



Designing Public Persuasion Model in the Context of a Good Urban Governance

Hadis Mehmandoost 


Ph.D. Candidate, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. E-mail: d98.mehmandoost@stumail.iaubir.ac.ir

Hamid Rezaeifar* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. E-mail: h.rezaeifar@iaubir.ac.ir

Mohammad Mohammadi 

Assistant Prof., Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. E-mail: mohammadi@iaubir.ac.ir

Noormohammad Yaqoubi 

Prof., Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan. E-mail: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

Abstract

Objective

Public persuasion plays a pivotal role in fostering strong bonds and interactions between government officials and citizens, advocating shared values and objectives, and enhancing the quality of urban life. In light of this, the primary objective of this study is to formulate a model for public persuasion within the context of effective urban governance. In today's rapidly evolving world, characterized by the swift growth and development of cities, the importance of effective urban governance has become more pronounced. Public persuasion emerges as a potent tool within the realm of urban governance, prompting the need to design a comprehensive model for its application.

Methods

The research method is qualitative and is of Grounded Theory type hypothesised by Strauss and Corbin. The sampling method is purposeful and of Snowball type. A total of 17 individuals participated in the survey, including 10 general managers of the executive bodies in Khorasan-e- Razavi Province, and 7 university teachers. Data analysis was undertaken through open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA platform.

Results

The research findings encompass key causal conditions, a central category, strategies, consequences, contexts, and interveners. The research findings elucidate that specific

conditions, notably social capital factors and governance concerns, provide the foundation for public persuasion. Importantly, these conditions significantly impact the selection of strategies, specifically those aligned with effective urban governance, including the use of efficient media and impactful communication. These strategies, in turn, yield tangible outcomes, such as the enhancement of performance in terms of sustainable human development and the improvement of problem-solving capacities. The context for the deployment of these strategies is shaped by supportive and cultural policies. However, it is imperative to acknowledge intervening factors such as environmental barriers and communication obstacles.

Conclusion

It is possible to convey effective and efficient messages to society through public persuasion in the context of urban governance. This approach fosters a better understanding of urban issues, empathy, positive interaction with citizens, and increased citizen participation in public matters. Based on the research findings, it can be concluded that effective public persuasion requires a thorough analysis of goals and target audiences. The intended objectives of persuasion, the overarching goals of urban governance, and societal needs should be carefully examined. Furthermore, the target audience should be thoroughly identified and analyzed to design appropriate persuasive content and tools. The use of credible evidence and statistics can enhance the credibility of public persuasion. Presenting information in an engaging and understandable manner can better inform the audience and encourage them to embrace the desired ideas. Additionally, the use of effectiveness indicators and signs can vividly demonstrate the outcomes and objectives of persuasion, thereby promoting transparency in the persuasion process. In conclusion, the research offers suggestions and solutions for its various components.

Keywords: Persuasion, Good governance, Effective communication, Urban governance.

Citation: Mehmandoost, Hadis; Rezaeifar, Hamid; Mohammadi, Mohammad & Yaqoubi, Noormohammad (2023). Designing Public Persuasion Model in the Context of a Good Urban Governance. *Journal of Public Administration*, 15(3), 615- 636. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 615- 636
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.363431.3370>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: June 05, 2023
Received in revised form: July 31, 2023
Accepted: August 30, 2023
Published online: October 15, 2023



طراحی مدل اقتاع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری

حدیث مهماندوست

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: d98.mehmandoost@stumail.iaubir.ac.ir

حمید رضایی فر*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: h.rezaiefar@iaubir.ac.ir

محمد محمدی

استادیار، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: mohammadi@iaubir.ac.ir

نور محمد یعقوبی

استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. رایانامه: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

چکیده

هدف: اقتاع عمومی در حکمرانی خوب شهری، ابزاری قدرتمند است که به دلیل ایجاد هم‌بستگی و تعامل بین مسئولان حکومتی و شهروندان، ترویج ارزش‌ها و هدف‌های مشترک و همچنین، بهبود کیفیت زندگی در شهر اهمیت دارد. در دنیای امروزی که شهرها به سمت توسعه و رشد سریع حرکت می‌کنند، حکمرانی خوب شهری اهمیت بسیاری پیدا کرده است. اقتاع عمومی، ابزار مؤثری در بستر حکمرانی خوب شهری مطرح شده است؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل اقتاع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری است.

روش: روش پژوهش کیفی و از نوع نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین است. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی بوده است. در مجموع، در پژوهش حاضر ۱۷ نفر مشارکت کردند که ۱۰ نفر از بین مدیران کل دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی و ۷ نفر از استادان و خبرگان دانشگاهی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. برای اخذ تأمین اعتبار، از درگیری طولانی‌مدت و مشاهده مداوم و بازبینی مشارکت‌کنندگان استفاده شد. افزون‌بر این، برای ایجاد اعتبار بیشتر، پژوهشگر از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان بهره برد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش در قالب شش دسته شرایط علی، مقوله محوری، استراتژی‌ها، پیامدها، زمینه‌ها و مداخله‌گرها دسته‌بندی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرایطی همانند عوامل سرمایه اجتماعی و حکمرانی مسائل، باعث می‌شود که اقتاع عمومی شکل گیرد. از طرفی این رفتار بر استراتژی‌ها یا راهبردها تأثیر می‌گذارد. به سخن دیگر، عوامل یادشده کمک می‌کند که راهبردها یا استراتژی‌های حکمرانی خوب شهری که رسانه کارآمد و استراتژی ارتباط مؤثر است، انتخاب شود. این استراتژی‌ها به قطع پیامدهایی دارند که از آن جمله می‌توان به بهبود عملکرد به شکل توسعه انسانی پایدار و بهبود حل مسئله اشاره کرد. زمینه این استراتژی‌ها، سیاست‌های حمایتی و فرهنگی است. در این میان نباید از مداخله‌گرهایی همچون موانع محیطی و موانع ارتباطی چشم‌پوشی کرد.

