریف تر و با اهمیت تر این بود که عملکرد این روابط عمومی در تلویزیون نسبت به رادیو تاثیر بیشتری بر شناخت و آگاهی مصرف کنندگان داشت ولی عملکرد روابط عمومی در رادیو در تغییر نگرش مصرف کنندگان و تغییر رفتار آنها موثرتر بود به این معنا که تلویزیون شناخت و آگاهی مصرف کنندگان را بیشتر از رادیو افزایش می دهد ولی رادیو تغییر نگرش و رفتار بیشتری را بوجود می آورد. در تبیین شاید بتوان گفت که رادیو زبان را به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط و تأثیرگذاری دارد و تأثیر بیشتری نسبت به رسانه های تصویری بر جای می گذارد. بنابراین رسانه خلاقیت است و مثل تلویزیون با تصویر راه تخیل را نمی بندد.

از آنجایی که انسان موجودی نیازمند است، مصرف و مسائل پیرامون آن از مسائل اساسی زندگی روزمره جوامع بشری به شمار می‌رود و رسانه‌ها به دلیل گستردگی تأثیرگذاری، نقش بسزایی در شکل‌گیری و هدایت این پدیده مهم دارند. به طور کلی با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان گفت؛ رسانه‌های جمعی بویژه صداوسیما در اصلاح الگوی مصرف پیشگام بوده و با توجه به کارکرد و رسالت خود در فرهنگ سازی و مبارزه با چالش‌های فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهینه‌سازی مصرف دارند و می‌توانند بیش از نهادهای دولتی و پژوهشی در تحقق این امر موثر باشند.

## منابع

- تقی پور، فائزه و فولادی نژاد، مهران. (۱۴۰۰). الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی. نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۲(۵)، ۵-۱۸.
- تقی پور، فائزه؛ دادبه، اصغر و باغ‌شیخی، حسین. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. مجله علوم جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۲)، ۳۵۳ تا ۳۶۵.
- راهدار، زهرا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و صنیعی، ماندانا. (۱۴۰۲). ناسایی نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۲(۲)، ۶۷۳-۷۱۴.
- زمانی، عباس (۱۴۰۰). باید و نبایدها در حوزه ارتباطات و روابط عمومی‌ها. نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱(۳)، ۳-۴.
- سپهری فر، حسن؛ لطفی زاده، فرشت و فرهمندیان، ارشد. (۱۴۰۲). الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز خانگی در ایران. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۴(۵۶)، ۴۳-۵۷.
- شاوردی، تهمینه؛ خضری، زهرا و قاسمی، عاصمه. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان. مطالعات فرهنگی اجتماعی، ۱(۱۰)، ۵-۲۶.
- شمخانی، اژدر؛ رشیدی، مهران (۱۳۹۹). اصلاح الگوی مصرف، بستری برای تحقق جهش تولید. دانش انتظامی همدان، ۷(۲)، ۳۷-۴۴.
- صابری، علی؛ رحیمی نژاد، صادق و نیکخواه نسب، مرتضی. (۱۴۰۲). مسائل راهبردی بخش انرژی در برنامه هفتم توسعه: بهینه‌سازی مصرف گاز طبیعی در بخش ساختمان. گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۵۴۱-۵۷۷.
- طهماسبی، علی؛ مهکویی، حجت و عباسی، علیرضا. (۱۴۰۲). واکاوی نقش صادرات گاز طبیعی بر توسعه روابط منطقه‌ای ج.ا.ایران با آسیای جنوبی. سیاست جهانی، ۱۲(۱)، ۴۳-۷۴.

عرب، حسین؛ متانی، مهرداد؛ طبری، مجتبی و فلاح، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران). فصلنامه مدیریت رسانه، ۳۲(۴)، ۱۷۹-۲۰۲.

فرهنگی، علی اکبر؛ فیروزیان، محمود و موسویان، اکرم السادات. (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف. مجله مدیریت بازاریابی، ۴(۷).  
قدیمی، اکرم. (۱۳۹۵). نقش رسانه ها در عمومی سازی علم. فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲(۴۲).

کاتلر؛ فیلیپ و آمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته. کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲). مقدمه ای بر روابط عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.  
گیوریان، حسن و ذاکری، معصومه. (۱۳۹۲). نقش رسانه ها بر فرهنگ سازی. نشریه مطالعات رسانه ای. ۸(۲۰).

مجاور شیخان، محمد؛ بیران، صدیقه و کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱۹)، ۲۷۳-۲۹۲.

ویندال، سون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه شناسان.  
هاشمی، شهناز و سلگی، محمد. (۱۳۹۷). نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران. ماهنامه مدیریت رسانه، ۴۱(۴)، ۶۴-۴۷.

بحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۴). مبانی روابط عمومی، تهران: انتشارات آذر برزین.

Chung, Y. S. (1998). Culture and consumption expenditure patterns: comparison between Korean and United States households. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22 (1): 39-50.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Prentice Hall.

Fayziyeva, F. H. (2021). *The Role of Television in the Uzbek Culture*. Gebru Khasay Kiflu; Adem Chanie Ali & Hagos Nigussie (2022). *Media and public sphere in Ethiopia: Mediated deliberations in public and commercial television programs*. (n.d.).

Emerson, Lisa (2015) Let's talk about literacy, Citation preview, July 2015, [www.researchgate.net/publication/278159224](http://www.researchgate.net/publication/278159224).

Gurin, Denise and Yust, Becky and Coopet, Julie (2000), Occupant Predictors of Household Energy Behavior and Consumption Change as Found in Energy Studies Since 1975, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, No 29:48-8.

Kotler Philip (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken. New Jersey.

- McKie, David.( 2017). Public Relations. NewJersey: JohnWiley & Sons.
- Yue, T., Long, R., Liu, Junli, and Chen, H. (2019), “Empirical Study on Households’ Energy- onervation Behavior of Jiangu Province in China: The Role of Policies and Behavior Results”, International Journal of Environmental Research and Public Health, No. 16, 939, Doi:10.3390/Ijerph16060939.
- Zahiri S. and H. Elsharkawy (2018) ”Energy & Buildings Towards Energy-efficient Retrofit of Council Housing in London : Assessing the Impact of Occupancy and Energy-use Patterns on Building Performance”, Energy & Buildings. No.174, pp.672–681.

# **An Evaluation of the Media Performance of Public Relations Departments in Iran’s Gas Industry on Radio and Television Regarding the Promotion of Natural Gas Consumption Culture from the Perspective of Industry Managers**

**Bahar Mohammadpour**

Master in Social Media Management,  
Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher  
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran

**Alireza Kharazi**

Assistant professor, Department of Communication Sciences,  
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI),  
Isfahan, Iran (Corresponding Author)  
*alireza\_kharazi@yahoo.com*

## **Abstract**

One of the most important objectives of the National Iranian Gas Company (NIGC) in recent years has been to institutionalize the culture of safe and efficient natural gas consumption across the country. In this regard, the public relations departments affiliated with the NIGC have taken significant steps toward achieving this goal by producing and broadcasting various informational programs through different mass media channels—particularly radio and television. This study, titled “An Evaluation of the Media Performance of Public Relations Departments in Iran’s Gas Industry on Radio and Television Regarding the Promotion of Natural Gas Consumption Culture from the Perspective of Industry Managers,” aims to identify and examine the media performance of public relations departments within the gas industry on radio and television in relation to increasing public awareness, changing attitudes, and modifying the behavior of consumers toward optimal natural gas consumption. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. Data were collected using a questionnaire, and the statistical population consisted of senior and high-ranking managers in Iran’s gas industry nationwide. In 2024 (1403 in the Iranian calendar), this population included 126 individuals who were senior managers of the National Iranian Gas Company involved in key decision-making processes, defining strategic goals, and setting overall policies for the gas industry. Given the small population size, a census method was employed; therefore, the population and sample size were identical. The

analysis of findings indicates that, from the perspective of the country's gas industry managers, the media performance of the public relations departments on radio and television has led to increased public awareness and understanding, as well as changes in attitude and behavior toward optimal natural gas consumption. The results further show that public relations performance through radio has had a greater effect on changing attitudes and behaviors, whereas television has been more influential in enhancing public knowledge and awareness.

**Keywords:** Public Relations, Media, Cultural Promotion, Optimal Consumption

# بررسی نقش نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان

مریم شیرانی لپری

دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد، گروه مدیریت،  
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

سمیه صالحی

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

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید افراد به انجام رسید. این پژوهش از نوع پیمایشی است و برای سنجش نظرات افراد از یک پرسش نامه محقق ساخته، استفاده شده است که پایایی و روایی آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. پرسش نامه از طریق شبکه های اجتماعی برای افراد ارسال شد. افراد با مشاهده دو تیزر که تیزر تبلیغاتی اول «استفاده از جذابیت های ظاهری زن در تبلیغ» و تیزر تبلیغاتی دوم «استفاده از زن در تبلیغ در نقش سنتی مادر» می باشد به سوالات پرسش نامه پاسخ دادند. نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری در دسترس و غیر تصادفی بوده است. پس از توزیع پرسش نامه ها در استان اصفهان، تعداد ۳۹۰ پرسش نامه به طور کامل پاسخ داده شد. بررسی مدل پیشنهادی پژوهش و بررسی فرضیات با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی به عمل آمده است. نتایج نشان داد که در هر دو تیزر تبلیغاتی نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نهایتا مشخص شد که مدل پژوهشی در «تیزر تبلیغات ۱» و «تیزر تبلیغاتی ۲» دارای تفاوت جزئی است. محدودیت پژوهش حاضر، انتخاب یک تبلیغ کلیشه ای جنسیتی بود که از جذابیت های ظاهری زن در ایران به عنوان یک کشور مسلمان استفاده شده باشد. نتایج این پژوهش به کارشناسان تبلیغات کمک می کند تا به صورت حرفه ای تیزر های تبلیغاتی را بسازند و به طور موثر بر قصد خرید افراد در نسل های متفاوت تاثیر بگذارند.

**کلمات کلیدی:** نگرش نسبت به تبلیغات، قصد خرید، کلیشه های جنسیتی در تبلیغات، رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸

۱۴۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۶

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

شرکت‌ها پیش‌تر از قبل از اهمیت تبلیغات الکترونیکی جذاب در دستیابی به مزیت رقابتی در بازار جهانی بی‌برده‌اند. بنابراین درک و ارزیابی بهتر تبلیغات که تاثیر قابل توجه بر قصد خرید افراد در سنین مختلف و جنسیت‌های متفاوت دارد، حائز اهمیت ویژه است (شاهین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تبلیغات در حقیقت یک عنصر حیاتی از بافت فرهنگی و اقتصادی جامعه می‌باشد و یک تکنیک اساسی ارتباطات بازاریابی می‌باشد (شیوانی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

در واقع تصاویر و مضامین به کار رفته در تبلیغات، بازنمایی واقعیت کنونی جامعه هدف خود است و این‌گونه محقق می‌تواند با انتخاب کلیشه‌ای هدفمند بر مخاطبان خود تاثیر گذار باشد (قندهاریون و رستمی، ۱۳۹۶). با توجه به استعاره‌های زندگی اجتماعی، که در آن هریک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و هر مخاطبی نسخه‌ی نسبتاً متفاوتی از خود را عرضه می‌کند. بنابراین آنچه عاملان اجتماعی بر روی صحنه اجرا می‌کنند بازنمایی ارزش‌های مقبول و پذیرفته شده جامعه است و در واقع مبلغان محصولات و خدمات با توجه به ارزش‌های پذیرفته شده‌ی جامعه کلیشه‌ها را در تبلیغات خود به نمایش در می‌آورند (مهدیزاده، ۱۳۹۵). کلیشه‌های جنسیتی باورهای رایجی است، که مردان و زنان را با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها از یکدیگر متمایز می‌کند (آلوارنگا و براگا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). همچنین کلیشه‌های جنسیتی به عنوان باورهای کلی در مورد نقش‌ها، رفتارها و ویژگی‌های روان‌شناختی که زنان و مردان را بیان می‌کنند، تعریف می‌شود (برون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) و سایر پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تصویر کلیشه‌ای زنان در آغاز این قرن بسیار بیشتر از پایان قرن قبل بوده است (ریچارت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲. نیلسون و پیک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). در گذشته، زن بودن با پذیرفته شدن از سوی مردان، کرامت می‌یافت اما زنان عصر جدید با وجود بافت فرهنگی جامعه سعی در کسب استقلال خود دارند (اسکویی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳). با وجود پیشرفت‌های مهم، تبعیض مبتنی بر جنسیت همچنان مانع پیشرفت شغلی زنان می‌شود (هیلمان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). برای زنان

<sup>1</sup> Shaheen et al

<sup>2</sup> Shivani et al

<sup>3</sup> Alvarenga & Braga

<sup>4</sup> Browne

<sup>5</sup> Reichert

<sup>6</sup> Nelson & Paek

<sup>7</sup> Oskouie

<sup>8</sup> Heilman et al

منجر به نارضایتی از بدن، کاهش اعتماد به نفس (ایسند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰ و تسیچلا و زوتوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) و کاهش آرزوهای کارآفرینانه می شود (بارنیر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). همچنین در جامعه منجر به نگرش منفی نسبت به رهبران زن می شود (بالدندر و پیرو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اکثر اوقات در تبلیغات یک مرد را به عنوان شخصیت اصلی نشان می دهند و اکثر زنانی که در آگهی‌ها ظاهر می‌شوند، معمولاً در نقش‌های فرعی هستند و دانش محدودی در مورد محصول دارند (لانگر و نیسان روینزی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴). کشورها به دنبال مقررات جدیدی هستند که کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات را ممنوع کنند اما هنوز موفق نبوده‌اند (لانگر و نیسان روینزی، ۲۰۲۴). مطالعه‌ای که در ربع آخر قرن بیستم منتشر شد مطالعه‌ای پیشگام در مورد کلیشه‌های نقش جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی در ایالات متحده بود (مک آرتور و رسکو<sup>۶</sup>، ۱۹۷۵). ادبیات جامع و رو به رشدی در مورد کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد و بازنمایی این نقش‌ها در تبلیغات، منجر به آگاهی افراد جوان نسبت به کلیشه‌های رایج می شود (دالمانس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). اگرچه در نسل زد خیلی جنسیت برایشان ملاک برتری نیست و کم تر تحت تاثیر کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات قرار می گیرند (گوش و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴).

تغییر ساختار نقش افراد در خانواده دلیلی برای ایجاد تغییرات قابل توجهی در نقش‌های مرد و زن در جامعه و در نهایت انعکاس آن در تبلیغات کلیشه‌ای می باشد (گرا و زوتوس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). دیدگاه‌هایی که در مورد نقش زنان در تاریخ وجود دارد و امروزه به دلیل افزایش ورود زنان به جامعه، جالش برانگیز است و در سراسر جهان تبلیغات کلیشه‌ای به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است (چو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸).

لامی (۱۳۸۶) معتقد است که با توجه به بحث جنسیت‌گرایی در تبلیغات و موضوع جایگاه زنان در آن، به یکی از جذاب‌ترین موضوعات برای محققان جوان تبلیغات تبدیل شده است. شواهد قانع‌کننده‌ای از تغییر بویا در تصویر مردان در تبلیغات مد را نیز شاهد هستیم در مقابل موانع قابل توجه‌ای برای از بین بردن کامل کلیشه‌های عمیقاً ریشه‌دار مردانه در جامعه نیز وجود

<sup>1</sup> Eisend

<sup>2</sup> Zotos & Tsihla

<sup>3</sup> BarNir

<sup>4</sup> Baldner & Pierro

<sup>5</sup> Langer & Niessen-Ruenzi

<sup>6</sup> McArthur & Resko

<sup>7</sup> Daalmans et al

<sup>8</sup> Ghosh et al

<sup>9</sup> Grau & Zotos

<sup>10</sup> Chu et al

دارد(کاراسکو سانتوس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). تحقیقات در مورد استفاده از انواع نقش های جنسیتی زن و اثربخشی آن ها در رسانه های سنتی و دیجیتال توسط جامعه علمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (بیفلت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). نقش های اصلی شناسایی شده عبارت است از زنان به عنوان خانه دار (نقش های سنتی) و زنانی که باید از ظاهر فیزیکی خود مراقبت کنند یعنی زنان به عنوان شی جنسی (نقش های تزئینی) می باشند. با وجود اینکه سایر نقش های برابری طلبانه و توانمندسازی زنان در استراتژی های ارتباطی در حال افزایش است اما نقش های جنسیتی همچنان در تبلیغات وجود دارد(بریتو روهر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). بنابراین، نیاز به بررسی موضوع تبلیغات به عنوان عاملی در بازتولید کلیشه های جنسیتی در رفتار اجتماعی به طور محسوس احساس می شود(موروز و اوملچنکو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴).