نتیجه‌گیری: انتقال پیام‌های اثربخش و مؤثر به جامعه با اقتاع عمومی در بستر حکمرانی شهری امکان‌پذیر است. با انجام پدیده مذکور، شناخت بهتر از مسائل شهری، ایجاد همدلی و تعامل مثبت با شهروندان و افزایش مشارکت آن‌ها در مسائل عمومی فراهم می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، چنین نتیجه می‌شود که اقتاع عمومی مؤثر، به تحلیل دقیق اهداف و مخاطبان نیازمند است. باید هدف مدنظر اقتاع، اهداف کلان حکمرانی شهری و نیازهای جامعه، به صورت دقیق بررسی شوند. همچنین، باید مخاطبان مدنظر به خوبی شناسایی و

تحلیل شوند تا بتوان محتوا و ابزارهای اقتناعی درستی طراحی کرد. استفاده از شواهد و آمار مطمئن، به افزایش اعتبار اقتناع عمومی کمک می‌کند. اطلاع‌رسانی جذاب و فهم‌پذیر نیز، می‌تواند مخاطبان را بهتر و به‌طور کامل آگاه سازد و آن‌ها را به پذیرش ایده مدنظر ترغیب کند. در نهایت اینکه استفاده از شاخص‌ها و نشانه‌های اثرگذاری، می‌تواند نتایج و اهداف اقتناع را به‌وضوح نمایش دهد و از شفافیت در فرایند اقتناع پشتیبانی کند. در پایان پژوهش، پیشنهادها و راه‌کارهایی برای مؤلفه‌های پژوهش بیان شده است.

کلیدواژه‌ها: اقتناع، حکمرانی خوب، ارتباط مؤثر، حکمرانی شهری.

استناد: مهماندوست، حدیث؛ رضایی‌فر، حمید؛ محمدی، محمد و یعقوبی، نورمحمد (۱۴۰۲). طراحی مدل اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری. مدیریت دولتی، ۱۵(۳)، ۶۱۵-۶۳۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

doi: <https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.363431.3370>

مدیریت دولتی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۶۱۵-۶۳۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

اقتناع نوعی فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶). اقتناع بخشی از سیاست است؛ برای مثال اینکه چه کسی در انتخابات و اختلافات سیاسی پیروز می‌شود، اغلب به این بستگی دارد که کدام طرف بتواند افراد بیشتری را متقاعد کند (دراکمن^۱، ۲۰۲۱). در واقع اقتناع عبارت است از تلاش عمدی موفق برای تأثیرگذاری روی وضعیت روانی دیگران، از طریق ارتباط در شرایطی که متقاعدشونده تا حدی آزادی دارد (اوکیف^۲، ۲۰۱۶).

از سویی دیگر اقتناع در حکمرانی که موضوع این مقاله است، اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا در مباحثی همچون رشد و توسعه، حکمرانی، نهادهای سیاسی، ظرفیت دولت و تنظیم نهادهای اقتصادی را دربرمی‌گیرد (نژادلر، غفاری و احمدی، ۱۳۹۹). در حال حاضر رویکردی که به‌عنوان اثربخش‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و پایدارترین شیوه اعمال مدیریت شهری معرفی می‌شود «حکمرانی خوب شهری» است. حکمروایی محصولی انسانی است و به همین خاطر فعالیتی است که برای تعریف روابط و اثرات متقابل دولت و جامعه مفید است (شمس و هاشمی بیستونی، ۱۳۹۸).

حکمرانی خوب شهری با مفهوم اقتناع افکار عمومی در ارتباط است. افکار عمومی ضمیر باطنی هر ملتی است. افکار عمومی این قدرت گمنام، اغلب یک نیروی سیاسی است که در هیچ‌یک از قانون‌های اساسی پیش‌بینی نشده است. در واقع حکمرانی خوب می‌تواند افکار عمومی را در خصوص سازمان‌ها و نهادهای متولی تغییر دهد (کریمی و غفاری قدیر، ۱۳۹۷).

همچنین با توجه به سهم بسیار بزرگ سیاست‌گذاری در اداره امور دولت و لزوم حل مسائل، شاخص‌های با اهمیت در سیاست‌گذاری، می‌تواند آن را به بهترین شکل اجرا یا اینکه آن را با شکست مواجه کند (منتظر عطایی، منتظر عطایی و گریوانی، ۱۴۰۰)؛ از این رو سیاست‌گذاران نه فقط باید قادر باشند سیاست‌های درست را در زمان مناسب به اجرا بگذارند، بلکه باید قادر باشند افکار عمومی را نیز به‌واسطه سیاست‌های خود اقتناع کنند که متأسفانه در عمل، این اتفاق در بستر جامعه نمی‌افتد. برای مثال، هنگامی که دولت به تعدیل قیمت حامل‌های انرژی اقدام می‌کند، معمولاً هم به افزایش قیمت‌ها به تحریک انتظارات تورمی در کوتاه‌مدت منجر شده و هم، مصرف‌کنندگان مجبور خواهند شد برای دستیابی به عافیت بلندمدت تا مدتی از مصرف کوتاه‌مدت چشم‌پوشی کنند و معمولاً با این تغییر، دولت با اعتراض‌هایی روبه‌رو خواهد شد که ریشه آن، عدم اقتناع مخاطب از علت تصمیم‌گیری و پیامدهای آن باشد. از این رو، برای پذیرش سیاست‌های ریاضتی، دولت هم باید از اعتبار مناسب نزد افکار عمومی برخوردار باشد و هم، قبل از اجرای برنامه، باید توانسته باشد افکار عمومی را به پیامد سیاست‌های اجرا شده به اقتناع نزدیک سازد. این مثال به‌خوبی حاکی از آن است که اقتناع مردم و پاسخ‌گویی مسئولان به مردم تا چه حد می‌تواند در موفقیت یا شکست یک سیاست مؤثر باشد.

درباره اهمیت اقتناع افکار عمومی قبل از اجرایی کردن تصمیمات این حوزه، می‌توان تأکید کرد که نادیده گرفتن بستر پذیرش اجتماعی در تصمیمات مدیریتی، می‌تواند مانند جرقه‌ای یک‌باره فضای سازمان‌ها و به تبع آن، جامعه را ناآرام کرده و هزینه‌های سنگینی به کشورها تحمیل کند. از سویی دیگر، هنگامی که افکار عمومی دلایل تصمیم‌ها را به درستی متوجه شود، مخالفت چندانی از خود نشان نمی‌دهد. برای نمونه، در ابتدای شیوع کرونا در کشور، زدن ماسک و رعایت پروتکل‌های بهداشتی چندان رایج نبود و چندان از جانب مردم پذیرفته نشد؛ اما با تبیین تأثیر رعایت پروتکل‌ها، تبلیغات و اقناع مردم، رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی افزایش یافت.

از بعد ضرورت انجام این پژوهش با عنایت به اهمیت بیانات مقام معظم رهبری، به بحث در خصوص اقتناع افکار عمومی و تأکید نظام بر همراه‌سازی مردم با سیاست‌های اجرایی دولت، خلأ اندکی بین حاکمیت و مردم در اجرای برخی برنامه‌ها احساس می‌شود که تلاش در جهت رفع آن ضروری است.