محققان حوزه ی تبلیغات به دنبال ساخت تیزر های تاثیرگذار می باشند تا بتوانند بر قصد خرید افراد جامعه تاثیر مثبت بگذارند و در واقع قصد خرید، رفتار مصرف کنندگان نسبت به خرید یا عدم خرید یک محصول است و می تواند تحت تاثیر عوامل متعددی قرار گیرد (رضوانی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) که اخلاق تجاری یکی از آنها می باشد (برانک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). برخی از محققان ارزش های اخلاقی را به عنوان یک عامل تعیین کننده در خرید در نظر می گیرند (ایمتیاز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱) و مصرف کنندگان به طور فزاینده ای خواستار رفتار اخلاقی شرکت ها در بخش تبلیغات هستند (هرناندز و کیک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

### کلیشه

به تفکرات قالب از بیش تعیین شده در ذهن افراد جامعه اطلاق می شود. در واقع این تفکرات ناشی از بانیر جامعه پذیری در اجتماع می باشد. جامعه پذیری فرآیندی است که فرد ارزشها و هنجارهای جامعه رامی آموزد و سپس آنها را درونی سازی می کند. رویکردهایی که در جامعه، خانواده، مدرسه و رسانه ها رواج دارد درواقع باورها و به دنبال آن رفتار افراد رامی سازد. پس می توان نتیجه گرفت که تفکرات قالب و کلیشه ها فطری و ذاتی نیستند، بلکه ساخته ی اجتماعی هستند. کلیشه ها به دو دسته منفی و مثبت تقسیم می شوند. کلیشه های منفی

<sup>1</sup> Carrasco-Santos et al

<sup>2</sup> Biefeld et al

<sup>3</sup> Brito-Rhor et al

<sup>4</sup> Morozov & Omelchenko

<sup>5</sup> Rezvani et al

<sup>6</sup> Brunk

<sup>7</sup> Imtiyaz

<sup>8</sup> Hernández & Kaeck

بر پایه اطلاعاتی ناچیز مانع از قضاوت منصفانه و درست زنان و مردان نسبت به یکدیگر شده است. کلیشه‌ها بدون در نظر گرفتن واقعیت، صفتی را به شخص یا گروهی نسبت می‌دهند که جامعه آن را پذیرفته است (عضدانلو، ۱۳۹۶).

کلیشه‌های خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آن‌ها نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند (خجسته و قلندرزاده، ۱۳۹۵). آنها می‌توانند مثبت یا منفی باشند که اغلب اوقات منفی هستند، کلیشه‌های منفی، صفات و ویژگی‌های دارای ارزش منفی را به یک گروه اجتماعی خاصی نسبت می‌دهند و منجر به محدودیت در آن گروه می‌شوند (ووسی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). با یک تعریف ضمنی کلیشه را میتوان اقداماتی که توسط جامعه مناسب تلقی می‌شوند نامید، که نقش مهمی بر نگرش افراد نسبت به خود دارد (مولا و همکاران، ۲۰۱۹). کلیشه‌ها در واقع تعصب‌های رایج در رفتار افراد است (آلسینا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). اگرچه توانمندسازی زنان و به چالش کشیدن کلیشه‌های زن‌ستیزی می‌تواند اثر متقابل داشته باشد و باعث شود که مردان احساس کنند، نقش نان‌آور آنها در خطر است (ژانگ و برونیک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). از این رو، تغییرات در کلیشه‌های جنسیتی رایج باید به تدریج پیش برود تا منجر به خشونت کمتر و پذیرش بیشتر توسط هر دو جنس مرد و زن شود (آگوئرو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

### نظریه کلیشه‌سازی

نظریه‌ای که تاثیر رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های مختلف در افراد متفاوت نشان می‌دهد. اصول اساسی در مورد تفکر کلیشه‌ای به صورت زیر مطرح می‌شود:

(۱) در تمامی پیام‌های رسانه‌ای، اعم از برنامه‌های سرگرمی و تبلیغات، به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی به طور متمایز یکدیگر به تصویر می‌کشند.

(۲) کلیشه‌ها اغلب، به ارائه برنامه‌های بی‌بسته منفی کرایش دارند، یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی، نشان می‌دهند. معمولاً دولت‌ها و کشورهای بزرگ هم از این موضوع در راستای منافع خود از آن استفاده می‌کنند. مثلاً با کمک رسانه‌ها، یک کشور یا یک منطقه خاص جغرافیایی را به دور از تمدن و فرهنگ معرفی می‌کنند تا مانع سرمایه‌گذاری و جذب توریست در آنجا شوند.

<sup>1</sup> Voci

<sup>2</sup> Alesina et al

<sup>3</sup> Zhang & Breunig

<sup>4</sup> Agüero

۳) کلیشه سازی، کم و بیش در بین شاخه های مختلف رسانه ها وجود دارد. مطبوعات، سینما و صنعت تبلیغات به صورت هماهنگی در این کلیشه سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می کنند.

۴) نمایش ها و برنامه ها برای گروه مخاطبان خاص، کلمات و نمایش را به گونه ای خاص معنا و اجرا می کنند.

۵) اعضای گروه مخاطبان خاص، معانی این کلمات و نمایش ها را به خاطر می سپارند و در واقع درحافظه ی خود ذخیره می کنند و این معنای کلیشه سازی است. مثلا زمانی که سفید بوستی با طرز فکر کلیشه ای، با سیاه بوستی رو به رو می شود، سعی نمی کند رفتار او را قضاوت کند بلکه بر مبنای همین القای کلیشه ای، او دارای صفات منفی و غیر قابل تغییر است (دی فلور و دنیس، ۵۹-۶۵۸: ۱۳۸۳).

### کلیشه های جنسیتی

کلیشه های جنسیتی باورهای رایجی است، که مردان و زنان را با مجموعه ای از ویژگی ها از یکدیگر متمایز می کند (آلوارنگا و براگا، ۲۰۲۴). در واقع کلیشه ها این توانایی را دارند که هم بره رآنچه در جامعه قابل قبول است تأثیر گذارند و هم بر فراوانی رفتارهای خاص کلیشه ای تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، زمانی که هنجارهای جنسیتی سنتی رایج در جامعه قوی باشند، زنان قدرت کمتری دارند، به این دلیل که آنان گزینه های معتبر کمتری برای توقف خشونت علیه خود دارند (آیزر و دال بو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ توچن و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ فارمر و تیفن ثالر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). از این رو، کلیشه های قوی تر منجر به خشونت بیشتر و سرزنش بیشتر قربانیان می شوند (آندربرگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ تور- پراتس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). اگرچه توانمندسازی زنان و به چالش کشیدن کلیشه های زن ستیزی می تواند اثر متقابل داشته باشد و باعث شود که مردان احساس کنند، نقش نان آور آنها در خطر است (ژانک و برونیک، ۲۰۲۳). از این رو، تغییرات در کلیشه های جنسیتی رایج باید به تدریج بیش برود تا منجر به خشونت کمتر و پذیرش بیشتر توسط هر دو جنس مرد و زن شود (آگونرو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). باورهایی که سبب برتری یک جنسیت بر جنسیت دیگر می شود. اعتقاد به فرودستی یک جنسیت نسبت به دیگر، تبعیض های جنسیتی را شکل

<sup>1</sup> Aizer, A., & Dal Bo

<sup>2</sup> Tauchen et al

<sup>3</sup> Farmer & Tiefenthaler

<sup>4</sup> Anderbrg et al

<sup>5</sup> Tur-Prats

<sup>6</sup> Agüero

می دهد. کلیشه های جنسیتی می توانند در موارد متعددی از طرد و تحقیر یک جنسیت در جامعه تا شوخی ها و رفتارهای روزمره وساده باشند (آندره، ۱۳۷۶). در واقع کلیشه های جنسیتی مجموعه ای از باورهای مشترک فرهنگی درباره رفتار و صفات های زنان یا مردان یک جامعه می باشد (مک کینزی و لوتر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹).

جامعه با اختصاص یک اسباب بازی خاص به یک جنسیت اولین کلیشه های جنسیتی را در کودکان شکل می دهد برای مثال دختران با عروسک برای نقش مادری آماده می شوند (پترسون و ونوی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). بنیادی ترین شاخص توسعه یافتگی، با کاهش نابرابری های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبتنی بر جنس زن و مرد (کلیشه های جنسیتی) در یک جامعه نمایان می شود (فروتن، ۱۳۹۹). بررسی کلیشه های جنسیتی روز به روز مهم تر تلقی می گردد، به دلیل آنکه ایدئولوژی نقش جنسیتی بر نحوه درک افراد از مناسب بودن مشارکت فردی در فعالیت های مختلف در یک بافت اجتماعی تأثیرگذار است (گلزبروک و وب<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). تبلیغات کلیشه ای جنسیتی نوعی از تبلیغات تعاملی است که به ایجاد یک ارتباط قوی با مخاطبان می پردازد. امروزه این شیوه از تبلیغات به دلیل تشویق به مشارکت مخاطبان در تکمیل پیام تبلیغی و جذابیت هایی که برای مخاطبان داراست؛ در حال رشد روز افزون است. بسیاری از شرکت ها، موسسات آموزشی، نهادهای اجتماعی برای معرفی محصولات و خدمات خود از اینگونه تبلیغات بهره می جویند (شهامی و حسین نژاد، ۱۴۰۳).

### کلیشه های جنسیتی زنانه در تبلیغات

تلخی نگرش کلیشه ای و جنسی و استفاده ی ابزاری از زن در تبلیغات هنگامی آزاردهنده تر می شود که متوجه شویم این گونه بازنمایی ها از زن، تصویری رابه وجود می آورد که از یک طرف با واقعیت جامعه ما منطبق نیست و از سویی دیگر تکرار این نوع بازنمایی ها می تواند به تدریج آن رابه واقعیت تبدیل کند؛ یعنی تکرار مستمر آن می تواند به جنین واقعه ای منجر شود. در کشور ما مسائل مربوط به زنان و جایگاه آنان در حوزه های مختلف، از مهم ترین دغدغه های مطرح در سطح جامعه به حساب می آید (اسماعیلی فلاح، ۱۳۹۷).

غالباً زنان به عنوان تصمیم گیرندگان مستقل به تصویر کشیده نمی شوند و آنها معمولاً تبلیغ کننده ی کالاهای مرتبط با غذا و نوشیدنی، بهداشت و سلامت و لوازم آرایشی و بهداشتی هستند.

<sup>1</sup> MacKenzie

<sup>2</sup> Patterson & Vannoy

<sup>3</sup> Glazbrook & webb

آنها به ندرت کالاهای گران قیمت را تبلیغ می کنند و به طور مداوم با مسائلی مانند سقف شیشه ای، خطرات آزار جنسی در کار و تلاش برای مدیریت زمان بین کار و خانواده درگیر هستند (گوپتا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴).

مهدی زاده و آذر براء کزاز (۱۳۹۵) با عنوان تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات نشان داد که آگهی ها میان جنسیت بازیگر در آگهی، نوع شغل، حضور در موقعیت خانواده و صدای راوی رابطه معنادار به وجود می آورند و موضوع آگهی در شیوه نمایش آگهی تفاوت چشم گیری ایجاد نکرده است و حضور پررنگ کلیشه های جنسیتی به شکل قوی در انواع مختلف تبلیغات، بدون در نظر گرفتن موضوع آن است.

همانطور که فورنهام ولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نشان دادند، اغلب اوقات تبلیغات مواد غذایی به عنوان ابزاری تلقی می شود که برخی از برندها بر روی کلیشه های زنانه، بویژه از نظر تصوی، مراقبت از خانواده و سلامت سرمایه گذاری می کنند. موضوع تغذیه ای بسیاری از محصولات غذایی به عنوان یک نگرانی زنانه تلقی می شود، حتی اگر دسته بندی محصول دارای تعصب جنسیتی خاصی نباشد.

### کلیشه های جنسیتی مردانه در تبلیغات

کاراسکو سانتوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) بیان میکنند که با وجود تغییرات پویا در تصویر مردان در تبلیغات و تاثیر قابل توجه ای که تبلیغات مد در شکل دهی ساختارهای کلیشه ای اجتماعی مردانه دارد باید تلاش های پایدار با هدف تقویت کلیشه های مثبت و حذف کلیشه های منفی مردانه تبلیغات داشت.

تمامی کلیشه های جنسیتی منفی صرفا مختص زنان نیست و با بررسی رفتار مصرف کننده، میزان تمایل افراد برای محصولات شیرین که تبلیغ کننده آن زنان هستند بیشتر از محصولات غذایی شیرینی که مردان تبلیغ کننده آن بودند هست در واقع مردان با این کلیشه جنسیتی منفی که توانایی تبلیغ محصولاتی که نشان دهنده شیرینی می باشند را ندارند، رو به رو هستند. مردان در تبلیغات کالای سخت و زمخت بیش تر شرکت دارند (دنگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). اگرچه در جامعه تمایل وجود دارد که زنان در صنعت تبلیغات حضور برجسته داشته

<sup>1</sup> Gupta

<sup>2</sup> Furnham & Li

<sup>3</sup> Carrasco-Santos et al

<sup>4</sup> Ding, et al

باشند و محصولات مختلف را از طریق ایجاد محتوای جنسی و نشان دادن زن با جذابیت های فیزیکی و ظاهری تبلیغ کنند، اما در نهایت نظام مرد سالاری را پرورش می دهند.

### کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی ایران

کیانور و اصلانی (۱۳۹۴) در مجله مطالعات زنان پژوهشی با عنوان الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما نشان می دهد که آگهی های تلویزیونی کشورمان اکثر اوقات نمایش جنسیت را با نشانه گذاری جنسیتی نیازها و کالاهای همراه ساخته است و فضای نمادین جنسیتی را با اندازه ی نسبی و تجویز های جنسیتی توصیف می کند که پیامد آن پسروری زنانه و بشپرویی مردانه می باشد. با این حال در تبلیغات تلویزیونی از زنان بیشتر از مردان بهره می برند اما زنان فقط در آگهی های محدود مربوط به خانه داری و مادری حضور دارند و در حوزه های سرمایه داری و مدیریتی کمرن هستند.

در پژوهشی دیگری تلاش شده است تا تصویر زن مدرن ایرانی که توسط نهاد های سیاسی، اجتماعی و مردسالارانه نمایش داده شده است را مجدد بررسی کنند اما در تبلیغات تلویزیونی تبرک، زن ایرانی در مقابل زن سنتی قدیمی قرار می گیرد و از همسر خود نام برند برج رامی پرسد زیرا دیگر او تنها شخص در خانه نیست که به امر آشپزی سرگرم باشد (کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

حقیقی نسب و هدایتی (۱۳۸۴) در قدیمی ترین پژوهش داخلی با بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی تلویزیون نشان داد: میان شخصیت اصلی مرد وزن در آگهی های تلویزیونی تفاوت هایی وجود دارد و نمایش مردان و زنان در این آگهی ها در راستای نقش های سنتی رایج آنان در جامعه صورت می گیرد.

اسماعیلی فلاح (۱۳۸۴) مسأله عملکرد و سیاست های رسانه واز جمله تبلیغات تلویزیونی در رابطه با زنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در این راستا عده ای به بازآفرینی نقش ها و کلیشه های جنسیتی در تولیدات رسانه ای واز جمله تبلیغات تلویزیون معترض می باشند واز طرف دیگر شاهد هستیم که گروه گسترده دیگری اعتقاد دارند که تولیدات رسانه ای در حیطه زنان و خانواده با تعالیم دینی و مقتضیات ملی - میهنی جامعه ما هم خوانی نداشته واز این جهت رسانه را مورد انتقاد قرار داده و نحوه عملکرد آن را به جالش می کشند

قندهاریون و رستمی (۱۳۹۶) در مجله راهبرد فرهنگ با عنوان بازنمایی کلیشه وضد کلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف بیان میکنند که در حوزه های مربوط به محصولات شوینده و پاک کننده، محصولات بهداشتی و آرایشی، لوازم خانگی و آشپزخانه از زنان در تبلیغات استفاده شده است که زنان به عنوان عضو

ضعیف و بیرونی کننده از مردان نمایش داده می شود - بازنمایی خانواده از چشم انداز نقش‌های جنسیتی در آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی ایران شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً یک فناوری نیست، بلکه بستری برای نمایش هنجارهای جامعه می‌باشد (سامروف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). با فضایی که تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک شبکه اجتماعی با مخاطب خانواده به تهیه‌کنندگان تبلیغات می‌دهد می‌توانند به طور مستقیم بر نقش‌های جنسیتی موجود در خانواده تاثیر بگذارند.

### نگرش افراد نسبت به تبلیغات

هیومن ولیمبو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود با عنوان تأثیر کلیشه‌های جنسیتی بر توهین آمیز بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان میکند که مصرف‌کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه‌ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می‌شود بنابراین نگرش منفی نسبت به یک تبلیغ تاثیر منفی بر آن برند دارد. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بین زنان بیش تر از مردان است و در افراد جوان بیش تر از افراد مسن آسیب زا خواهد بود زیرا جوانان در تلاش برای ساختن نگرش‌ها و باور خود هستند. بیش تر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی حول محور شهوانی و هوس در شخصیت‌های زن شرکت کننده در تبلیغات می‌باشد که بر نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر مستقیم و منفی دارد.

### قصد خرید

خرید نشان دهنده‌ی اقدام اجتماعی است جایی که معانی نمادین، کدهای اجتماعی، روابط و هویت و شخصیت مصرف‌کننده ممکن است ساخته و بازسازی شود (زابلی و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع به عنوان یک عامل برای پیش بینی رفتار مشتری شناسایی شده است (فیشبین و آجنز<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷). قصد خرید احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (خیری، ۱۳۹۳). در نهایت این قصد خرید می‌باشد که از یک مصرف‌کننده مشتری می‌سازد (فیشبین و آجنز، ۱۹۷۷). در واقع نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان نشات می‌گیرد، یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان کافی حاصل کرده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که یک مبادله بین قیمت درک شده و کیفیت درک شده منجر به ارزش درک شده

<sup>1</sup> Sameroff

<sup>2</sup> Huhmann & Limbu

<sup>3</sup> Fishbein & Ajzen

می شود و ارزش درک شده عامل اصلی تأثیر گذار بر قصد خرید است (پناگارجا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید

هیومن و لیمبو (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود با عنوان تأثیر کلیشه‌های جنسیتی بر توهین آمیز بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان میکند که مصرف کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه‌ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می شود بنابراین نگرش منفی نسبت به یک تبلیغ تأثیر منفی بر آن برند دارد. تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بین زنان بیش تر از مردان است و در افراد جوان بیش تر از افراد مسن آسیب زا خواهد بود زیرا جوانان در تلاش برای ساختن نگرش‌ها و باور خود هستند. بیش تر تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی حول محور شهوانی و هوس در شخصیت‌های زن شرکت کننده در تبلیغات می باشد که بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مستقیم و منفی دارد.

بنابراین سوالات پژوهشی زیر مطرح شده است:

۱- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۱)

۲- نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه‌ای جنسیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیم دارد. (تیزر ۲)

### پیشینه پژوهش

رحمانی فر (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان کلیشه‌های جنسیتی در گلستان و بوستان سعدی براساس الگوی ترکیبی ماکینوس و تایلور. یکی از راه‌های کشف و فهم گفتمان‌های مسلط بر جامعه، دوره‌ی تاریخی یا گروهی خاص، بررسی و واکاوی کلیشه‌های جنسیتی است. کلیشه عموماً فرضیه‌ای است درباره‌ی اعضای از گروه‌های اجتماعی و فرهنگی که براساس اطلاعات ناقص یا نادرست شکل گرفته است.

هیلمان و همکاران (۲۰۲۴) در عنوان پژوهشی با نام زنان در محل کار: مسیرهایی از کلیشه‌های جنسیتی تا تعصب و تبعیض جنسیتی به نتایج مهمی در حوزه زنان شاغل دست یافت که باعث پیشرفت آنان در محیط کار می شود. زنان در محل کار خود به طور مداوم با مسائلی همچون سقف شیشه‌ای، خطرات آزار جنسی روبه‌رو هستند (گوپتا، ۲۰۲۴). برخی مطالعات بین‌المللی نشان داده‌اند که حضور زنان در سمت‌های هیات مدیره شرکت‌ها بسیار نادر

<sup>1</sup> Peña-García

است و اغلب به عنوان دستیار یا برنامه ریز فعالیت دارند (الستاد و لدگارد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). مردان خود نیز، ذاتا بیشتر از زنان تمایل به نقش های مدیریتی دارند و به دنبال پذیرش مسئولیت و کنترل دیگران هستند در حالی که زنان تمایل به ساختن روابط انسانی دارند (کاستانو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

سان (۲۰۲۴) در پژوهش «بررسی ادراکات کلیشه ای جنسیتی: مطالعه ردیابی چشمی در مورد آگهی های بازرگانی محصولات خانگی» نشان می دهد که کلیشه های جنسیتی در جامعه، پیش داوریهایی را ایجاد می کند که به طور قابل توجهی بر ارزیابی افراد از جنسیت های مختلف تأثیر می گذارد.

احمدی<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) در پایان نامه با عنوان «کلیشه های جنسیتی در تبلیغات: تاثیرات تصویر سازی های کلیشه ای» بیان می کند که با وجود پیشرفت های فرهنگی در جوامع، کلیشه های جنسیتی به وضوح در تبلیغات مشاهده می شود. کلیشه های جنسیتی علاوه بر تاثیرات منفی می توانند دارای تاثیر مثبت اجتماعی نیز باشند.

کارلسلیک<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان «برداشت مصرف کنندگان از کلیشه های جنسیتی سنتی و ضد سنتی در تبلیغات» دریافت که میزان حساسیت نسبت به کلیشه های جنسیتی در هر جامعه به فرهنگ آن جامعه مربوط می شود. میان مردان و زنان از منظر نگرش نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک، تفاوت معناداری وجود ندارد.

به طور خاص نگرش ها در طول زمان تغییر می کند زیرا افراد مفاهیم جدیدی را در مورد ایده یا موضوعی که ارزیابی می کنند یاد می گیرند (پناگارجا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

عبدالملکی و همکاران (۱۴۰۲) در مجله بازاریابی ورزشی پژوهشی با عنوان نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی نشان می دهد. رسانه ها به واسطه سوگیری در تاکید و بزرگنمایی بعد زنانگی ورزشکاران زن با القای نگاه جنسیتی و باور غیرجدی بودن ورزش زنان در اذهان عمومی به تقویت کلیشه های جنسیتی علیه زنان در جامعه می پردازند (جووانی و همکاران، ۱۴۰۱).

---

<sup>1</sup> Elstad & Iadegard

<sup>2</sup> Castano et al

<sup>3</sup> Ahmadi

<sup>4</sup> Karlicek

<sup>5</sup> Peña-García et al

اکستام و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مطالعه ای به عنوان کلیشه های جنسیتی در تبلیغات، دارای تاثیر منفی در جنس مقابل است نشان می دهد که زنان نسبت به تبلیغات کلیشه ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند و به کلیشه های منفی، واکنش منفی نشان می دهند. اما مردان نسبت به تبلیغات کلیشه ای مردانه به نسبت تبلیغات کلیشه ای زنانه واکنش شدیدتر دارند. این پژوهش عنوان می کند که تبلیغات کلیشه بیشتر از تبلیغات غیر کلیشه ای درک می شوند و یک گزینه مناسب برای جذب مخاطب هست.

گوردان و فورنهام<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) با مقاله ی تاثیر محتوای کلیشه ای جنسیتی، تطابق برنامه و پسندیدن بر یادآوری و قصد خرید تبلیغات تلویزیونی غیرمتعارف فرانسه نشان می دهد که یادآوری آگهی و میزان قصد خرید محصول، برای تبلیغات غیرمتعارف کلیشه ای به طور قابل توجهی بالاتر بوده و علاقه به تبلیغات بر حافظه و قصد خرید تاثیر مثبت داشت، اما تفاوت معناداری در یادآوری آگهی های نامتعارف کلیشه ای بین جنسیت زن و مرد وجود نداشت. ۱۸۶ شرکت کننده فرانسوی به عنوان نمونه انتخاب شده بودند.

### روش شناسی

پژوهش حاضر در حیطه پژوهش های کاربردی است. این نوع پژوهش با هدف بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی مورد بررسی قرار می گیرد (نادی و سجادیان، ۱۳۸۹). پس از تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی از بین جامعه ی آماری تعداد ۳۹۰ نفر انتخاب شدند. به آنها دو تیزر تبلیغ ایرانی منتشر شده در آپارات نشان داده شد، در تیزر تبلیغاتی اول (استفاده از جذابیت ظاهری زن) و در تیزر تبلیغاتی دوم (استفاده از زن در تبلیغ در نقش سنتی مادر) وجود داشت. پس از مشاهده تیزرها از افراد خواسته شد پرسشنامه ها را پر کنند. پس از توزیع پرسش نامه ها تعداد ۳۹۰ پرسش نامه به طور کامل پاسخ داده شده بود. نرخ بازگشت پرسش نامه نیز ۳۹۰ بوده است. برای روش نمونه گیری از جدول کرجسی و مورگان بهره جستیم که از محافظه کار ترین روش های تعیین حجم نمونه می باشد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). در ابتدا روش کتابخانه ای که ما به بررسی مقالات داخلی و خارجی و کتب نوشته شده در زمینه تبلیغات و بازاریابی رجوع کردیم و سپس با تنظیم پرسش نامه و توزیع آن در میان افراد وارد فاز میدانی شدیم.

<sup>1</sup> Akestam, et a

<sup>2</sup> Gordon & Furnham

پس از جمع آوری پرسش نامه ها کار تجزیه و تحلیل آماری آغاز گردید و داده های به دست آمده کد گذاری و وارد برنامه اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> کار تجزیه و تحلیل آماری آغاز گردید. تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. ابتدا توسط آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، نسل، وضعیت تاهل مورد بررسی قرار گرفت. سپس به بررسی و آزمون سوالات پژوهش اقدام شده است. بررسی مدل پیشنهادی پژوهش و بررسی سوالات با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> به عمل آمده است

### یافته‌ها

یافته های جدول ۱ نشان می دهد ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان معنی دار است یعنی نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان (۰/۸۸۵،  $\beta=0/530$ ) تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲)  $0/281$ ،  $0/783$  درصد واریانس نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید در مصرف کنندگان مشترک است. جدول (۱): ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید

نتیجه	قصد خرید در مصرف کنندگان				متغیر ملاک شاخص آماری متغیر پیش بین
	سطح معناداری	تی	عجزور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	
تایید فرضیه	۰/۰۰۶	۲/۸۶۱	۰/۲۸۱	-۰/۵۳۰	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی ۱)
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۷/۵۶۶	۰/۷۸۳	۰/۸۸۵	نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی (تیزر تبلیغاتی ۲)

$p < 0.05$

نتایج پژوهش حاکی از این است که نگرش نسبت به تبلیغات کلیشه ای جنسیتی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد، در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تایید می گردد. نتایج به دست آمده در این پژوهش از بعد معناداری با نتایج پژوهش های زیر همخوانی دارد. نگم (۲۰۲۴) در مجله امرالد پژوهشی با عنوان واکنش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات توانمندسازی زنان (فمورتیزینگ) و تبلیغات بازنمایی کلیشه ای جنسیتی (جنس خواهی) می پردازد.

نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان مرد وزن هر دو تا یک حد معینی به تبلیغات کلیشه جنسیتی واکنش نشان دادند. تبلیغاتی که از کلیشه های جنسیتی سنتی فاصله گرفته است

<sup>1</sup> SPSS

<sup>2</sup> PLS

در هر دو جنس زن و مرد تاثیر مثبت بر قصد خرید آنان می گذارد که در واقع نشان دهنده تاثیر نگرش افراد نسبت به تبلیغات جدید می باشد.

نگرش نسبت به تبلیغات به صورت کلی بیان می کند که مصرف کنندگان هر چقدر یک تبلیغ کلیشه ای را بیشتر توهین آمیز بدانند، میزان مطلوبیت و محبوبیت تبلیغ کمتر می شود (هیومن ولیمبو، ۲۰۱۸). یادآوری آگهی و میزان قصد خرید محصول برای تبلیغات غیر متعارف کلیشه ای به طور قابل توجهی بالاتر بود و علاقه به تبلیغات بر حافظه و قصد خرید تأثیر مثبت داشت (کوردان و فورنهام، ۲۰۲۱).

### نتیجه گیری

مساله تبلیغات، یکی از چالش برانگیزترین مباحث در جهان مدرن است. افزایش و تنوع ابزارهای تبلیغاتی و در دسترس بودن آن ها می تواند باورهای جدید در ذهن مردم جامعه شکل دهد و حتی باورهای قدیمی را دچار تغییر کند. یکی از راهکارها برای تنوع بخشی به تبلیغات استفاده از تبلیغات کلیشه ای جنسیتی می باشد اینکه تبلیغات کلیشه ای، ورای ابعاد اقتصادی، در پی بیان چه حرف و برانگیختن چه حسی در آدمی است، نیز دارای اهمیت می باشد.

دورانی که در آن زندگی می کنیم با توجه به پروژه جهانی اینترنت و ظهور نسل زد که اعضای آن در طول عمر خود از ارتباطات و رسانه های دیجیتال، استفاده ی حرفه ای می کنند، بنابراین تبلیغاتی که با موضوعات خاص و کلیدی در ارتباط باشند توانایی تاثیر گذاری بیش تری دارد. نتایج پژوهش در مطالعات مختلف، نشان می دهد که هر چقدر تبلیغات از کلیشه های نامتعارف تر بیش تری استفاده کند قوی تر در حافظه تبلیغاتی مخاطب باقی می ماند و به تبع باعث افزایش قصد خرید می شود. همچنین در طی تحقیق متوجه شدند افراد جوان نسبت به سایرین نسبت به تصاویر کلیشه ای جنسیتی در تبلیغات واکنش شدیدتری داشتند.

تبلیغات کلیشه ای جنسیتی در هر دو جنس زن و مرد باعث تاثیر مثبت بر قصد خرید آنان می شود. اگرچه زنان نسبت به تبلیغات کلیشه ای زنانه و مردانه واکنش یکسان دارند اما مردان نسبت به تبلیغات کلیشه ای مردانه به نسبت تبلیغات کلیشه ای زنانه واکنش شدیدتر دارند. این پژوهش ها عنوان می کنند که تبلیغات کلیشه ای بیشتر از تبلیغات غیر کلیشه ای درک می شوند و یک گزینه مناسب برای جذب مخاطب می باشند. پس هر چقدر محصول هم راستا با هنجارهای جامعه تبلیغ شود تاثیر مثبت بیش تری بر قصد خرید دارد.

هر چه افراد جامعه راحت تر بتوانند خود را به جای کارکتر تبلیغ کننده قرار دهند بهتر با تبلیغ ارتباط برقرار می کنند. ورای ابعاد اقتصادی سازندگان تبلیغات باید با احتیاط از کلیشه های جنسیتی در تبلیغات استفاده کنند زیرا بر باور و نگرش افراد تاثیر قابل توجه دارد به خصوص

بر افراد با سنین پایین تر که هنوز باورهای قوی ندارند. در نهایت چشم انداز نقش های جنسیتی به گونه ای باید باشد که با کلیشه های فرهنگی جامعه سازگاری داشته باشد.

## منابع

- اسماعیلی، مراد. (۱۳۹۷). نقد و تحلیل کتاب روش تحقیق به زبان ساده. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، (۲)۱۸، ۳۱-۴۵.
- جوانی، وجیهه؛ عالمی، مینا و آقاجانی، فرشته. (۱۴۰۱). تاثیر رسانه ها بر کلیشه های جنسیتی در ورزش زنان. زن در فرهنگ و هنر (یزوهش زنان)، (۱)۱۴، ۵۷-۷۲.
- حقیقی نسب، منیره و هدایتی، شهره. (۱۳۸۴). بررسی تصویر سازی نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان. ۳۳-۵۰، (۷)۳. خجسته، فرامرز و قلندرزاده دریایی، فاطمه. (۱۳۹۵). کلیشه های جنسیتی در رمان های عامه پسند فارسی. گردهمایی سراسری انجمن ترویج زبان و ادب فارسی ایران.
- خیری، حسین. (۱۳۹۳). تأثیر تصویر ذهنی برند شیفتگی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
- زابلی، روح الله؛ فتحعلی، متینه؛ خون سیاوش، محسن و حیدر زاده هنزایی، کامبیز. (۱۴۰۱). واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس». تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)۱۲، ۴۳-۶۶.
- شهامی، ملیکا و حسین نژاد، زهرا. (۱۴۰۳). کسترش وجه تعاملی تبلیغات دیجیتالی در فضای محید ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب. کنفرانس بین المللی وب پژوهی، قابل دسترس در: <https://sid.ir/paper/1147624/fa>
- عبدالملکی، حسین؛ خلیلی، بهاره؛ زرسینه، فاطمه؛ صادقی، مریم و فتحی، زهرا. (۱۴۰۲). نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی دوره ۴، (۱۳)۱، ۱۲-۱.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۹۶). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی، تهران نشر نی.
- فروتن، یعقوب. (۱۳۹۹). کلیشه های جنسیتی در ایران بر پایه رویکرد اجتماعی و جمعیت شناختی، جامعه شناسی کاربردی، (۷۹)۳، ۱۲۰-۹۷.
- قندهاریون، عذرا و رستمی، محبوبه. (۱۳۹۶). بازنمایی کلیشه و ضدکلیشه زن؛ کاوشی در دنیای تبلیغات تلویزیون ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، راهبرد فرهنگ سال دهم، شماره ۳۸.
- کیانپور، مسعود و اصلانی، شهناز. (۱۳۹۴). الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما. فصل نامه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، دوره ۱۳، شماره ۲، تیر ۱۳۹۴، ۱۷۱-۲۰۲.
- مهدی زاده، شراره و آذر براء کزاز، سمیه. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون.