از منظر کاربردی بودن پژوهش حاضر، همین بس که مسئله اقتناع عمومی شامل بعد زمان و مکان خاصی نخواهد بود و در همه دوران و در تمام جوامع، توجه به آن برای دولت‌مردان حائز اهمیت بوده خواهد بود؛ اما اهتمام دولت سیزدهم بر اقتناع افکار عمومی در بحث اجرای برنامه‌های دولت، ضرورت طراحی مدلی مشهود است که بتواند به اقتناع عمومی در مسیر دستیابی به شیوه جدیدی از حکمرانی خوب شهری کمک کند.

در خصوص اهمیت پرداختن به موضوع پژوهش، از حیث شکاف مطالعاتی در داخل کشور، باید گفت در پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است، به بررسی تمام ابعاد اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری پرداخته نشده است؛ برای مثال در پژوهش قاپچی، شریفی، فرهنگی و روشندل اربطانی (۱۴۰۱)، فقط فرایند اقتناع رسانه‌ای بین‌المللی بررسی شده است. همچنین، در پژوهش‌های حاجی‌پور و صادقی (۱۴۰۰)، میرهادی تفرشی، معتمد لنگرودی (۱۳۹۹)، براتی و عبدلی (۱۳۹۹)، کریمی و غفاری قدیر (۱۳۹۷) و کاملی و آشنا (۱۳۹۴) فقط بر اقتناع افکار عمومی تمرکز شده و در آن حکمرانی خوب شهری بررسی نشده است. یاوریان، طوطیان اصفهانی، میرسپاسی و معمارزاده طهران (۱۴۰۰)، اسکندری، داداش کریمی و حاجتی (۱۴۰۰)، کریم‌پور، عابدینی و عزیزخانی (۱۴۰۰)، نژادلو و همکاران (۱۳۹۹) و شمس و هاشمی (۱۳۹۸)، مسئله حکمرانی خوب شهری و حکمرانی را بررسی کرده‌اند و به موضوع اقتناع توجهی نکرده‌اند. در خصوص شکاف پژوهشی در مطالعات خارجی نیز می‌توان گفت که در پژوهش‌های کوربت و ال‌ادریسی^۱ (۲۰۲۲)، دراکمن (۲۰۲۲)، شاناهان^۲ (۲۰۲۲)، سیوی، نان، فی و یانهوی^۳ (۲۰۱۹) و دی کونیک، دهیننز و ماتیجس^۴ (۲۰۲۰)، فقط روی اقتناع و متقاعدسازی تمرکز شده و حکمرانی بررسی نشده است. همچنین پژوهش مک‌گیل^۵ (۱۹۹۸)، فقط در زمینه مدیریت شهری و حکمرانی بوده و به پدیده اقتناع اشاره نشده است.

1. Corbett & El Idrissi
2. Shannahan
3. Siwei
4. De Coninck
5. McGill

با توجه به آنچه گفته شد، خلأ پژوهش‌های دانشگاهی و علمی، به دلیل نگرش پژوهش‌محور و نیز ناکامی‌های توسعه همگون، هر محقق را به سوی ضعف ساختارهای مورد قبول مدل‌های رایج اقناع عمومی و حکمرانی خوب شهری سوق می‌دهد و ضرورت پژوهش‌های جدید را در این عرصه برای پژوهشگران روشن می‌کند. از این رو می‌توان گفت تاکنون نظریه یا پژوهشی که به‌طور مشخص به بررسی اقناع افکار عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری بپردازد، صورت نگرفته است و خلأ نظری و پژوهشی با توجه به اهمیت موضوع در این زمینه وجود دارد. این پژوهش با ارائه الگوی اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری، علاوه بر شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تشکیل‌دهنده هر یک از دو متغیر یاد شده، این مدل را به‌صورت عملی و کاربردی در دستگاه‌های اجرایی بررسی کرده است و در نهایت با ارائه راه‌کارها و پیشنهادهای برآمده از نتایج پژوهش، نقش مؤثری در اقناع عمومی حکمرانی خوب شهری ایفا کرده است. با توجه به آنچه گفته شد، هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی است.

پیشینه نظری پژوهش

در پیشینه نظری پژوهش، به مفاهیم اقناع عمومی و حکمرانی اشاره می‌شود. بر اساس تعریف ساروخانی، اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یکسو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده نمی‌شود و کسی اندیشه یا پیام خود را تحمل نمی‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۳). همچنین اقناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. به کار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی، برای بی‌خطر جلوه‌دادن قدرت اتمی و در پی آن، متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی، تغییراتی در اشخاص دیگر به‌وجود آورند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). حکمرانی شهری نیز نوعی فرایند و ارتباط میان حکومت شهری و شهروندان است که هم حکومت شهری و هم جامعه مدنی را دربرمی‌گیرد و بر حقانیت و تقویت، عرصه عمومی تأکید دارد (برک‌پور و اسدی، ۱۳۹۰: ۸۲). حکمرانی خوب شهری، یکی از چهار مشخصه توسعه پایدار و از ابزارهای آن به حساب می‌آید که در کشورهای در حال توسعه در راستای استقرار و نهادینه‌سازی جامعه مدنی و مشارکت اجتماعی در امور، برنامه‌ها و فعالیت‌های پیشرو تعریف شده است؛ از این رو هدف حکمرانی خوب شهری، توسعه انسانی پایدار است (اجزا شکوهی و مؤمنی، ۱۳۹۲). حکمرانی خوب شهری در پی واگذاری اختیار به جامعه محلی برای ارتقای کیفیت زندگی شهروندان است (شعبان نیا و محمدی آلمانی، ۱۳۹۸). مدیریت شهری و حکمرانی خوب شهری می‌تواند تأثیر فزاینده‌ای روی شهر داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که هر فرد شهرنشین، از آغاز تولد تا پایان زندگی به خدماتی نیاز دارد که سازمان‌های مرتبط با حکمرانی ارائه می‌دهند. وظایفی نظیر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی و...، همگی از جمله اموری هستند که انجام آن‌ها بر عهده مدیریت شهری و سازمان‌های مرتبط با حکمرانی

خوب شهری است (گنج خانلو، ۱۳۹۸). اهداف حکمرانی خوب شهری عبارت‌اند از: تأمین توسعه پایدار، عدالت اجتماعی و مدیریت مشارکتی را با تأکید بر جامعه مدنی، مردم‌سالاری، ارزش‌های بومی و محل و اعتقاد به خرد جمعی. اهداف بسیار مهم حکمرانی خوب شهری، بهبود کیفیت زندگی و ارتقای سطح خوشبختی و رضایتمندی شهروندان است (رحمانی، ۱۳۹۶).

اصول و ویژگی‌های حکمرانی خوب شهری

مبنای اساسی برای تعیین ویژگی‌های حکمرانی خوب، شاخص‌های هشتم‌گانه‌ای است که در برنامه توسعه سازمان ملل و بانک جهانی مطرح شده است که در ذیل به آن اشاره شده است.

• حاکمیت قانون

برقراری نظام حکمرانی خوب به چارچوب‌های قانونی عادلانه و بی‌طرف نیاز دارد. در این چارچوب باید از حقوق کلیه افراد، به‌ویژه محرومان محافظت شود (صالحی، سالارزهی و ایمانی، ۱۴۰۱: ۲۴۷).

• مشارکت

مشارکت حضور همه مردم در تصمیم‌گیری‌های مختلف است که هم به صورت مستقیم و هم از طریق نمایندگان و نهادهای واسطه‌ای قانونی و مشروع، مبتنی بر وجود آزادی بیان و حق اظهارنظر همه افراد جامعه صورت می‌گیرد (رحمانی، ۱۳۹۶).

• شفافیت

شفافیت یعنی جریان آزاد اطلاعات و دسترسی آسان ذی‌نفعان به اطلاعات که باید به اندازه کافی و فهم‌پذیر و در دسترس باشد و از طرف دیگر، اتخاذ تصمیم‌ها و اجرای آن‌ها، از قوانین و مقررات مشخصی پیروی کند (صفایی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ بیگی‌نیا، صفری، مرشدی زاد و پولادری، ۱۳۹۱).

• مسئولیت‌پذیری

در حکمرانی خوب، نهادها و فرایندهای تصمیم‌گیری در یک چارچوب زمانی منطقی به همه ذی‌نفعان آن خدمات لازم را ارائه می‌دهند. نیل به این هدف تنها زمانی امکان‌پذیر است که نهادهای تصمیم‌گیر، در خصوص تأمین خواسته‌ها و تمایلات افراد، احساس مسئولیت داشته باشند.

• اجماع‌سازی

بسته به تنوع دیدگاه‌های موجود در هر جامعه‌ای، بازیگران گوناگونی وجود دارد؛ پس حکمرانی خوب باید منافع مختلف را به سمت اجماعی گسترده‌ای هدایت کند که بیشترین منفعت را برای تمام اجتماع در پی دارد (برند، ۲۰۰۷؛ بروک، ۲۰۰۶).

• عدالت و انصاف

در حکمرانی خوب همه افراد باید از فرصت‌های برابر برخوردار باشند. رفاه هر جامعه‌ای به تضمین این امر وابسته است که همه اعضای آن احساس کنند در آن جامعه ذی‌نفع هستند.

• کارایی و اثربخشی

حکمرانی خوب به این معناست که سازمان‌های تصمیم‌گیرنده، همیشه نیازهای مردم را در نظر داشته باشند و از منابع موجود به صورت کارا استفاده کنند (صالحی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴۷).

• پاسخ‌گویی

پاسخ‌گویی برای حکمرانی خوب حیاتی است. نه تنها نهادهای دولتی، بلکه بخش خصوصی و سازمان‌های جامعه مدنی، باید در برابر عموم مردم و همه افراد ذی‌نفع پاسخ‌گو باشند (هندریکس^۱، ۲۰۱۳). اقناع در بستر حکمرانی خوب شهری با توجه به تحولات محیطی، به ابزارهای بسیار مهمی نیاز دارد. طبق مطالعات قیصری و امان‌کاه (۱۴۰۰) با توجه به دغدغه دائمی دولت‌ها برای گردآوری و تحلیل داده‌های حوزه حکمرانی، قابلیت‌های بی‌نظیر فناوری دیجیتال، ظرفیت دولت‌ها را در مقیاس بی‌سابقه‌ای گسترش داده است. حکومت‌هایی که از پایش‌های اطلاعاتی دقیق و همه‌جانبه برخوردارند، تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری در آن‌ها بسیار دقیق انجام می‌شود. اکنون با جامعه شبکه‌شده‌ای مواجهیم که اهمیت حکمرانی اقناعی و توجه به قدرت نرم، سیاست‌ورزی دولت‌ها را دوچندان کرده است.

از منظر چارچوب نظری پژوهش، به نظریه‌های قدرت نرم، اقناع مخاطب و یادگیری اشاره می‌شود. از دیدگاه نظریه قدرت نرم، تحولات جریان‌ساز عرصه جهانی پس از پایان جنگ سرد، سبب اقبال روز افزون قدرت نرم بازیگران کوچک و بزرگ به کاربرد قدرت نرم جهت تحمیل اراده به یکدیگر شده است (جیل و هونگ^۲، ۲۰۰۶). نای^۳ (۱۹۹۰) موفقیت در سیاست‌های جهانی را مستلزم استفاده از قدرت نرم، به همراه قدرت سخت می‌داند. نای این تعریف از قدرت را مبنای کار خویش قرار داده است: قدرت، توانایی ترغیب دیگران است، برای انجام آنچه شما می‌خواهید. از نظر او در عصر اطلاعات کشورهایی صاحب قدرت هستند که فرهنگ و ایده‌های مسلط آن‌ها به هنجارهای جهانی تبدیل شده باشد. بدین ترتیب، فرهنگ سیاست‌های مقبول داخلی و خارجی و در اختیار داشتن ابزارهای ارتباطی، مؤلفه‌های شکل جدید قدرت نرم به حساب می‌آیند (عسگری، ۱۳۸۹: ۶۴).

بر اساس یافته‌های نای (۱۹۹۰) قدرت نرم ناظر بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است. در این نوع، قدرت به جای تصرف و تسلط سرزمین‌ها و یا دولت‌ها، تصرف ذهن‌ها و قلب‌ها مدنظر قرار می‌گیرد و از این طریق، یعنی با تسلط بر ذهن و قلب افراد یک جامعه، می‌توان آنان را به اقناع رساند. به‌سادگی روشن است که ابزارهای رسیدن به چنین هدفی، در رأس اولویت رسانه‌های فرهنگی و اطلاعاتی است. سه مهارت در اعمال قدرت نرم ضروری است که عبارت‌اند از (نای، ۱۹۹۰):

1. Hendriks
2. Gill & Huang
3. Nye

۱. مهارت هوش هیجانی که به معنای توانایی کنترل احساسات و استفاده از آن‌ها در ارتباط با دیگران است.