- میشل، آندره. (۱۳۷۶). بیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر یوینده، تهران: نشر نگاه .
- Agüero, JM. (2019). Information and behavioral responses with more than one agent: the case of domestic violence awareness campaigns. Unpublished Manuscript
- Ahmadi, A.(2023).Gender stereotypes in advertising :the impacts of stereotypicalportrayals.
- Aizer, A., & Dal Bo, P. (2009). Love, hate and murder: Commitment devices in violent relationships. *Journal of public Economics*, 93(3-4), 412-428.
- Akestam,N,Rosengren,S,Dahlen,M,Liljedal,L&Berg,H.(2021).Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effect.*European journal of Marketing*,55(13).63-93. 23)
- Alesina, A., Carlana, M., La Ferrara, E., & Pinotti, P. (2024). Revealing stereotypes: Evidence from immigrants in schools. *American Economic Review*, 114(7), 1916-1948.
- Alvarenga, C., & Braga, C. (2024). Assessing the effects of gender stereotype in STEM in a Brazilian university. *Economía*.
- Baldner, C., & Pierro, A. (2019). The trials of women leaders in the workforce: How a need for cognitive closure can influence acceptance of harmful gender stereotypes. *Sex Roles*, 80(9-10), 565–577. doi:10.1007/ s11199-018-0953-1
- BarNir, A. (2021). To venture or not to venture? Gender stereotyping and women’s entrepreneurial aspirations. *Sex Roles*, 85(1-2), 57–72. doi:10.1007/s11199-020-01204-3
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., & Brown, C. S. (2021). Sexy, thin, and white: The intersection of sexualization, body type, and race on stereotypes about women.*Sex Roles*, 85(5), 287-300.
- Brito-Rhor, M. D., Rodríguez-Herráez, B., & Chachalo-Carvajal, G. P. (2019). Does the intensity of sexual stimuli and feminism influence the attitudes of consumers toward sexual appeals and ethical judgment? An ecuadorian perspective. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 45-62.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of advertising*, 27(1), 83-96.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of business research*, 63(3), 255-262.
- Carrasco-Santos, M. J., Cristófol-Rodríguez, C., & Begdouri-Rodríguez, I. (2024). Evolution of Men’s Image in Fashion Advertising: Breaking Stereotypes and Embracing Diversity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 188- 208.
- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2018). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. In *Social and Environmental Issues in Advertising* (pp. 116-144).
- Daalmans, S., Kleemans, M., & Sadza, A. (2017). Gender representation on gender-targeted television channels: A comparison of female-and male-targeted TV channels in the Netherlands. *Sex roles*, 77, 366-378.

- Ding, M., Dong, S., & Grewal, R. (2024). Generative AI and Usage in Marketing Classroom. *Customer Needs and Solutions*, 11(1), 5.
- Ding, Y., Liu, Y., & Xu, S. (2024). How brand gender affects consumer preference for sweet food: The role of the association between gender and taste. *Psychology & Marketing*.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Elstad, B., & Ladegard, G. (2012). Women on corporate boards: Key influencers or tokens? *Journal of Management & Governance*, 16(4), 595-615.
- Farmer, A., & Tiefenthaler, J. (1997). An economic analysis of domestic violence. *Review of social Economy*, 55(3), 337-358.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Furnham, A., & Li, J. (2008). Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study. *Young consumers*, 9(4), 297-307.
- Ghosh, P., Upadhyay, S., Srivastava, V., Dhiman, R., & Yu, L. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: mediating roles of consumer emotions and self-construal. *British Food Journal*.
- Glazbrook, M. R., & Webb, S. N. (2024). AFLW and the gender gap: an analysis of public attitudes towards the Women's Australian Football League. *Australian Journal of Psychology*, 76(1), 2315949.
- Gordon, P., & Furnham, A. (2021). The effect of gender stereotype content, program congruity, and liking on unconventional French television advertisement recall and purchase intention. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 248.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 3-12.
- Gupta, A. K. (2024). 13. Gender Stereotyping in Media: Creating a Hurdle in the Socio-Legal Framework for Gender Mainstreaming. *Law and Emerging Issues*.
- Heilman, M. E., Caleo, S., & Manzi, F. (2024). Women at work: pathways from gender stereotypes to gender bias and discrimination. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 165-192.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2018). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 64-81). Routledge.
- Hernández, A., & Kaeck, D. L. (2019). Ethical judgment of food fraud. Effects on consumer behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 605-627.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Foods*, 10(2), 237.
- karlicek, N.H.M. (2023). Consumers perception of traditional and counter – traditional Gender stereotypes in advertising :A Qualitative study in the post – communist context. *Studia commercialia Bratislavensia*, 35.

- Langer, L., & Niessen-Ruenzi, A. (2024). Gender Stereotypes in Financial Advertisements. Available at SSRN.
- Lulo, Sh, Tai king, J & Teng Lin, Ch. (2020). How does Gender stereotype Affect the memory of advertisements? A behavioral and Electroencephalography study. *Frontiers in Psychology*, 11, 1580.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209-220.
- Morozov, K., & Omelchenko, V. (2024). GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING AS A FACTOR IN THE REPRODUCTION OF THE "GENDER FRAMEWORK". *Матеріали конференцій МНЛ*, (17 травня 2024 р., м. Київ), 403-404.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex roles*, 53, 371-383.
- Oskouie, N. (2023). Propositions of Postcolonial Feminism in the Novel *Pruning*. *Research on Fictional Literature*, 12(4), 1
- Patterson, M. M., & Vannoy, M. R. (2024). Gender beliefs, gender stereotypes, and gender identity development. In *The Routledge International Handbook of Gender Beliefs, Stereotype Threat, and Teacher Expectations* (pp. 9-20). Routledge.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13(1), 241-273.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Sameroff, A. (2009). The transactional model. In A. Sameroff (Ed.), *The transactional model of child development: How children and contexts shape each other* (pp. 3–22). American Psychological Association.
- Shaheen, M., Cheng, B. L., & Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Shivani, S., Sahay, E., Mukherjee, S., & Fatima, S. (2022). Attitude Towards Female Role Portrayal in Advertising and Its Impact on Brand Image & Purchase Intention: Linkages with Feminine Role Orientation. *Stakeholder Wellbeing and Value Creation*, 12, 29.
- Tauchen, H. V., Witte, A. D., & Long, S. K. (1991). Domestic violence: A nonrandom affair. *International Economic Review*, 491-511.

- Tur-Prats .A. (2019) Family types and intimate partner violence: a historical perspective. *Rev Econ Stat* 101(5):878–891
- Voci, A. (2024). Negative stereotypes. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 4642-4644). Cham: Springer International Publishing.
- Zhang, Y., & Breunig, R. (2023). Female breadwinning and domestic abuse: evidence from Australia. *Journal of Population Economics*, 36(4), 2925-2965.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.064 .

# Investigating the Role of Attitudes Toward Gender Stereotypical Advertisement on Social Media in Consumers' Purchase Intention

**Maryam Shirani Lepari**

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,  
Islamic Azad University, Najafabad, Iran

**Somayeh Salehi**

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

## Abstract

This research examines the effect of gender stereotypical advertisements on consumers' purchase intention. This research is a survey type, and a researcher-made questionnaire was used to measure people's opinions, the reliability and validity of which was evaluated, and also the reliability of the index itself is measured by three criteria: 1) Cronbach's alpha, 2) Composite reliability, 3) coefficients of factor loadings. Questionnaires were sent to different people through social networks. After seeing two teasers, which is the first promotional teaser (using the attractiveness of women in the advertisement) and the second promotional teaser (using the woman in the advertisement in the traditional role of mother), they answered the questions. They responded to the letter. Sampling of the current research was convenience sampling. The investigation of the proposed research model and the investigation of the hypotheses have been carried out using structural equation modeling and partial least squares (PLS) method. The results showed that the attitude towards gender stereotypical advertisements has a positive and direct effect on purchase intention. The limitation of the current research was the selection of a gender stereotype advertisement that used the attractiveness of women in Iran as a Muslim country. However, contrary to expectations The results of the research were close to the results of a non-Muslim country such as Spain, and both of them, female gender stereotyped advertisements with attractive appearance had a positive effect on people's purchase intention. Finally, the results of this research help advertising experts to professionally create promotional teasers and effectively influence people's purchase intentions.

**Keywords:** Attitude towards advertising, Purchase intention, Gender stereotypical advertisement, Social media

# تحلیل بیبلیومتریک نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی

الهام اسماعیلیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،  
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران  
Elhamesmaeilian6455@gmail.com

سید امیرحسین میرقادری

استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد نجف‌آباد،  
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)  
a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir

## چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل ساختار دانشی و روندهای پژوهشی مرتبط با نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. داده‌های مورد بررسی شامل ۲۳۰ مقاله علمی نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ است که با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور و تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ادبیات این حوزه دارای ساختاری چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در آن رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر مرکزی و مفاهیمی مانند اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان محورهای اصلی شناخته می‌شوند. یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد نقش یک سازوکار میانجی کلیدی را در فرآیند تأثیرگذاری اینفلوئنسرها ایفا می‌کند و به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. در مقابل، تعامل به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده ارتباط، از طریق ایجاد درگیری فعال کاربران با محتوا، زمینه شکل‌گیری و تقویت اعتماد را فراهم می‌سازد. همچنین، رابطه میان اعتماد و تعامل به‌صورت یک چرخه تقویتی تبیین می‌شود که در آن هر یک موجب تقویت دیگری شده و در نهایت اثربخشی بلندمدت کمپین‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده تحول تدریجی این حوزه از تمرکز بر زیرساخت‌های فناوری به سمت ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و اخلاقی است. ظهور مفاهیمی مانند شفافیت، روابط پارسوشال و اینفلوئنسرهای مجازی نیز از روندهای نوظهور پژوهشی محسوب می‌شود. در مجموع، این مطالعه با ارائه یک نقشه جامع از ادبیات پژوهش، بر اهمیت رویکردهای رابطه‌محور در بازاریابی اینفلوئنسری تأکید کرده و مسیرهای آتی پژوهش را ترسیم می‌کند.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی اینفلوئنسری، اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید

در دهه گذشته بازاریابی اینفلوئنسری به یکی از تأثیرگذارترین راهبردها در اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده و شیوه ارتباط برندها با مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را دگرگون کرده است (راجش و ولمورگان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). اینفلوئنسرها که به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا با دنبال‌کنندگان زیاد و درگیر تعریف می‌شوند، نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراکات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان از طریق سبک‌های ارتباطی اصیل و قابل‌ارتباط ایفا می‌کنند (کونپولیانیکیووا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری به یک صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده که اهمیت فزاینده آن در استراتژی‌های بازاریابی معاصر و شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (گونزالس-موهینو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۵). گسترش سریع بازاریابی اینفلوئنسری با توجه روزافزون پژوهش‌های علمی همراه بوده است، به‌ویژه در زمینه درک سازوکارهایی که اثربخشی آن را تعیین می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که اثربخشی این نوع بازاریابی تنها به میزان مواجهه وابسته نیست، بلکه به عوامل پیچیده روان‌شناختی و رابطه‌ای مانند اعتماد، اعتبار و کیفیت تعامل میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان بستگی دارد (چان-المستد و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). این تغییر نشان‌دهنده گذار گسترده‌تر در نظریه بازاریابی از مدل‌های اقناعی سنتی به سمت چارچوب‌های مبتنی بر رابطه و درگیری است (کیم و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

اعتماد همواره به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری شناخته شده است. مصرف‌کنندگان زمانی احتمال بیشتری دارند که محتوای تبلیغاتی را بپذیرند و بر اساس آن عمل کنند که اینفلوئنسر را قابل اعتماد، اصیل و معتبر ادراک کنند (گو و دوآن<sup>۶</sup>، ۲۰۲۴). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که اعتماد نقش واسطه‌ای کلیدی میان ویژگی‌های اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده مانند درگیری، شکل‌گیری نگرش و قصد خرید دارد. در این معنا، اعتماد ادراک قصد اقناع را کاهش داده و پذیرش پیام را در محیط‌های دیجیتال تجاری شده افزایش می‌دهد (خان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳). در کنار اعتماد، تعامل نیز بعدی مهم در

1. Rajesh & Velmurugan
2. Konopliannykova
3. González-Mohino
4. Chan-Olmsted & Kim
5. Kim & Kim
6. Gu & Duan
7. Khan

روابط میان اینفلوئنسر و مصرف‌کننده محسوب می‌شود. برخلاف تبلیغات سنتی، بازاریابی اینفلوئنسری به شدت بر ارتباط دوطرفه مانند کامنت‌ها، لایک‌ها، پیام‌های مستقیم و قالب‌های محتوای مشارکتی متکی است (چان-المستد و کیم، ۲۰۲۲). این تعاملات حس حضور اجتماعی و روابط شبه‌اجتماعی را تقویت می‌کنند که موجب افزایش پیوندهای عاطفی و بالا رفتن اصالت ادراک‌شده توصیه‌های اینفلوئنسر می‌شود. مطالعات اخیر تأیید می‌کنند که تعامل‌پذیری تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده دارد، اگرچه این اثرات ممکن است بسته به زمینه پلتفرم و نوع محتوا متفاوت باشد (پن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

ارتباط میان اعتماد و تعامل به‌ویژه اهمیت دارد، زیرا این دو مفهوم در محیط‌های دیجیتال یکدیگر را تقویت می‌کنند. سطوح بالای تعامل می‌تواند با افزایش شفافیت و کاهش فاصله روانی میان اینفلوئنسر و مخاطب، اعتماد ادراک‌شده را افزایش دهد. در مقابل، اعتماد نیز موجب افزایش تعامل عمیق‌تر و پایدارتر می‌شود و یک چرخه تقویتی ایجاد می‌کند که به اثربخشی بلندمدت بازاریابی اینفلوئنسری کمک می‌کند. این رابطه پویا به یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات تجربی و فراتحلیلی اخیر تبدیل شده است (آکونو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود رشد پژوهش‌ها، نتایج مربوط به اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری همچنان پراکنده و گاهی متناقض هستند. برای مثال، در حالی که برخی مطالعات بر نقش مثبت محتوای اطلاعاتی و اعتبار اینفلوئنسر تأکید دارند، برخی دیگر نشان می‌دهند که قصد تجاری بیش از حد یا افشای اسپانسر می‌تواند اعتماد و تعامل را کاهش دهد (گاماچ و اشیل<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). این ناهماهنگی‌ها ضرورت استفاده از روش‌های ترکیبی مانند تحلیل علم‌سنجی برای ترسیم الگوهای پژوهشی و شناسایی دیدگاه‌های نظری غالب را نشان می‌دهد (جهاور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

تحلیل علم‌سنجی به‌عنوان یک رویکرد روش‌شناختی ارزشمند برای بررسی ساختار و تحول پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری مطرح شده است. این روش با تحلیل روند انتشار، شبکه‌های هم‌استنادی، هم‌وقوعی و واژگان کلیدی و خوشه‌های موضوعی، درک کلان‌مقیاسی از توسعه دانش در این حوزه ارائه می‌دهد (جودیجانتو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که موضوعات پژوهشی به‌طور فزاینده‌ای متنوع شده‌اند، به‌ویژه در زمینه راهبردهای تعامل،

1. Pan
2. Aquino
3. Gamage & Ashill
4. Jhawar
5. Judijanto

شناسایی اینفلوئنسرها، شکل‌گیری اعتماد و ملاحظات اخلاقی (جوشی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در این چشم‌انداز علمی در حال گسترش، اعتماد و تعامل همواره به‌عنوان موضوعات مرکزی ظاهر شده‌اند، اما اغلب به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند نه به‌عنوان سازه‌هایی وابسته به یکدیگر. این پراکندگی موجب محدود شدن یکپارچگی نظری و کاهش توانایی در درک کامل نحوه اثرگذاری بازاریابی اینفلوئنسری در پلتفرم‌ها و زمینه‌های مختلف شده است. بنابراین، نیاز به مطالعات یکپارچه‌ای وجود دارد که نشان دهند این سازه‌ها چگونه در ادبیات پژوهشی هم‌زمان تکامل یافته و به پیامدهای بازاریابی کمک می‌کنند(آلدلیمی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۵).

علاوه بر این، تحول پلتفرم‌های رسانه اجتماعی اهمیت مطالعه دقیق‌تر اعتماد و تعامل را افزایش داده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تعامل مداوم، شخصی‌سازی الگوریتمی و ارتباط سازنده با مخاطب را تشویق می‌کنند، که همگی بر نحوه شکل‌گیری و حفظ اعتماد اثر می‌گذارند. با گسترش بازاریابی اینفلوئنسری در اکوسیستم‌های مبتنی بر پلتفرم، درک این سازوکارهای رابطه‌ای برای پژوهشگران و متخصصان ضروری‌تر شده است(کیم و کیم، ۲۰۲۱). از منظر نظری، پژوهش‌ها در این حوزه از چارچوب‌های مختلفی مانند نظریه اعتبار منبع، نظریه تبادل اجتماعی و مدل‌های شناخت اقتناع استفاده می‌کنند(آلسانتارا-پیلار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). این نظریه‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهند که اثربخشی اینفلوئنسرها نه تنها به محتوای پیام، بلکه به اصالت ادراک شده، نزدیکی رابطه‌ای و الگوهای ارتباط تعاملی نیز وابسته است. متا‌آنالیزهای اخیر تأیید می‌کنند که این عوامل به‌صورت ترکیبی بر پیامدهای نگرشی و رفتاری در محیط‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارند(زنیاوا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این پیشرفت‌ها، هنوز شواهد علم‌سنجی یکپارچه‌ای که به‌طور خاص بر نقش دوگانه اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری تمرکز کند وجود ندارد. مطالعات موجود معمولاً یا بر ساختار شبکه‌ای اینفلوئنسرها یا بر سازوکارهای روان‌شناختی تمرکز دارند و این دو را به‌صورت یکپارچه بررسی نمی‌کنند. این خلأ مانع از شکل‌گیری درک جامع از عملکرد این نوع بازاریابی در زمینه‌ها و جوامع مختلف می‌شود. بنابراین، این مطالعه با هدف انجام تحلیل

- 
1. Joshi
  2. Aldlimi
  3. Alcántara-Pilar
  4. Zniva

علم‌سنجی ادبیات پژوهشی بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ انجام می‌شود تا نقش در حال تحول اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی بررسی شود. این پژوهش با ترسیم ساختارهای فکری، شناسایی خوشه‌های پژوهشی و تحلیل روندهای موضوعی، تلاش می‌کند درک منسجم‌تری از نقش این دو سازه در شکل‌دهی به پیامدهای بازاریابی در محیط‌های دیجیتال ارائه دهد. در نهایت، این مطالعه بینش‌های نظری و کاربردی برای بهینه‌سازی راهبردهای اینفلوئنسری در اکوسیستم آنلاین رقابتی و حساس به اعتماد فراهم می‌کند.

## مبانی نظری پژوهش

### تعریف و تکامل بازاریابی اینفلوئنسری

بازاریابی اینفلوئنسری در ادبیات علمی جدید به‌عنوان نوعی بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شود که در آن برندها با افرادی همکاری می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی دارای اعتبار، گستره دسترسی و قدرت اقناع هستند تا بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر بگذارند (سانتیاگو و کاستلو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس یک مرور فراتحلیلی گسترده، بازاریابی اینفلوئنسری شامل انتخاب و تشویق اینفلوئنسرهای آنلاین برای تعامل با دنبال‌کنندگان خود در شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات و شکل‌دهی به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این تعریف نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری تنها به دیده‌شدن محدود نمی‌شود، بلکه شامل تعامل، اقناع و پیامدهای رفتاری مانند قصد خرید و فروش واقعی است (کیم و کیم، ۲۰۲۱). مطالعات جدید تأکید می‌کنند که اینفلوئنسرها به‌عنوان تولیدکنندگان مستقل محتوا عمل می‌کنند و نه صرفاً عوامل تبلیغاتی سنتی. آن‌ها در مقایسه با ارتباطات برندهای سازمانی، اصیل‌تر و قابل‌ارتباط‌تر درک می‌شوند و همین موضوع باعث افزایش اثربخشی اقناعی آن‌ها می‌شود. در مرورهای کتاب‌سنجی این حوزه، بازاریابی اینفلوئنسری به‌طور مداوم با سازه‌هایی مانند اصالت، تعامل، اعتماد و تعامل شبه‌اجتماعی مرتبط دانسته شده است که پایه‌های اثربخشی آن در محیط‌های دیجیتال را شکل می‌دهند (باراری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۵).

### تعریف علمی اینفلوئنسر

از دیدگاه علمی، اینفلوئنسرها افرادی هستند که توانسته‌اند در شبکه‌های اجتماعی مخاطبان قابل توجهی جذب کنند و از طریق تولید محتوا، تعامل و ادراک تخصص، بر نگرش آن‌ها تأثیر بگذارند. برخلاف سلبریتی‌های سنتی، اینفلوئنسرها اعتبار خود را از تعامل مستمر و تولید

---

1. Santiago & Castelo

2. Barari

محتوای تخصصی در حوزه‌های خاص به دست می‌آورند، نه از شهرت نهادی (گاماچ و اشیل، ۲۰۲۲). همچنین یک فراتحلیل جدید نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسرها به شدت با ابعاد اعتبار منبع مانند قابل اعتماد بودن، تخصص و جذابیت مرتبط است؛ این عوامل نقش میانجی در واکنش مصرف‌کنندگان دارند (باراری و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری میان اینفلوئنسرهای ماکرو، میکرو و نانو بر اساس تعداد دنبال‌کننده و سطح تعامل تمایز قائل می‌شوند. به‌ویژه اینفلوئنسرهای میکرو و نانو در سال‌های اخیر به دلیل نرخ تعامل بالاتر و ادراک اصالت قوی‌تر، اهمیت بیشتری یافته‌اند. این موضوع نشان‌دهنده تغییر علمی در تعریف نفوذ از مبتنی بر گستره دسترسی به مبتنی بر رابطه است (اوکونکو و نامکوئسه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

### تفاوت با بازاریابی سنتی و بازاریابی محتوا

بازاریابی اینفلوئنسری از نظر ساختار ارتباطی، منبع اعتبار و نوع تعامل با مخاطب، تفاوت اساسی با بازاریابی سنتی دارد. بازاریابی سنتی معمولاً بر ارتباط یک‌طرفه از برند به مصرف‌کننده متکی است و از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، چاپ یا تبلیغات نمایشی استفاده می‌کند. در مقابل، بازاریابی اینفلوئنسری بر ارتباط دوسویه و تعاملی استوار است که در آن اینفلوئنسرها از طریق نظرات، پیام‌های مستقیم و محتوای مشارکتی با مخاطبان در ارتباط هستند (چن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). در مقایسه با بازاریابی محتوا که عمدتاً توسط خود برند تولید می‌شود، بازاریابی اینفلوئنسری به افراد مستقل متکی است که محتوا را به صورت غیرمستقیم و شخصی تولید می‌کنند. این تفاوت باعث افزایش ادراک اصالت و کاهش مقاومت روانی مصرف‌کنندگان می‌شود (کاپیتان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از نیت تبلیغاتی (دانش اقناعی) نقش مهمی در تفاوت واکنش به محتوای اینفلوئنسرها و تبلیغات سنتی دارد؛ زیرا محتوای اینفلوئنسری معمولاً کمتر تبلیغاتی و بیشتر اجتماعی درک می‌شود (سینگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بازاریابی اینفلوئنسری یک بعد رابطه‌ای را وارد مدل‌های بازاریابی می‌کند که در بازاریابی سنتی وجود ندارد. در اینجا، تعامل، اعتماد و رابطه شبه‌اجتماعی به‌عنوان سازوکارهای اصلی اقناع عمل می‌کنند، نه صرفاً تکرار پیام یا میزان دیده‌شدن (هودرز و لو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

1. Okonkwo & Namkoisse
2. Chen
3. Kapitan
4. Singh
5. Hudders & Lou

## تکامل از بازاریابی سلبریتی تا میکرو و نانو اینفلوئنسرها

تکامل بازاریابی اینفلوئنسری را می‌توان از مدل‌های سلبریتی تا اکوسیستم پراکنده امروزی شامل میکرو و نانو اینفلوئنسرها دنبال کرد. در مراحل اولیه، اینفلوئنسر مارکتینگ عمدتاً بر استفاده از افراد مشهور برای انتقال شهرت آن‌ها به برندها استوار بود. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع تأییدها اغلب به دلیل تجاری بودن بیش از حد، از نظر مخاطب فاقد اصالت و اعتماد کافی هستند (چودھاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۶). در دهه گذشته، رشد پلتفرم‌های دیجیتال باعث ظهور تولیدکنندگان محتوای روزمره شده است که از طریق تخصص در حوزه‌های خاص و تعامل با جامعه مخاطبان خود تأثیرگذاری ایجاد می‌کنند. این تحول منجر به ظهور اینفلوئنسرهای میکرو و نانو شده است که امروزه در استراتژی‌های بازاریابی اهمیت زیادی دارند (باچا و مهگرجانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵). مطالعات کتاب‌سنجی و نظام‌مند اخیر نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای میکرو و نانو در مقایسه با اینفلوئنسرهای بزرگ یا سلبریتی‌ها، نرخ تعامل بالاتر، اعتماد بیشتر و تعامل مؤثرتر با مخاطبان دارند. دلیل اصلی این موضوع، رابطه نزدیک‌تر و شخصی‌تر آن‌ها با دنبال‌کنندگان است که باعث افزایش ادراک اصالت می‌شود (یوان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). در نهایت، این تکامل همچنین بازتابی از تغییرات ساختاری در شبکه‌های اجتماعی است؛ جایی که الگوریتم‌های توزیع محتوا بیش از تعداد دنبال‌کننده، بر کیفیت تعامل تمرکز دارند. در نتیجه، اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری امروزه بیشتر به کیفیت تعامل، توسعه اعتماد و عمق رابطه وابسته است تا صرفاً گستره مخاطب (ویس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### اکوسیستم پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی

اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی با تعامل پیچیده میان کاربران، تولیدکنندگان محتوا، برندها و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها شناخته می‌شود. پژوهش‌های جدید، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب را نه صرفاً به‌عنوان کانال‌های ارتباطی، بلکه به‌عنوان بازارهای توجه تحت مدیریت الگوریتمی مفهوم‌سازی می‌کنند؛ جایی که میزان دیده‌شدن محتوا بر اساس سیگنال‌های تعامل کاربران به‌صورت پویا تخصیص داده می‌شود، نه بر اساس ترتیب زمانی انتشار. این تغییر، ماهیت بازاریابی اینفلوئنسری را به‌طور بنیادین تغییر داده و تعامل و اعتماد را به محور اصلی اثربخشی بازاریابی تبدیل کرده است (اسماعیل و محمد<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴). بازاریابی

1. Chaudhari
2. Bacha & Meghrajani
3. Yuan
4. Wies
5. Ismail & Mohamed

اینفلوئنسری به دلیل توانایی در بهره‌گیری از روابط شبه‌اجتماعی و ادراک اصالت میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان، به یکی از راهبردهای غالب در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. مطالعات نشان می‌دهد که اعتبار و اعتماد به اینفلوئنسر نقش میانجی مهمی در واکنش مصرف‌کننده و قصد خرید دارد و تأکید می‌کند که اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی بر پایه اعتماد رابطه‌ای شکل گرفته است، نه صرفاً روش‌های مستقیم اقناع تبلیغاتی (لیو و ژنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴).

### نقش الگوریتم‌ها در دیده‌شدن محتوا

یکی از ویژگی‌های کلیدی پلتفرم‌های مدرن شبکه‌های اجتماعی، مدیریت الگوریتمی دیده‌شدن محتوا است. برخلاف رسانه‌های سنتی که در آن‌ها انتشار محتوا توسط ناشران کنترل می‌شود، پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام از سیستم‌های یادگیری ماشین استفاده می‌کنند که محتوا را بر اساس احتمال تعامل پیش‌بینی‌شده اولویت‌بندی می‌کنند (کونتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شاخص‌هایی مانند لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری، مدت زمان مشاهده و سرعت تعامل، عوامل کلیدی در افزایش انتشار محتوا هستند. این موضوع یک چرخه بازخورد ایجاد می‌کند که در آن محتوای دارای تعامل بالا بیشتر منتشر می‌شود و در نتیجه، دیده‌شدن و اعتبار اینفلوئنسر افزایش می‌یابد (شیائو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات نشان می‌دهند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری به شدت تحت تأثیر الگوریتم‌هایی است که تعامل را پاداش می‌دهند؛ بنابراین محتوای مبتنی بر تعامل نسبت به محتوای صرفاً اطلاعاتی موفق‌تر است. همچنین این الگوریتم‌ها محتوای قابل‌ارتباط و اصیل را ترجیح می‌دهند و در نتیجه اهمیت رفتارهای اعتمادساز مانند داستان‌گویی و بیان تجربیات شخصی افزایش می‌یابد (میلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تقویت الگوریتمی محتوا وابستگی جدیدی میان اینفلوئنسرها و پلتفرم‌ها ایجاد کرده است؛ به طوری که اینفلوئنسرها باید به طور مداوم محتوای خود را برای حفظ دیده‌شدن تطبیق دهند. این مسئله اهمیت راهبردهای تعاملی مانند پاسخ به نظرات یا تشویق مشارکت کاربران را افزایش می‌دهد (الدلمی و همکاران، ۲۰۲۵).

1. Liu & Zheng
2. Conti
3. Xiao
4. Milli

## تفاوت عملکرد اینفلوئنسرها در اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب

اثر بخشی اینفلوئنسرها در پلتفرم‌های مختلف به دلیل تفاوت در ساختار محتوا، طراحی الگوریتم و رفتار کاربران متفاوت است. در اینستاگرام، بازاریابی اینفلوئنسری عمدتاً بر پایه زیبایی‌شناسی بصری و نمایش هویت مدیریت‌شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاربران اینستاگرام به شدت تحت تأثیر اعتماد ادراک‌شده و حضور اجتماعی قرار می‌گیرند، به‌ویژه زمانی که اینفلوئنسرها از طریق روایت شخصی، تعامل شبه‌اجتماعی ایجاد می‌کنند. همچنین شباهت میان اینفلوئنسر و کاربر (همگنی) نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارد (هوآپاتیرانا و پررا، ۲۰۲۴). در تیک‌تاک، قالب ویدئوهای کوتاه و الگوریتم شخصی‌سازی‌شده برای تو باعث می‌شود که سرگرم‌کنندگی و تعامل سریع اهمیت بیشتری داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهند که اعتبار اینفلوئنسر در تیک‌تاک به اصالت و طبیعی بودن محتوا وابسته است و اعتماد نقش کلیدی در وفاداری و قصد خرید دارد. برخلاف اینستاگرام، در تیک‌تاک تعداد دنبال‌کنندگان اهمیت کمتری دارد و الگوهای ویروسی تعامل اهمیت بیشتری دارند (آلکانتارا-پیلار و همکاران، ۲۰۲۴). در یوتیوب، محتوای بلندمدت امکان پردازش عمیق‌تر اطلاعات و ایجاد روابط قوی‌تر را فراهم می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در یوتیوب، اصول اقناع اجتماعی مانند پاسخ متقابل، اقتدار و ثبات نقش مهمی در شکل‌گیری اثرگذاری دارند. این پلتفرم برای محصولات با درگیری ذهنی بالا بسیار مناسب است، زیرا اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد (آکوئینو و همکاران، ۲۰۲۴). در تمامی پلتفرم‌ها، اعتماد همچنان نقش میانجی مرکزی میان ارتباط اینفلوئنسر و رفتار مصرف‌کننده دارد (چان-اولمستد و کیم، ۲۰۲۲).