۲. ایجاد تصویری از آینده که دیگران را جذب کند.

۳. مهارت‌های ارتباطی که شامل مهارت‌های بیانی و نیز توانایی استفاده از وسایل ارتباطی غیرکلامی است.

با عنایت به نظریه اقتناع مخاطب، می‌توان بیان کرد که تغییر عمده در حوزه نظریه اقتناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریه‌های جدید، فرایند اقتناع زمانی روی می‌دهد که افراد معناهایی را درونی کنند که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند (بینگر^۱، ۱۳۷۶).

بر اساس نظریه تئوری یادگیری در فرایند اقتناع، فرایند یادگیری به چهار مرحله تقسیم می‌شود. تقسیم‌بندی در این نظریه، شاید مهم‌ترین و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقتناع باشد. این رویکرد بر رفتارگرایی متکی است و هدف ارتباط را تغییر رفتار می‌داند و آن را فرایندی می‌شمارد که طی آن، محرک از منبع پیام به مخاطب منتقل می‌شود. رویکرد یادگیری پیام، به دنبال شناسایی ویژگی‌های عناصر ارتباطی است تا میزان تأثیر هر یک از این عناصر را بر اقتناع مشخص سازد. اصول یادگیری در این نظریه عبارت‌اند از: توجه، فهم، نگهداری و بازده گرایشی. این اصول در فعالیت‌های ارتباطی دخالت دارند که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است (کاملی و آشنا، ۱۳۹۴: ۵).

پیشینه تجربی پژوهش

در خصوص پیشینه تجربی پژوهش، به مطالعات داخلی و خارجی اشاره می‌شود که از جمله آن می‌توان به مطالعات حاجی‌پور و صادقی (۱۴۰۰) در زمینه اقتناع افکار عمومی با تأکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها اشاره کرد. یافته‌ها نشان داده است که نظام اسلامی برای همراهی مستمر افکار عمومی ناگزیر موظف است روی استخدام و رسانه‌هایی سازگار با مدل مذکور نظارت کند. ارائه الگو بر محور ارکان ارتباطات و مشتمل بر اصول و شاخص‌های اخلاقی است که خیرخواهی و صداقت فرستنده، استحکام و شفافیت پیام و تکریم مخاطبان و رعایت سطح فهم آن‌ها، اصول اخلاقی آن است. یاوریان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی در خصوص طراحی الگوی ارتقای رفاه عمومی با رویکرد حکمرانی خوب، به شناسایی سه دسته متغیر پیشران‌ها، راهبردها و پیامدها برای حکمرانی رفاه عمومی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از اصول حکمرانی خوب، در ارتقای رفاه عمومی نقش چشمگیری دارد. همچنین، راهبردها و ویژگی‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در بهبود وضعیت رفاه عمومی در جامعه، نقش تعدیل‌کننده و مهمی را ایفا می‌کند. میرهادی تفرشی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی در زمینه جستاری در راه‌کارهای مؤثر بر اقتناع مخاطب در مناظرات رضوی، به این نتیجه رسیده‌اند که اقتناع مخاطب در ارتباط کلامی و غیرکلامی کارکردهای مختلفی دارد و در تحلیل متون، موضوعی حائز اهمیت است. کلام معصومان ضمن اقتناع مردم با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که حضرت امام رضا(ع)، از طریق اقتناع کلامی، مثل جدال احسن، استناد به منابع معتبر و مستدل و همچنین، از طریق اقتناع

غیرکلامی مثل زبان بدن و خوش خلقی فرد اقناع کننده، نسبت به طرف مقابل خود در گفت و گوها بهره برده است. طبق پژوهشی که براتی و عبدلی (۱۳۹۹) با عنوان طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیرعامل در افشای گزارشگری انجام داده‌اند، نتایج پژوهش نشان داده است که مدیرعامل از طریق سه رویکرد روان‌شناختی، ابزاری و منفعت‌طلبی اقناعی، مخاطب را اقناع کرده است. آل‌قیس، دادگران و رسولی (۱۳۹۸) نیز پژوهشی در خصوص ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی، بر سبک زندگی به‌وسیله اقناع رسانه‌ای تأثیر دارد. اجاق و امین (۱۳۹۷) مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت، از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها و فضای مجازی به‌مثابه یکی از عوامل مداخله‌گر در تغییر رفتار، می‌توانند در ترغیب افراد ایفای نقش کنند. محسنیان‌راد و قدیری (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی، به بررسی و شناسایی میزان و نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی در تولید محتوا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در رسانه‌های مطالعه شده، مطالبی با مضامین منفی در خصوص طرح و مجری آن (دولت یازدهم) منتشر شده است که می‌تواند تبیین‌کننده دلایل شکست این طرح باشد. بر اساس یافته‌ها، خالقان پیام، استفاده هدفمندی از تکنیک‌ها و اصول اقناعی نداشته‌اند و نحوه استفاده از برخی از اصول در پیام‌ها برخلاف شیوه اصلی بوده است.

با نگاهی به مطالعات خارجی نیز می‌توان موارد مشابهی را در این زمینه بیان کرد؛ برای مثال، کوربت و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با موضوع متقاعدسازی، فناوری اطلاعات و شهروند محیطی، بر استفاده مدیران شهرها از متقاعدسازی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات تأکید کرده‌اند. نتایج نشان داده است که حمایت از یکپارچگی ارائه شده توسط برنامه‌های دولت‌ها، بر اثربخشی متقاعدسازی قابل درک برای رفتارهای مسئولانه محیطی در خانه تأثیر چشمگیری می‌گذارد. دراکمن (۲۰۲۲) در مقاله خود تحت عنوان چارچوبی برای اقناع، دریافت که اقناع بخش‌هایی از یک سیاست است و اینکه چه کسی در انتخابات و اختلافات سیاسی پیروز می‌شود، اغلب به این بستگی دارد که کدام طرف بتواند افراد بیشتری را متقاعد کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازیگران (گویندگان و گیرندگان)، نتایج (نگرش‌ها، رفتارها، احساسات، هویت‌ها) و تنظیمات (رقابت، مکان، زمان، فرایند، فرهنگ)، در یک مدل اقناع اهمیت دارند. شاناهان (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان فراتر از اقناع: تبلیغات انجام داده است. وی بر این باور است که تبلیغات فراتر از اقناع چه قدرتهایی دارد و چه زیرساخت‌های قانونی در چین مدرن اجرا شده است که این قدرت را توسعه می‌دهد. نتایج نشان داده است که تبلیغات حتی زمانی که متقاعدکننده نباشد، می‌تواند قدرتمند باشد. سوی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل و پیش‌بینی تحول افکار عمومی شبکه‌ای بر اساس نیروی اقناع گروهی را انجام دادند. آن‌ها با بررسی مدل کلاسیک تعامل افکار فردی که می‌تواند به‌طور مؤثر قاعده تعامل فردی و روند تحول افکار عمومی را بررسی کند، به این نتیجه رسیده‌اند که مقیاس پوپولیسیم غیرافراطی، در تکامل افکار عمومی شبکه نقش حیاتی ایفا می‌کند. دی‌کونیک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش در زمینه رسانه‌های خبری به‌عنوان عوامل متقاعدسازی در طول