### نقش پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل

پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل به پلتفرم‌هایی گفته می‌شود که در آن‌ها سیگنال‌های تعامل کاربران، معیار اصلی ارزش‌گذاری و دیده‌شدن محتوا هستند. در این سیستم‌ها، برخلاف تبلیغات سنتی، دسترسی به مخاطب بر اساس خرید فضا نیست، بلکه بر اساس میزان تعامل کاربران با محتوا تعیین می‌شود. یافته‌های تجربی اخیر نشان می‌دهند که رفتارهای تعاملی مانند کامنت‌گذاری، اشتراک‌گذاری و لایک کردن، موجب افزایش اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر و تقویت رابطه میان مصرف‌کننده و او می‌شود. به‌ویژه، محتوایی که تعامل ایجاد می‌کند بیشتر به‌عنوان محتوای معتبر و قابل اعتماد درک می‌شود و این موضوع در نهایت بر قصد خرید و

1. Hewapathirana & Perera
2. Chan-Olmsted & Kim

نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (لیو و ژنگ، ۲۰۲۴). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعامل صرفاً یک پیامد نیست، بلکه یک مکانیزم خلق مشترک ارزش است که در آن مصرف‌کنندگان به‌طور فعال در شکل‌گیری موفقیت اینفلوئنسر نقش دارند. این رفتارهای تعاملی از طریق اعتماد میانجی‌گری شده و بر قصد خرید اثر می‌گذارد (گو و دوان، ۲۰۲۴). علاوه بر این، سیستم‌های مبتنی بر تعامل رقابت میان اینفلوئنسرها را افزایش داده و آن‌ها را به استفاده از راهبردهای تعاملی مانند لایو، جلسات پرسش و پاسخ و ارتباط مستقیم با مخاطب سوق می‌دهد. این تعاملات روابط شبه‌اجتماعی را تقویت می‌کنند که برای ایجاد وفاداری بلندمدت حیاتی هستند (آکوئینو و همکاران، ۲۰۲۴).

### پیوند اعتماد-تعامل<sup>۱</sup>

رابطه بین اعتماد و تعامل به یکی از ستون‌های نظری اصلی در پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری تبدیل شده است. مطالعات جدید تأکید می‌کنند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسرها دیگر صرفاً به میزان دیده‌شدن وابسته نیست، بلکه به کیفیت تعاملات ارتباطی بستگی دارد که به مرور زمان اعتماد رابطه‌ای ایجاد می‌کنند. در محیط‌های دیجیتال، اعتماد و تعامل به‌عنوان سازه‌هایی تقویت‌کننده یکدیگر عمل می‌کنند و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محتوای اینفلوئنسرها را شکل می‌دهند (موکریم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۶). بخش گسترده‌ای از ادبیات نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری اساساً بر نظریه مبادله اجتماعی استوار است؛ جایی که تعاملات مکرر، هنجارهای رابطه‌ای مانند اعتماد، بده‌بستان متقابل و تعهد را میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان ایجاد می‌کند. این دیدگاه نظری نشان می‌دهد که تعامل صرفاً یک رفتار درگیری نیست، بلکه سازوکاری برای شکل‌گیری اعتماد است (گو و دوان، ۲۰۲۴).

### تعامل به‌عنوان پیش‌نیاز اعتماد

#### شفافیت ارتباطی

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که شفافیت در ارتباطات یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده اصلی اعتماد در بازاریابی اینفلوئنسری است. زمانی که اینفلوئنسرها همکاری‌های تبلیغاتی را به‌صورت واضح افشا می‌کنند و در ارتباطات خود اصلت را حفظ می‌کنند، دنبال‌کنندگان آن‌ها را معتبرتر و کمتر متقلبانه درک می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که ادراک اصلت و شفافیت، به‌طور معناداری اعتماد دنبال‌کننده را در روابط اینفلوئنسر-دنبال‌کننده افزایش می‌دهد (آلن و

---

1. Trust-Interaction Nexus

2. Moukrim

وانجوگو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). شفافیت همچنین شامل ثبات پیام‌ها در پست‌هاست، جایی که هماهنگی میان هویت شخصی و محتوای تبلیغاتی، احساس صداقت را تقویت می‌کند. مطالعات دیگر نیز تأیید می‌کنند که پیام‌های بیش از حد تجاری یا مبهم می‌توانند اعتماد را کاهش داده و پیوندهای رابطه‌ای را تضعیف کنند (اوکونکو و نامکویسه، ۲۰۲۳).

### تداوم ارتباط

بعد دیگر مهم، تداوم ارتباط است که به تعاملات مستمر و پیوسته میان اینفلوئنسرها و مخاطبان اشاره دارد. پژوهش‌های جدید تأکید می‌کنند که اعتماد از طریق یک مواجهه واحد شکل نمی‌گیرد، بلکه نتیجه مواجهه‌های مکرر در طول زمان است. تعامل مداوم باعث ایجاد آشنایی می‌شود که به افزایش اعتمادپذیری و نزدیکی عاطفی منجر می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهند اینفلوئنسرهایی که به‌طور منظم پست منتشر می‌کنند و با مخاطبان خود تعامل دارند، پیوندهای شبه‌اجتماعی قوی‌تری ایجاد می‌کنند که نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد دارد (آکینو و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین تداوم ارتباط به دنبال‌کنندگان امکان می‌دهد رفتار اینفلوئنسر را در موقعیت‌های مختلف ارزیابی کنند و او را به‌عنوان یک منبع پایدار و قابل پیش‌بینی درک کنند؛ عاملی که در محیط‌های دیجیتال همراه با عدم قطعیت بسیار مهم است (کیم و کیم، ۲۰۲۱).

### اعتماد به‌عنوان محرک تعامل

#### افزایش درگیری کاربر

در حالی که تعامل به ایجاد اعتماد کمک می‌کند، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رابطه معکوس نیز وجود دارد؛ یعنی اعتماد خود باعث افزایش تعامل کاربران می‌شود. زمانی که دنبال‌کنندگان اینفلوئنسر را معتبر و اصیل می‌دانند، تمایل بیشتری برای لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و مشارکت دارند. یافته‌های تجربی نشان می‌دهند که اعتماد به‌عنوان یک محرک انگیزشی، شدت تعامل را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود کاربران تمایل بیشتری برای مشارکت در محتوای برند داشته باشند. اعتماد همچنین ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد و سرمایه‌گذاری رفتاری در محتوا را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، اینفلوئنسرهای مورد اعتماد احتمال بیشتری دارند که رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ایجاد کنند و دامنه انتشار محتوا را افزایش دهند (بنونتو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

- 
1. Allen & Wanjugu
  2. Benevento

## پاسخ‌گویی به محتوا

اعتماد همچنین بر نحوه پاسخ کاربران به محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاربران زمانی که اینفلوئنسر را منبعی قابل اعتماد می‌دانند، پاسخ‌های فعال‌تر و مثبت‌تری نشان می‌دهند. مکانیسم اصلی در اینجا اعتبار ادراک‌شده است؛ اینفلوئنسرهای قابل اعتماد به‌عنوان توصیه‌کنندگان مطمئن‌تر دیده می‌شوند و این موضوع باعث افزایش پیام‌های تعاملی مانند کامنت و پیام مستقیم می‌شود. اعتماد همچنین باعث افزایش گفت‌وگوی مستقیم میان مخاطب و اینفلوئنسر می‌شود. همچنین زمانی که اینفلوئنسرها به تعاملات کاربران پاسخ می‌دهند، احساس رابطه متقابل تقویت شده و اعتماد عمیق‌تر می‌شود (پان و همکاران، ۲۰۲۴).

## چرخه تقویتی اعتماد-تعامل

### حلقه باز خورد

ادبیات جدید این رابطه را به‌صورت یک حلقه بازخوردی خودتقویت‌کننده توضیح می‌دهد. تعامل اولیه باعث ایجاد اعتماد می‌شود و این اعتماد احتمال تعاملات آینده را افزایش می‌دهد. مطالعات مبتنی بر نظریه درگیری نشان می‌دهند که این چرخه توسط الگوریتم‌های پلتفرم‌ها تقویت می‌شود؛ زیرا محتوای با تعامل بالا بیشتر دیده می‌شود و فرصت‌های بیشتری برای ایجاد اعتماد فراهم می‌کند. در نتیجه، اینفلوئنسرهایی که سابقه تعامل قوی دارند، از مزیت تجمعی اعتماد برخوردار می‌شوند (موکریم و همکاران، ۲۰۲۶).

### تأثیر بلندمدت بر اثربخشی کمپین‌ها

چرخه تقویتی اعتماد-تعامل پیامدهای مهمی برای اثربخشی بلندمدت بازاریابی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند کمپین‌هایی که بر تعامل پایدار تکیه دارند، نسبت به کمپین‌های کوتاه‌مدت عملکرد بهتری دارند. تعامل بلندمدت باعث شکل‌گیری وابستگی به برند، افزایش قصد خرید و رفتارهای حمایتی می‌شود، زیرا اعتماد مقاومت شناختی در برابر پیام‌های تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. همچنین تعامل مکرر باعث درونی‌سازی پیام‌ها می‌شود. مطالعات جدید همچنین نشان می‌دهند که روابط بلندمدت اینفلوئنسر-دنبال‌کننده بازده بالاتری نسبت به کمپین‌های مقطعی دارند و اهمیت توسعه رابطه‌ای را در بازاریابی دیجیتال برجسته می‌کنند (اوکونکو و نامکویسه، ۲۰۲۳).

## روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از روش علم‌سنجی (بیبلیومتریک) طراحی شده است تا ساختار دانشی، روندهای پژوهشی و شبکه مفهومی مطالعات مرتبط با

نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. تمرکز اصلی این مطالعه بر تحلیل روابط میان مفاهیم کلیدی همچون اعتماد، تعامل، بازاریابی اینفلوئنسری، اعتبار، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده در بستر رسانه‌های اجتماعی است. روش علم‌سنجی با استفاده از شاخص‌های کمی و تحلیل شبکه‌ای، امکان شناسایی خوشه‌های موضوعی، مفاهیم غالب و روندهای نوظهور در این حوزه را فراهم می‌سازد. هدف نهایی پژوهش، تحلیل نظام‌مند تحلیل نظام‌مند ۲۳۰ مقالات علمی منتشرشده در بازه زمانی (۲۰۱۶-۲۰۲۶) مشخص به‌منظور ترسیم نقشه دانشی این حوزه و تبیین جایگاه اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری است.

داده‌های پژوهش از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس استخراج شده است. این پایگاه به دلیل پوشش گسترده در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات، به‌عنوان منبع اصلی انتخاب گردید. ساختار استاندارد داده‌های اسکوپوس (شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و منابع) امکان تحلیل دقیق روابط مفهومی و شبکه‌ای را فراهم می‌کند و برای مطالعات علم‌سنجی از اعتبار بالایی برخوردار است.

برای شناسایی مقالات مرتبط، از ترکیبی از کلیدواژه‌های تخصصی نظیر بازاریابی اینفلوئنسری، رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، اینفلوئنسر، اعتبار، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده استفاده شد. این کلیدواژه‌ها با استفاده از عملگرهای منطقی و و یا ترکیب شدند تا جامعیت و دقت جست‌وجو افزایش یابد. جست‌وجو در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها انجام گرفت و به مقالات پژوهشی و مروری به زبان انگلیسی محدود شد. بازه زمانی انتخاب‌شده (۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶) با هدف پوشش دوره اوج رشد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ در نظر گرفته شد.

مقالات انتخابی باید دارای اطلاعات کامل شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و سال انتشار باشند. اسناد غیرپژوهشی مانند سرمقاله‌ها، نامه‌ها، یادداشت‌های کوتاه و مقالات فاقد داده‌های کلیدی حذف شدند. همچنین، مقالات تکراری در مرحله غربال‌گری کنار گذاشته شدند. پس از اعمال این معیارها، مجموعه‌ای از مقالات منحصربه‌فرد برای تحلیل انتخاب و داده‌های آن‌ها در قالب فایل CSV جهت پردازش در نرم‌افزارهای علم‌سنجی آماده‌سازی گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویور<sup>۱</sup> انجام شد. این نرم‌افزار امکان مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و شناسایی خوشه‌های مفهومی را فراهم می‌کند. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها بوده است تا ساختار مفهومی حوزه

---

## 1. VOSviewer

مورد مطالعه استخراج شود. برای ترسیم نقشه‌های علمی، حداقل آستانه تکرار کلیدواژه‌ها برابر با ۵ در نظر گرفته شد تا تنها مفاهیم با اهمیت بالا وارد تحلیل شوند. به‌منظور کاهش سوگیری ناشی از فراوانی بالای برخی واژگان، از روش نرمال‌سازی مبتنی بر قدرت ارتباط استفاده شد. همچنین، پارامتر تفکیک خوشه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شد که تعادل مناسبی میان انسجام درونی خوشه‌ها و تمایز بین آن‌ها برقرار گردد. سایر تنظیمات نرم‌افزار در حالت پیش‌فرض باقی ماند. پیش از اجرای تحلیل، مرحله پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد. در این مرحله، کلیدواژه‌های هم‌معنا یا دارای نگارش متفاوت یکسان‌سازی شدند. به‌عنوان نمونه، واژگانی مانند اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> اعتماد‌پذیری<sup>۲</sup> و اعتماد<sup>۳</sup> که در ادبیات پژوهش به‌صورت جایگزین استفاده می‌شوند، استانداردسازی شدند تا از پراکندگی مفهومی جلوگیری شود. این اقدام باعث افزایش دقت خوشه‌بندی و بهبود تفسیر نقشه‌های علمی گردید. بر اساس خروجی نرم‌افزار (مطابق شکل ارائه‌شده)، شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها شامل چندین خوشه اصلی است که مفاهیمی مانند بازاریابی اینفلوئنسری، رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، اعتبار، قصد خرید، رفتار مصرف‌کننده و روابط پاراسوشال را در بر می‌گیرد. این خوشه‌ها نشان‌دهنده محورهای اصلی پژوهش در این حوزه هستند.

مراحل اجرای تحلیل علم‌سنجی به شرح زیر بود:

جدول (۱): مراحل استخراج، پردازش و تحلیل داده‌های علم‌سنجی در نرم‌افزار وس‌ویور

مرحله	عنوان مرحله	توضیحات
۱	استخراج داده‌ها	دریافت داده‌های کتاب‌شناختی از پایگاه اسکوپوس
۲	پردازش داده‌ها	ورود داده‌ها به نرم‌افزار وس‌ویور و آماده‌سازی برای تحلیل شبکه‌ای
۳	تحلیل و مصورسازی	ترسیم نقشه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و شناسایی خوشه‌های موضوعی شامل اعتماد و اعتبار اینفلوئنسر، تعامل و درگیری مخاطب، رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید و رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها
۴	تفسیر نتایج	بررسی ساختار شبکه مفهومی، شناسایی موضوعات غالب، تحلیل نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری و استخراج شکاف‌های پژوهشی برای مطالعات آینده

1. social media influencer
2. trustworthiness
3. trust

این چارچوب روش‌شناسی امکان ارائه تحلیلی نظام‌مند، قابل‌اتکا و مبتنی بر داده از ادبیات پژوهشی حوزه بازاریابی اینفلوئنسری را فراهم می‌سازد.

## یافته‌ها

### ساختار شبکه‌ای و خوشه‌بندی مفاهیم

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار نشان می‌دهد که ادبیات پژوهشی مرتبط با بازاریابی اینفلوئنسری و رسانه‌های اجتماعی، ساختاری چندلایه و به‌هم‌پیوسته دارد. در این ساختار، مفاهیم نه به‌صورت جداگانه، بلکه در قالب خوشه‌هایی معنایی سازمان یافته‌اند که هر خوشه نماینده یک جریان پژوهشی مشخص است. اندازه گره‌ها بیانگر میزان تکرار هر کلیدواژه و شدت خطوط ارتباطی نشان‌دهنده میزان هم‌رخدادی میان مفاهیم است.

در این شبکه، رسانه‌های اجتماعی نقش هسته مرکزی را ایفا می‌کند و بیشترین تراکم ارتباطی را با سایر مفاهیم دارد. این موضوع بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی شکل‌گیری تمامی مباحث مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ هستند و سایر مفاهیم در پیرامون آن معنا پیدا می‌کنند. در مجاورت این گره مرکزی، واژگانی نظیر بازاریابی اینفلوئنسری، اینستاگرام، تبلیغات دیجیتال و اینفلوئنسرها قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده تمرکز غالب پژوهش‌ها بر کاربردهای بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

یکی از خوشه‌های برجسته شبکه به رابطه میان اعتماد و اینفلوئنسرها اختصاص دارد. در این بخش، مفاهیمی مانند اعتبار منبع، روابط پراسوشال، قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتمادپذیری به‌صورت متراکم در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. این هم‌نشینی مفهومی نشان می‌دهد که اعتماد، نه به‌عنوان یک متغیر منفرد، بلکه به‌عنوان یک سازوکار میانجی در فرآیند اثرگذاری اینفلوئنسرها بر تصمیمات مصرف‌کنندگان عمل می‌کند.

در خوشه دیگر، تمرکز اصلی بر تعامل کاربران و درگیری مخاطب است. مفاهیمی مانند آگاهی از برند، تصویر برند، رفتار مصرف‌کننده و تعامل در شبکه‌های اجتماعی در این بخش به‌صورت یکپارچه دیده می‌شوند. این ساختار بیانگر آن است که تعامل کاربران با محتوا و اینفلوئنسرها، یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری اعتماد و در نهایت، افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود.

بخش دیگری از شبکه به فناوری‌های دیجیتال و تحلیل داده اختصاص دارد. در این خوشه، واژگانی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تحلیل داده، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و بازاریابی دیجیتال مشاهده می‌شود. این خوشه نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه به‌طور



این حوزه در حال حرکت از یک رویکرد صرفاً بازاریابی به سمت یک چارچوب میان‌رشته‌ای است که در آن ابعاد روان‌شناختی، فناورانه و اخلاقی به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند.

### تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

نقشه‌ی تراکم کلیدواژه‌های پژوهشی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ در تصویر فوق نمایش داده شده است. این نقشه که با استفاده از نرم‌افزار ترسیم شده، برخلاف نقشه‌های خوشه‌بندی، بر شدت فراوانی و میزان تکرار مفاهیم تمرکز دارد. طیف رنگی از بنفش (کم‌تراکم) تا زرد (پرتراکم) نشان‌دهنده میزان حضور و اهمیت واژگان در ادبیات علمی است. هرچه رنگ به زرد نزدیک‌تر باشد، آن مفهوم نقش محوری‌تری در پژوهش‌ها ایفا می‌کند. بر اساس تحلیل این نقشه، می‌توان چند محور اصلی را شناسایی کرد:

#### ۱. هسته مرکزی: اینفلوئنسر مارکتینگ و رسانه‌های اجتماعی

در مرکز نقشه، واژه‌های اینفلوئنسر مارکتینگ<sup>۱</sup> و رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> با بیشترین شدت رنگ (زرد) دیده می‌شوند که نشان‌دهنده جایگاه محوری آن‌ها در مطالعات این حوزه است. همچنین مفاهیمی مانند اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام و اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در نزدیکی این هسته قرار دارند که بیانگر تمرکز بالای پژوهش‌ها بر نقش اینفلوئنسرها در پلتفرم‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام است.

#### ۲. بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات

در اطراف هسته مرکزی، مفاهیمی نظیر بازاریابی<sup>۳</sup>، تبلیغات<sup>۴</sup>، رفتار مصرف‌کننده<sup>۵</sup>، قصد خرید<sup>۶</sup>، آگاهی از برند<sup>۷</sup> و فروش (Sales) با تراکم نسبتاً بالا مشاهده می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از تحقیقات به بررسی تأثیر اینفلوئنسرها بر فرآیندهای بازاریابی، تصمیم‌گیری خرید و تعامل مصرف‌کننده با برندها اختصاص دارد.

- 
1. Influencer Marketing
  2. Social Media
  3. Marketing
  4. Advertising
  5. Consumer Behavior
  6. Purchase Intentions
  7. Brand Awareness

### ۳. اعتبار، اعتماد و روابط اجتماعی

در سمت راست نقشه، واژگانی مانند اعتبار<sup>۱</sup>، قابل اعتماد بودن، روابط شبه اجتماعی<sup>۲</sup>، همانندسازی<sup>۳</sup> و حضور اجتماعی<sup>۴</sup> دیده می شوند. این مفاهیم بیانگر توجه پژوهشگران به ابعاد روان شناختی و ارتباطی اینفلوئنسرها هستند؛ به ویژه اینکه چگونه اعتماد، شباهت ادراک شده و روابط شبه اجتماعی می توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند.

### ۴. فناوری های نوین و اینفلوئنسرهای مجازی

در بخش بالایی و مرکزی نقشه، مفاهیمی مانند اینفلوئنسر مجازی<sup>۵</sup>، هوش مصنوعی<sup>۶</sup>، یادگیری ماشین<sup>۷</sup> و اینفلوئنسر دیجیتال<sup>۸</sup> قابل مشاهده اند. اگرچه شدت آن ها نسبت به هسته مرکزی کمتر است، اما حضورشان نشان دهنده رشد یک روند نوظهور در ادبیات علمی است: استفاده از اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی و فناوری های پیشرفته در بازاریابی دیجیتال.

### ۵. رسانه ها، پلتفرم ها و تعاملات دیجیتال

کلیدواژه هایی نظیر یوتیوب<sup>۹</sup>، شبکه های اجتماعی<sup>۱۰</sup>، شبکه سازی اجتماعی آنلاین<sup>۱۱</sup>، تجارت الکترونیک<sup>۱۲</sup> و پخش زنده<sup>۱۳</sup> نشان می دهند که پژوهش ها به بررسی بسترهای مختلف انتشار محتوا و نقش آن ها در شکل دهی تعاملات کاربران پرداخته اند.

### ۶. ابعاد نظری و تحلیلی

- 
1. Credibility
  2. Parasocial Relationships
  3. Identification
  4. Social Presence
  5. Virtual Influencer
  6. Artificial Intelligence
  7. Machine Learning
  8. Digital Influencer
  9. YouTube
  10. Social Networks
  11. Online Social Networking
  12. E-commerce
  13. Live Streaming



می‌سازد. طیف رنگی نقشه از بنفش و آبی تیره (مرتبط با سال‌های قدیمی‌تر، حدود ۲۰۲۲) تا زرد روشن (مرتبط با مطالعات جدیدتر، نزدیک به ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵) تغییر می‌کند. این ویژگی امکان تحلیل مسیر تکامل حوزه پژوهش را فراهم می‌کند.

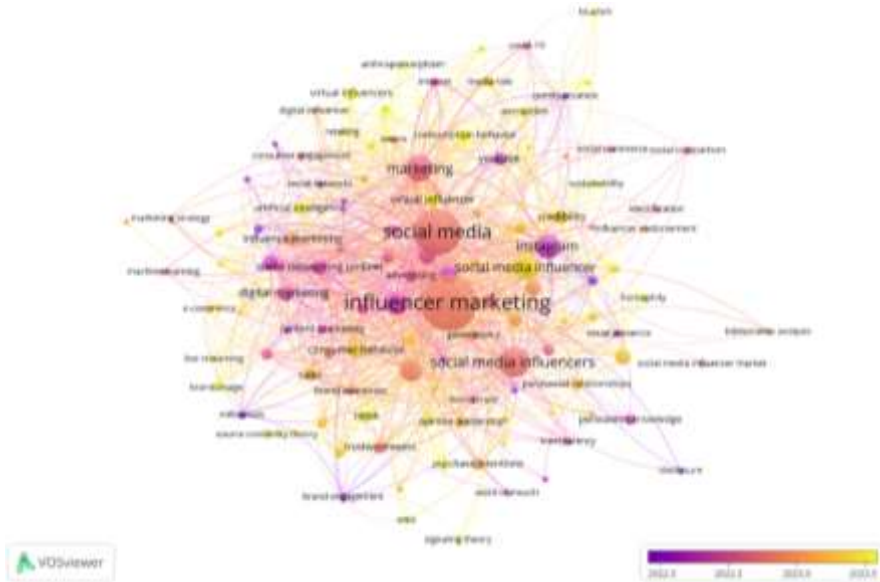
در مرکز شبکه، کلیدواژه‌های بازاریابی تأثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی با اندازه‌های بزرگ و رنگ‌های متمایل به زرد و نارنجی دیده می‌شوند که نشان‌دهنده اهمیت بالا و تداوم توجه پژوهشگران به این مفاهیم در سال‌های اخیر است. همچنین مفاهیمی مانند اینستاگرام، اعتبار، تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده در نزدیکی مرکز قرار دارند که بیانگر نقش کلیدی آن‌ها در شکل‌دهی ادبیات پژوهش است.

در بخش‌هایی با رنگ‌های تیره‌تر (بنفش و آبی)، که به مطالعات قدیمی‌تر مربوط می‌شوند، واژگانی مانند شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تجارت الکترونیک و تعامل مصرف‌کننده مشاهده می‌شوند. این مفاهیم نشان می‌دهند که تمرکز اولیه پژوهش‌ها بیشتر بر زیرساخت‌های دیجیتال، تحلیل داده‌ها و بسترهای آنلاین بوده است.

در نواحی با رنگ‌های میانی (صورتی و نارنجی)، مفاهیمی مانند بازاریابی، بازاریابی تأثیرگذاری، محتوا، آگاهی از برند، اعتماد به برند<sup>۱</sup> و قصد خرید دیده می‌شوند. این بخش نشان‌دهنده دوره‌ای است که تمرکز پژوهش‌ها به سمت بررسی اثرات بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید معطوف شده است.

در بخش‌های جدیدتر نقشه (زرد روشن)، واژگان نوظهوری مانند تأثیرگذار مجازی، یوتیوب، تیک‌تاک، روابط پراسوشیال، اعتمادپذیری، شفافیت، دانش اقناعی و مقایسه اجتماعی مشاهده می‌شوند. این مفاهیم نشان‌دهنده تغییر جهت پژوهش‌ها به سمت بررسی ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و فناورانه تعامل کاربران با تأثیرگذاران، به‌ویژه تأثیرگذاران مجازی و پلتفرم‌های نوین هستند. همچنین ظهور کلیدواژه‌هایی مانند انسان‌واره‌سازی<sup>۲</sup>، پایداری<sup>۳</sup>، نقش رسانه<sup>۴</sup> و همسانی<sup>۵</sup> بیانگر گسترش رویکردهای میان‌رشته‌ای و توجه به ابعاد عمیق‌تر ارتباطات دیجیتال است.

1. Brand Trust
2. Anthropomorphism
3. Sustainability
4. Media Role
5. Homophily



شکل (۳): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

در مجموع، نتایج این نقشه نشان می‌دهد که حوزه پژوهشی مورد نظر از تمرکز اولیه بر فناوری و تحلیل داده، به سمت بازاریابی مبتنی بر تأثیرگذاران و سپس به سوی موضوعات پیشرفته‌تر مانند تأثیرگذاران مجازی، اعتماد، شفافیت و تعاملات روان‌شناختی کاربران حرکت کرده است. این روند حاکی از بلوغ تدریجی حوزه و حرکت آن به سمت بررسی ابعاد پیچیده‌تر و انسانی‌تر در بازاریابی دیجیتال است. پیش‌بینی می‌شود در آینده، توجه بیشتری به موضوعاتی مانند اخلاق، اعتماد، تجربه کاربر و تنظیم‌گری در حوزه تأثیرگذاران دیجیتال و هوش مصنوعی معطوف شود.

#### ۴.۵ شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

تحلیل شبکه هم‌رخدادی نویسندگان نشان می‌دهد که ساختار تعاملات علمی در این حوزه به صورت خوشه‌ای و چندمرکزی شکل گرفته است. در این شبکه، هر خوشه نمایانگر گروهی از پژوهشگران است که از طریق همکاری‌های مشترک، هم‌نویسندگی یا نزدیکی موضوعی با یکدیگر در ارتباط هستند. اندازه گره‌ها بیانگر میزان مشارکت علمی نویسندگان بوده و تراکم پیوندها نشان‌دهنده شدت همکاری میان آن‌ها است.

بر اساس نقشه، برخی نویسندگان نقش محوری و برجسته‌ای در شبکه ایفا می‌کنند. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به لیزلوت هادرز و ماریکه دی‌ویرمان<sup>۱</sup> اشاره کرد که در مرکز شبکه قرار دارند و به‌عنوان نقاط اتصال میان خوشه‌های مختلف عمل می‌کنند. همچنین نویسندگانی مانند چن لو<sup>۲</sup>، دو یون کیم<sup>۳</sup> و اس. ونوس جین<sup>۴</sup> نیز از گره‌های مهم محسوب می‌شوند که در پیوند دادن بخش‌های مختلف شبکه نقش دارند.

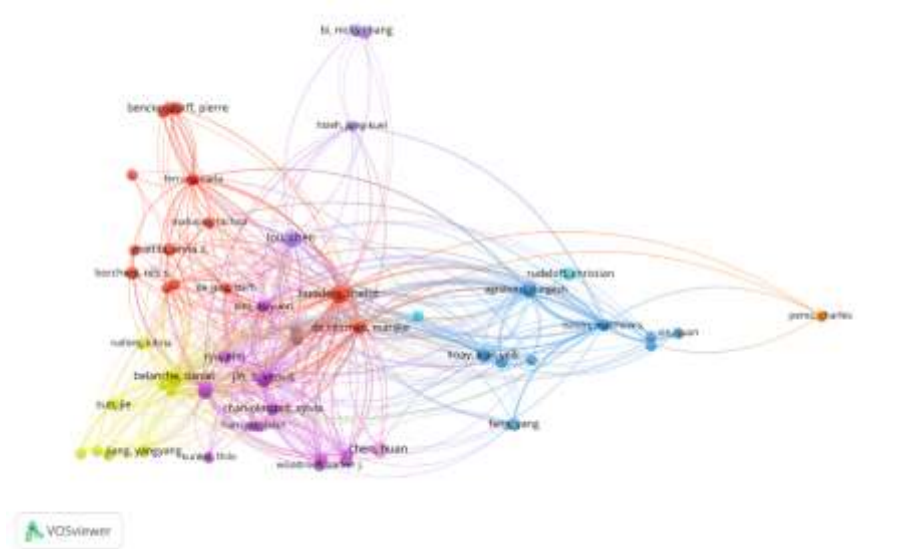
خوشه قرمز یکی از متراکم‌ترین بخش‌های شبکه است که شامل نویسندگانی مانند کارلا فرارو<sup>۵</sup>، پیر بنکندورف<sup>۶</sup>، راجنا ماهاجان<sup>۷</sup> و نیلز اس. بورخرز<sup>۸</sup> می‌باشد. این خوشه دارای تعاملات درونی قوی است و نشان‌دهنده همکاری‌های نزدیک در یک حوزه تخصصی مشخص است. خوشه آبی نیز با حضور نویسندگانی مانند کیان یک کوای<sup>۹</sup>، متیو اس. ایستین<sup>۱۰</sup>، کریستین رودلوف<sup>۱۱</sup> و کوان شی<sup>۱۲</sup> شکل گرفته است. این خوشه علاوه بر انسجام درونی، از طریق چند نویسنده کلیدی به مرکز شبکه متصل شده و نقش مهمی در گسترش ارتباطات بین خوشه‌ای ایفا می‌کند.

در خوشه بنفش، نویسندگانی مانند جونگ-کوئی هسیه<sup>۱۳</sup>، نیکی چانگ بی<sup>۱۴</sup> و هوان چن<sup>۱۵</sup> دیده می‌شوند که ارتباطات قابل توجهی با سایر خوشه‌ها دارند. این خوشه به‌نوعی پل ارتباطی میان بخش‌های مختلف شبکه محسوب می‌شود.

- 
1. De Veirman, Marijke
  2. Lou, Chen
  3. Kim, Do Youn
  4. Jin, S. Venus
  5. Ferraro, Carla
  6. Benckendorff, Pierre
  7. Mahajan, Rachna
  8. Borchers(s), Nils S
  9. Koay, Kian Yeik
  10. Eastin, Matthew
  11. Rudeloff, Christian
  12. Xie, Quan
  13. Hsieh, Jung-Kuei
  14. Bi, Nicky Chang
  15. Chen, Huan

خوشه زرد که شامل نویسندگانی مانند جی سون<sup>۱</sup>، یانگ یانگ جیانگ<sup>۲</sup> و لبنا نفیس<sup>۳</sup> است، اگرچه از نظر تعداد اعضا کوچک تر است، اما نقش مهمی در اتصال برخی زیرشبکه ها به یکدیگر ایفا می کند.

در این میان، برخی نویسندگان مانند چارلز پروز<sup>۴</sup> در حاشیه شبکه قرار دارند که نشان دهنده ارتباط محدودتر آن ها با سایر پژوهشگران است، هر چند همین ارتباطات نیز می تواند در توسعه همکاری های آینده اهمیت داشته باشد.



شکل (۴): شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

به طور کلی، این شبکه نشان می دهد که حوزه پژوهشی مورد نظر از ساختاری پویا و در حال رشد برخوردار است. وجود چندین خوشه مجزا در کنار پیوندهای بین خوشه های بیانگر آن است که اگرچه همکاری های علمی شکل گرفته اند، اما هنوز ظرفیت قابل توجهی برای یکپارچه تر شدن شبکه و افزایش تعاملات میان پژوهشگران وجود دارد. انتظار می رود با توسعه این حوزه، ارتباطات علمی گسترده تر شده و انسجام شبکه در آینده افزایش یابد.

1. Sun, Jie
2. Jiang, Yangyang
3. Nafees, Lubna
4. Perez, Charles

#### ۴,۴ نقشه شبکه هم‌خدادی کشورها

نقشه هم‌خدادی کشورها، ساختار همکاری‌های علمی میان کشورها در حوزه مورد مطالعه را به‌خوبی نمایش می‌دهد. در این شبکه، نام کشورها به زبان انگلیسی درج شده و اندازه هر گره بیانگر میزان مشارکت علمی و حجم تولیدات پژوهشی آن کشور است. همچنین رنگ‌های مختلف نشان‌دهنده خوشه‌های همکاری و ارتباطات نزدیک‌تر میان گروهی از کشورها هستند. بر اساس این نقشه، ایالات متحده آمریکا با بزرگ‌ترین گره، به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگر شبکه شناخته می‌شود و بیشترین میزان تولیدات علمی و همکاری‌های بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. این کشور در یک خوشه گسترده (بنفش) قرار دارد و ارتباطات قوی و متراکمی با کشورهای نظیر آلمان، ایتالیا، هلند، سوئیس، بلژیک و سنگاپور برقرار کرده است.

در مرکز شبکه، کشورهایمانند چین و بریتانیا<sup>۱</sup> نیز با اندازه نسبتاً بزرگ دیده می‌شوند که نشان‌دهنده نقش مهم آن‌ها در تولید علم و ایجاد پیوندهای بین‌المللی است. چین در خوشه‌ای (زرد) قرار دارد و ارتباطات نزدیکی با کشورهایمانند امارات متحده عربی، ژاپن، ایران و مصر دارد. این موقعیت نشان‌دهنده نقش کلیدی چین در پیوند دادن کشورهای آسیایی و برخی کشورهای خاورمیانه است.

هند نیز یکی دیگر از گره‌های مهم شبکه است که در خوشه‌ای (آبی) با کشورهایمانند مالزی، پاکستان، تایوان و ویتنام قرار گرفته است. این خوشه بیشتر بیانگر همکاری‌های منطقه‌ای در آسیا است و هند در آن نقش محوری ایفا می‌کند.

در خوشه‌ای دیگر (قرمز)، کشورهایمانند اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی، تایلند و اندونزی دیده می‌شوند که شبکه‌ای از همکاری‌های بین‌قاره‌ای را شکل داده‌اند. کره جنوبی در این خوشه جایگاه نسبتاً برجسته‌ای دارد و به‌عنوان یکی از نقاط اتصال مهم میان کشورهای آسیایی و اروپایی عمل می‌کند.

همچنین برخی کشورها مانند کانادا، پرتغال و ترکیه در موقعیت‌های میانی شبکه قرار دارند و به‌عنوان پل‌های ارتباطی میان خوشه‌های مختلف عمل می‌کنند. این کشورها اگرچه از نظر حجم تولید علمی در سطح کشورهای پیشرو نیستند، اما نقش مهمی در گسترش ارتباطات علمی ایفا می‌کنند.

---

#### 1. United Kingdom



خرید قرار دارد. این هم‌نشینی بیانگر آن است که اعتماد نه‌تنها یک پیامد، بلکه یک مکانیزم کلیدی در انتقال اثر از اینفلوئنسر به رفتار مصرف‌کننده است. به بیان دیگر، بدون شکل‌گیری اعتماد، حتی بالاترین سطوح مواجهه و تعامل نیز الزاماً به نتایج بازاریابی مطلوب منجر نمی‌شود. در کنار اعتماد، تعامل به‌عنوان دومین رکن اساسی در ساختار مفهومی این حوزه شناسایی شد. تحلیل شبکه‌ای نشان داد که تعامل کاربران با محتوا و اینفلوئنسرها به‌طور مستقیم با متغیرهایی مانند آگاهی از برند، تصویر برند و رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است. این یافته‌ها با دیدگاه‌های نظری مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند همسو هستند که تعامل را به‌عنوان پیش‌نیاز ایجاد ارزش مشترک میان برند و مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند. در واقع، تعامل نه‌تنها یک شاخص عملکرد، بلکه یک فرآیند خلق ارزش است. نکته قابل توجه، هم‌افزایی میان اعتماد و تعامل است که در قالب یک چرخه تقویتی در ادبیات نمایان شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل مکرر می‌تواند به افزایش اعتماد منجر شود و در مقابل، اعتماد نیز احتمال تعامل عمیق‌تر و پایدارتر را افزایش می‌دهد. این رابطه دوسویه، یک حلقه بازخورد مثبت ایجاد می‌کند که در طول زمان به تقویت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی منجر می‌شود. چنین الگویی نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی اینفلوئنسری نیازمند نگاه بلندمدت و رابطه‌محور است، نه صرفاً اجرای کمپین‌های کوتاه‌مدت.

از منظر ساختار دانشی، نتایج نشان داد که حوزه مورد مطالعه بر پنج محور اصلی استوار است: رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های دیجیتال. این ساختار بیانگر ماهیت میان‌رشته‌ای این حوزه است که در آن مفاهیم بازاریابی، روان‌شناسی، علوم داده و مطالعات رسانه‌ای به‌صورت هم‌زمان در تعامل هستند. چنین پیچیدگی‌ای، ضرورت استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته مانند علم‌سنجی را برای درک الگوهای کلان دانش برجسته می‌سازد. تحلیل روندهای زمانی نیز نشان داد که پژوهش‌ها از تمرکز بر زیرساخت‌های فناوری و پلتفرم‌ها، به سمت بررسی پیامدهای رفتاری و سپس ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی حرکت کرده‌اند. در سال‌های اخیر، مفاهیمی مانند شفافیت، دانش اقماعی، اعتمادپذیری و روابط پارسوشال به‌عنوان موضوعات نوظهور مطرح شده‌اند. این تغییر جهت نشان‌دهنده بلوغ نظری حوزه و حرکت آن به سمت درک عمیق‌تر از تعاملات انسانی در محیط‌های دیجیتال است.

یکی دیگر از یافته‌های مهم، ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینفلوئنسرهای مجازی در ادبیات پژوهشی است. اگرچه این مفاهیم هنوز در مقایسه با موضوعات سنتی‌تر از تراکم کمتری برخوردارند، اما روند رو به رشد آن‌ها نشان می‌دهد که آینده بازاریابی اینفلوئنسری به‌شدت تحت تأثیر تحولات فناورانه خواهد بود. این موضوع پرسش‌های جدیدی

درباره ماهیت اعتماد در تعاملات انسان-ماشین و چگونگی شکل‌گیری روابط پاراسوشال با موجودیت‌های غیرانسانی مطرح می‌کند. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برندها باید تمرکز خود را از شاخص‌های سطحی مانند تعداد دنبال‌کننده به شاخص‌های عمیق‌تری مانند نرخ تعامل و سطح اعتماد تغییر دهند. همکاری با اینفلوئنسرهایی که دارای رابطه نزدیک‌تر و اصیل‌تر با مخاطبان هستند، می‌تواند اثربخشی بیشتری نسبت به همکاری با اینفلوئنسرهای بزرگ اما کم‌تعامل داشته باشد. این یافته به‌ویژه اهمیت اینفلوئنسرهای میکرو و نانو را در استراتژی‌های بازاریابی برجسته می‌کند.

همچنین، اهمیت شفافیت و اصالت در ارتباطات اینفلوئنسرها به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد مورد تأکید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که افشای صادقانه همکاری‌های تبلیغاتی و حفظ انسجام میان هویت شخصی و محتوای تبلیغاتی، نقش مهمی در کاهش مقاومت مخاطبان و افزایش پذیرش پیام دارد. در مقابل، محتوای بیش از حد تجاری می‌تواند به تضعیف اعتماد و کاهش تعامل منجر شود. از منظر پلتفرمی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسرها در بسترهای مختلف متفاوت است و به ویژگی‌های الگوریتمی و رفتاری هر پلتفرم بستگی دارد. به‌عنوان مثال، در پلتفرم‌هایی با محتوای کوتاه و الگوریتم‌محور، تعامل سریع و اصالت اهمیت بیشتری دارد، در حالی که در پلتفرم‌های مبتنی بر محتوای بلند، اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی باید متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم طراحی شوند.

در سطح کلان، تحلیل شبکه همکاری کشورها نشان داد که تولید علم در این حوزه عمدتاً در چند کشور پیشرو متمرکز است، اما در عین حال روند جهانی شدن پژوهش‌ها در حال افزایش است. این موضوع فرصت‌هایی برای همکاری‌های بین‌المللی و توسعه دیدگاه‌های چندفرهنگی در پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند. همچنین، تحلیل شبکه نویسندگان نشان داد که اگرچه همکاری‌های علمی شکل گرفته‌اند، اما هنوز ظرفیت قابل توجهی برای افزایش انسجام شبکه وجود دارد. با وجود این یافته‌ها، این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز هست. استفاده از یک پایگاه داده (اسکوپوس) ممکن است باعث حذف برخی مطالعات مرتبط در سایر پایگاه‌ها شده باشد. همچنین، تمرکز بر کلیدواژه‌ها ممکن است برخی ظرایف مفهومی را نادیده گرفته باشد. علاوه بر این، روش علم‌سنجی بیشتر بر الگوهای کمی تمرکز دارد و قادر به تحلیل عمیق محتوای نظری مقالات نیست.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از رویکردهای ترکیبی استفاده کنند و تحلیل‌های علم‌سنجی را با مرورهای نظام‌مند یا فراتحلیل‌ها ترکیب نمایند. همچنین، بررسی

تجربی رابطه میان اعتماد و تعامل در زمینه‌های فرهنگی مختلف می‌تواند به غنای نظری این حوزه کمک کند. مطالعه نقش اینفلوئنسرهای مجازی و تأثیر آن‌ها بر اعتماد نیز یکی دیگر از مسیرهای مهم پژوهشی است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی اینفلوئنسری به‌عنوان یک پدیده پیچیده و پویا، به‌شدت به سازوکارهای رابطه‌ای وابسته است. اعتماد و تعامل به‌عنوان دو ستون اصلی این سازوکار، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست کمپین‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. درک عمیق این رابطه و مدیریت هوشمند آن، می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای برندها در اکوسیستم دیجیتال امروز ایجاد کند. به‌طور کلی، این پژوهش با ارائه یک تصویر کلان از ساختار دانشی حوزه، نشان می‌دهد که آینده بازاریابی اینفلوئنسری در گرو تلفیق فناوری، روان‌شناسی و اخلاق است. حرکت به سمت رویکردهای مبتنی بر اعتماد، تعامل و ارزش‌آفرینی مشترک، نه‌تنها اثربخشی بازاریابی را افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد روابط پایدار و معنادار میان برندها و مصرف‌کنندگان منجر خواهد شد.

## منابع

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709–103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Aldlimi, T., Priporas, C., & Chang, S. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1541–1566. <https://doi.org/10.1002/cb.2485>
- Allen, J., & Wanjugu, S. (2024). Authentically Growing an Influencer's Following. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i1.6894>
- Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). YouTube Influencers Fostering Audience Engagement Through Parasocial Relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7034>
- Bacha, J., & Meghrajani, I. (2025). The Strategic Rise of Social Media Influencers: Disruption and Opportunities in Modern Marketing Channels. *International Journal on Science and Technology*, 16(4). <https://doi.org/10.71097/ijst.v16.i4.8730>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 28–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2024). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on

- Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123–115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, J. (2022). Influencer marketing dynamics. In Routledge eBooks (pp. 99–122). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>
- Chaudhari, A., -, C. D. J., -, S. K. Y., & -, A. R. P. (2026). The Power of Micro-Influencers: Do Small Creators Build More Trust Than Celebrities? *International Journal For Multidisciplinary Research*, 8(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i01.66302>
- Chen, Y. C. K. (2023). Influencer Marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2310–2320. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
- Conti, M., Cristofaro, E. D., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.17390>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2022). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2021-3681>
- González-Mohino, M., Cabeza-Ramírez, L. J., Tabales, J. M. N., & Puccia, A. (2025). Understanding influence from the influencer's perspective: examining leadership, attributes and dedication in social media influencers. *Global Knowledge Memory and Communication*, 74(11), 197–216. <https://doi.org/10.1108/gkmc-07-2024-0433>
- Gu, C., & Duan, Q.-T. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hewapathirana, I. U., & Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(8), 6352–6352. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- 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), 2116–2131. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Jhawar, A., Varshney, S., & Kumar, P. (2023). Sponsorship Disclosure on social media: literature review and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1589–1617. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00342-8>

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ludjianto, L., Enderwati, E. T., Tiofanny, C., Moktar, B., & Harja, N. A. (2025). Micro and Nano Influencers: Bibliometric Mapping of Influencer Marketing Trends. *West Science Social and Humanities Studies*, 3(7), 1040–1050. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i07.2091>
- Kapitan, S., Esch, P. van, Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Khan, S. (2023). The Role Of Digital Influencer Credibility On Purchase Intention And The Mediating Effect Of Customer Trust And Engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19–45. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177>
- 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, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 154(2), 118–144. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07)
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Sebastian, Z., & Dragan, A. D. (2023). Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *arXiv* (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.16941>
- Moukrim, A., Rbiaa, H., Attaoui, M., Gaber, H., Kabbaj, S., & Ouahtita, F. (2026). Engagement Is Not Enough: Unlocking Purchase Intention Through Value and Trust in Social Media Influencers. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 14(4), 10511–10520. <https://doi.org/10.18535/ijrsm/v14i04.em02>
- Okonkwo, I. E., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rajesh, M., & Velmurugan, Mr. N. (2024). The Mastering Influencer Marketing: Strategies for Success. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(5), 1433–1439. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61758>
- Santiago, J., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied*

- Knowledge Management, 8(2), 31–52.  
[https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Xiao, Q., Zheng, Y., Fan, X. L., Zhang, B., & Lu, Z. (2024). Let’s Influence Algorithms Together: How Millions of Fans Build Collective Understanding of Algorithms and Organize Coordinated Algorithmic Actions. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.10670>
- Yuan, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions. In *Advances in economics, business and management research*/Advances in Economics, Business and Management Research (pp. 435–441). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2\\_49](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_49)
- Zniva, R., Weitzl, W., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

# **Bibliometric Analysis of the Role of Trust and Interaction in the Effectiveness of Influencer Marketing on Social Media**

**Elham Esmaeilian**

Master of Business Administration, Department of management, Na.C.,  
Islamic Azad University, Najafabad, Iran  
*Elhamesmaeilian6455@gmail.com*

**Seyed Amirhosein Mirghaderi**

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Na.C., Islamic  
Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)  
*a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir*

## **Abstract**

This study aims to analyze the intellectual structure and research trends related to the role of trust and interaction in the effectiveness of influencer marketing on social media using a bibliometric approach. The dataset consists of 230 scientific articles indexed in the Scopus database over the period 2016 to 2026, which were analyzed using VOSviewer software and keyword co-occurrence analysis. The findings reveal that the literature in this field has developed into a multidimensional and interdisciplinary structure, where social media serves as the central platform, and concepts such as trust, interaction, consumer behavior, and digital technologies emerge as key themes. The results indicate that trust plays a crucial mediating role in the influence process of influencers and directly affects consumer attitudes and purchase intentions. In contrast, interaction acts as a reinforcing factor by fostering active user engagement with content, thereby facilitating the formation and strengthening of trust. Moreover, the relationship between trust and interaction is conceptualized as a reinforcing cycle, where each enhances the other, ultimately improving the long-term effectiveness of marketing campaigns. Additionally, the findings demonstrate a gradual shift in the field from a primary focus on technological infrastructures toward psychological, social, and ethical dimensions. Emerging concepts such as transparency, parasocial relationships, and virtual influencers represent new research directions. Overall, this study provides a comprehensive mapping of the research landscape, highlights the importance of relationship-oriented approaches in influencer marketing, and outlines future research directions.

**Keywords:** Influencer Marketing, Trust, Interaction, Consumer Behavior, Social Media, Purchase Intention