1. Siwei et al.

همه‌گیری کووید ۱۹، نشان دادند که هدایت رسانه‌های قدیمی، در تأثیرگذاری بر رفتار افراد نقش مهمی دارد. همچنین، استفاده از رسانه‌های خبری، به‌ویژه در تلویزیون، به‌شدت با حمایت از مردم مرتبط است، بنابراین، دولت با حصول اطمینان از فعالیت درست رسانه‌ها، می‌تواند امور حیاتی خود را نیز کنترل کند.

در رابطه با پژوهش‌های گذشته می‌توان چنین نتیجه گرفت که پژوهش‌ها به‌صورت مطالعه موردی بوده و اغلب به‌صورت کمی یا متغیرهای مؤثر بر آن انجام شده است.

علی‌رغم پژوهش‌هایی که در برخی از سازمان‌ها صورت گرفته است، مدل اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری یافت نشده است و ضرورت بررسی این مهم، به‌عنوان شکافی در بهبود اقتناع عمومی در دستگاه‌های اجرایی به چشم می‌خورد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش از نوع استقرایی است. استراتژی پژوهش از نوع نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) است. روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه و اسنادی و همچنین، استفاده از روش انجام مصاحبه است.

علت استفاده از روش کیفی در این پژوهش، شکاف پژوهشی اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری است؛ از این رو پژوهشگران بر آن شدند تا با ابزار مصاحبه، به استخراج عوامل مؤثر، زمینه‌ها، استراتژی‌ها، پیامدها و مداخله‌گرهای پدیده اقتناع در بستر حکمرانی خوب شهری بپردازند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند و گلوله برفی است. به‌عقیده برنز و گروو^۲ (۲۰۰۵) این روش زمانی پیشنهاد می‌شود که در آن یک مشارکت‌کننده در پژوهش، پژوهشگران را به شرکت‌کنندگان دیگر هدایت کند. این روش برای جمع‌آوری نمونه‌هایی است که از راه‌های دیگر، به‌سختی به‌دست می‌آیند. حجم نمونه در فرایند مصاحبه یا تعداد مشارکت‌کنندگان ۱۷ نفر بود که ۱۰ نفر از آنان، مدیران کل منتخب دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی و ۷ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی بودند. لازم است که برای بهره‌گیری بیشتر از مصاحبه‌های پژوهش، مدیران کل سابقه درخشانی در حوزه‌های اجرایی در سازمان‌های دولتی داشته باشند که این افراد در ارتباط مستقیم با امور مدیریت شهری بودند. خبرگان دانشگاهی نیز، مدرک دکتری در رشته تحصیلی مدیریت دولتی و سابقه بیش از ۱۰ سال تدریس داشتند که مشرف به موضوع اقتناع عمومی و حکمرانی خوب شهری بوده‌اند.

جهت انجام مصاحبه، ابتدا با اشراف بر ادبیات پژوهش و مطالعه دقیق آن، تعدادی سؤال برای مصاحبه طرح شد. محقق در فرایند پژوهش، پس از اتمام هر مصاحبه، از طریق نرم‌افزار مکس کیودا، تحلیل داده‌ها را انجام داد، سپس سراغ مصاحبه بعدی رفت. درخصوص روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، بیان می‌شود که گوبا و لینکلن^۳ در دهه ۱۹۸۰ درخصوص کمک به‌دقت علمی در پژوهش‌های کیفی، به مؤلفه‌هایی همچون، قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید

1. Strauss & Corbin
2. Burns & Grove
3. Guba & Lincoln

اشاره کرده‌اند (دانایی فر و مظفری، ۱۳۸۷). قابلیت اعتبار شامل روش‌های درگیری طولانی‌مدت و مشاهده مداوم و بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، تکنیک مثلث‌سازی (ترکیب و تلفیق) است؛ از این رو در این پژوهش برای اخذ تأمین اعتبار در مرحله کیفی، از درگیری طولانی‌مدت و مشاهده مداوم و بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. در روش درگیری طولانی‌مدت و مشاهده مداوم، محقق غوطه‌وری یا درگیری طولانی‌مدت با فرایند پژوهش داشته است. به عبارت دیگر، پژوهشگر به‌طور کامل درگیر پژوهش شده است. همچنین برای ایجاد اعتبار بیشتر، محقق از روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، استفاده کرده است که یک فرایند کنترل کیفیت است که به دنبال بهبود دقت علمی و صحت اعتبار ثبت شده محقق در مصاحبه پژوهشی، تعریف شده است. وقتی که محقق به مصاحبه‌شوندگان مراجعه مجدد داشته باشد و شاخص‌ها و مباحث مطرح‌شده آن‌ها را مجدداً با آن‌ها کنترل می‌کند، به‌نوعی اعتبار پژوهش را افزایش داده است. پایایی پژوهش نیز از طریق ضریب توافق دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن^۱ آزمون شد. به عبارت دیگر، ۱۵ درصد از اسناد یا همان مصاحبه‌های پژوهش که محقق کدگذاری کرده بود، برای ارزیابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت. ضریب کاپای محاسبه‌شده برای کدگذاری دو محقق در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۰۱/۷۰۱ به‌دست آمد. سطح معناداری حاصل شده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ بود؛ از این رو فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید شد.

برای تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری استفاده شد. این کار در نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. طرح اصلی برای تدوین نظریه برخاسته از داده‌ها در این پژوهش، طرح نظام‌مند است. بر اساس طرح نظام‌مند، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، لازم است تا سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸) که در این پژوهش به‌دقت انجام شده است. پس از استخراج کدها یا شاخص‌های اولیه، نوبت به مقوله‌بندی آن‌ها رسید. فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها با زیرمقوله‌ها و اتصال مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد بود.

یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به سؤال پژوهش (مدل اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی چگونه است؟)، محقق پس از بررسی ادبیات پژوهش و مسلط‌شدن به موضوع و طرح سؤال‌های مصاحبه، کدها یا شاخص‌های اولیه را از مصاحبه استخراج کرد. برای تحلیل داده‌ها با روش پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ابتدا داده‌ها به سه شکل باز، محوری و انتخابی کدگذاری شد که در ادامه به تفکیک به آن تشریح شده است.

کدگذاری باز

در جریان کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تجزیه می‌شوند (مفاهیم)، برچسب می‌خورند، بررسی می‌شوند و در قالب مفهوم و مقوله درمی‌آیند. در حقیقت این مرحله فرایند تحلیلی است که با آن مفاهیم و مقوله‌ها همراه

1. Cohen's kappa coefficient

با ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها شناسایی می‌شود. در این مرحله داده‌ها به بخش‌های کوچک خردشده و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شود (بهارى و طاهرى روزبهان، ۱۴۰۲).

در این پژوهش کلیه مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، به واحدهای معنایی کوچک‌تر تجزیه شده است. جدول ۱ یک نمونه کدگذاری باز را نشان داده است.

جدول ۱. کدگذاری باز اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری

مفهوم (کد)	عبارات معنایی (نقل قول مربوطه)
آزادی احزاب و تشکل‌ها و اجتماعات	به نظر من هرچه مردم در یک جامعه نقش بیشتری در تعیین سیاست‌مداران داشته باشند یا حضور و نقش احزاب و انجمن‌ها در جامعه بیشتر باشد و یا افرادی که زمامدار جامعه هستند و قدرت را در جامعه در اختیار دارند، پاسخ‌گوی اعمال خود باشند، وضعیت بهتری از حکمروایی خوب در شهر داریم.
احساس مسئولیت نهادهای تصمیم‌گیر	در حکمرانی خوب نهادها و فرایندهای تصمیم‌گیری در یک چارچوب زمانی منطقی به همه ذی‌نفعان آن خدمات لازم را ارائه می‌دهند. نیل به این هدف تنها زمانی امکان‌پذیر است که نهادهای تصمیم‌گیر نسبت به تأمین خواسته‌ها و تمایلات افراد یا شهروندان احساس مسئولیت داشته باشند.

تمامی مصاحبه‌ها به شکل فوق، تجزیه و تحلیل شده است.

کدگذاری محوری

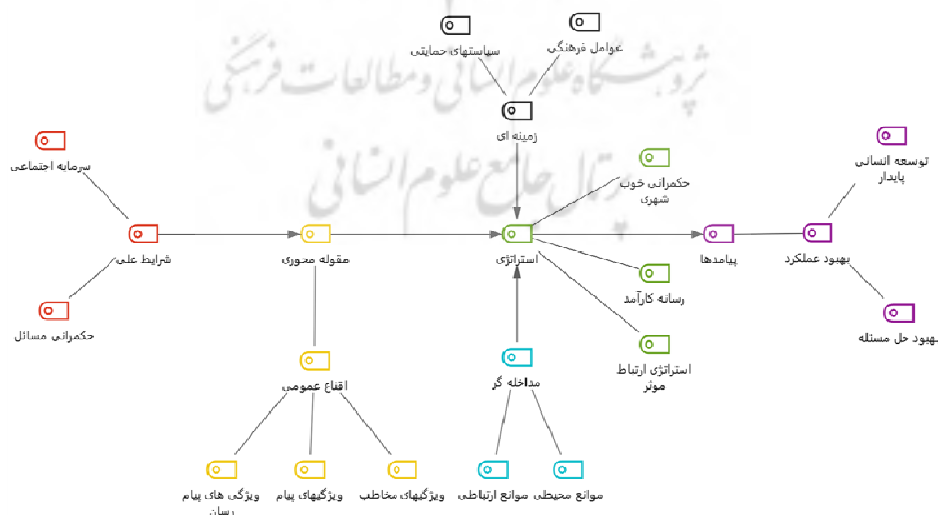
در کدگذاری محوری، پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب کرد و آن را به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند مورد بررسی قرار داد؛ سپس سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط کرد. در این مرحله محقق به بررسی مقوله‌های به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری باز پرداخته است. جدول ۲ کدگذاری محوری پدیده اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری را نشان داده است.

جدول ۲. کدگذاری باز اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مقوله
حکمرانی مسائل	مسئله‌یابی	علل
	گونه‌شناسی مسائل	
سرمایه اجتماعی	نحوه مشارکت مردمی	مقوله محوری
	کاهش اعتماد	
اقتناع عمومی	ویژگی‌های پیام‌رسان	استراتژی
	ویژگی‌های پیام	
	ویژگی‌های مخاطب	
حکمرانی خوب شهری	پاسخ‌گویی	استراتژی
	حاکمیت قانون	
	مشارکت	
	کارایی و اثربخشی	

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مقوله
رسانه کارآمد	اخلاق رسانه	
	شفافیت رسانه	
	سیستم‌های اطلاعاتی رسانه	
استراتژی ارتباط مؤثر	مهارت‌های ارتباطی	
	تعامل اثربخش	
	توسعه انسانی پایدار	
بهبود عملکرد	بهبود حل مسئله	پیامدها
	حمایت‌های نهادها	زمینه ای
حمایت‌های دولتی		
عوامل فرهنگی	خرده فرهنگ‌ها	
	تکثرگرایی بینشی	
	موانع فردی	
موانع ارتباطی	موانع فنی پیام	مداخله گر
	موانع اقتصادی	
	موانع محیطی	
	موانع سیاسی	

بر مبنای یافته‌های مرحله کیفی پژوهش، مدل مناسب اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل کیفی استخراجی از داده‌های مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیبوا

کدگذاری انتخابی

در این پژوهش کدگذاری انتخابی بر اساس تشریحی و روایت یک داستان بیان شده است که شرایطی همانند عوامل سرمایه اجتماعی و حکمرانی مسائل باعث می‌شود که اقتناع عمومی شکل گیرد. از طرفی این رفتار بر استراتژی‌ها یا راهبردها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، عوامل مذکور باعث می‌شود که راهبردها یا استراتژی‌های حکمرانی خوب شهری، رسانه کارآمد و استراتژی ارتباط مؤثر انتخاب شود. این استراتژی‌ها قطعاً پیامدهایی دارد که از جمله می‌توان به بهبود عملکرد به شکل توسعه انسانی پایدار و بهبود حل مسئله اشاره کرد. زمینه این استراتژی‌ها، سیاست‌های حمایتی و فرهنگی هستند. در این میان نباید از مداخله‌گرهایی چون موانع محیطی و موانع ارتباطی چشم‌پوشی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، شرایط علی، شامل طبقه حکمرانی مسائل و سرمایه اجتماعی است. در این پژوهش منظور از حکمرانی مسائل، تصمیم‌گیری مسائل ساده تا پیچیده شهری با توجه به ماهیتشان است که شامل مسئله‌یابی و گونه‌شناسی مسائل است. با توجه به پیشرفت جوامع و پیچیده شدن مسائل آن از یک طرف و افزایش آگاهی مردم به حقوقشان و نقشی که برای دولت‌ها تعریف می‌کنند، بررسی مسائل حکمرانی، به موضوعی با اهمیت در این حوزه تبدیل شده است. منظور از سرمایه اجتماعی در این پژوهش شبکه‌ها، ارتباطات، نهادها و اعتماد درون اجتماعی است که بین افراد و گروه‌ها شکل می‌گیرد. در واقع، سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده میزان همکاری، اعتماد و تعامل درون جامعه است. مقوله محوری در این پژوهش، اقتناع عمومی به دست آمده است. در خصوص اقتناع و ارتباط آن با تئوری یادگیری بیان می‌شود که این رویکرد متکی بر رفتارگرایی است و هدف ارتباط را تغییر رفتار دانسته و آن را فرایندی شمرده که طی آن محرک از منبع پیام به مخاطب منتقل می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش هم‌سان با پژوهش‌های کاملی و آشنا (۱۳۹۴) و شو^۱ (۲۰۲۰) است.

مؤلفه‌های مقوله محوری، شامل ویژگی‌های پیام‌رسان، ویژگی‌های پیام و ویژگی‌های مخاطب است که منظور از ویژگی‌های پیام‌رسان در این پژوهش، میزان محبوبیت، اعتبار، جذابیت، موقعیت، انگیزه و... در پیام‌رسان است که به‌نوعی در درون پدیده اقتناع قرار دارد. منظور از ویژگی‌های پیام در این پژوهش، ویژگی‌های نوع طراحی، شیوه انتقال پیام، علت پذیرش موضوع، تنوع، تکرار، ترکیب الفاظ پیام و... در پیام است. منظور از ویژگی‌های مخاطب، آن دسته از ویژگی‌هایی است که در کسی که قرار است اقتناع روی آن صورت پذیرد بایستی وجود داشته باشد. هم‌سان با نتایج پژوهش در این بخش، می‌توان به پژوهش بابیچنکو، تالگام کوهن، شو و زبارنی^۲ (۲۰۲۱) اشاره کرد که روی مدل متقاعدسازی مشهور، ارتباط استراتژیک بین یک عامل آگاه (فرستنده) و تصمیم‌گیرندگان ناآگاه (گیرنده) را در نظر می‌گیرد.

استراتژی‌ها در این پژوهش، استراتژی حکمرانی خوب شهری، رسانه کارآمد و استراتژی ارتباط مؤثر به دست آمده است. منظور از استراتژی حکمرانی خوب شهری، آن دسته از راهبردها یا استراتژی‌هایی است که مدیران برای اینکه به

1. Xu

2. Babichenko

پیامدها دست یابند، از آن استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: پاسخ‌گویی، حاکمیت قانون، مشارکت، کارایی و اثربخشی.

منظور از استراتژی رسانه کارآمد در این پژوهش، رسانه‌ای است که بیشتر جنبه اجتماعی داشته باشد. با توسعه فناوری اطلاعات، شکل‌های دیگری از رسانه‌های ارتباطی به وجود آمدند که با رسانه‌های جمعی تفاوت داشتند؛ رسانه‌هایی که امروزه به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه ارتباط دو سویه (تعاملی) را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، هم‌چنان یک سمت رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده)؛ اما طرف دوم هم، به‌علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دوسویه با او می‌بیند. منظور از استراتژی ارتباط مؤثر، میزان استفاده از مهارت‌های ارتباطی اقناع‌گر و تعاملات اثربخش است که این مهارت کمک می‌کند تا انتقال پیام به مخاطب به‌درستی صورت پذیرد؛ به‌گونه‌ای با شناخت مخاطب در مخاطب نفوذ می‌کند که بتواند به هدف اصلی خود، یعنی محتوای پیام برسد.

پیامد اقناع عمومی، بهبود عملکرد است که با مؤلفه‌های توسعه انسانی پایدار و بهبود حل مسئله، حاصل به‌کارگیری استراتژی‌های این پژوهش است. منظور از توسعه پایدار در پژوهش‌ها، فرایندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات بنیادین، با نیازهای حال و آینده سازگار در تطابق باشد. شایان ذکر است که توسعه پایدار همه افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. توسعه انسانی پایدار در این پژوهش با شاخص‌هایی چون کاهش فقر، ایجاد شغل و رفاه، تجدید حیات محیط زیست، رشد و توسعه زنان همراه است.

همچنین یکی از پیامدهای اقناع عمومی، بهبود حل مسئله است؛ به این معنا که با تصمیماتی که از سطح کلان به شهرها منعکس می‌شود و با توجه به اینکه اقناع صورت گرفته است، در آن خصوص مخالفت کمتری از سوی شهروندان صورت می‌گیرد. همچنین برای مشکلات پیچیده، راه‌حل مناسب‌تری میسر می‌شود و در برخی از مسائل نیز راه‌حل‌های موقتی آشکار می‌شود. همچنین انجام یک اقدام منسجم در خصوص مسئله مربوطه را می‌توان از پیامدهای یک اقناع عمومی خوب دانست.

مؤلفه‌های مقوله زمینه‌ای اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری، شامل سیاست‌های حمایتی و عوامل فرهنگی است. منظور از سیاست‌های حمایتی، حمایت‌های نهادها و حمایت‌های دولتی است. حمایت نهادها به‌عنوان زمینه اقناع عمومی در دستگاه‌های اجرایی، همراهی نهادهای عمومی در جهت حمایت از دستگاه‌های اجرایی، حمایت بخش خصوصی و میزان ظرفیت‌های خصوصی و غیردولتی است.

عوامل فرهنگی نیز شامل خرده‌فرهنگ‌ها و تکثرگرایی بینشی است. منظور از خرده‌فرهنگ‌ها، هم‌سویی نگرش‌های متفاوت، تشابه زیاد برداشت‌ها، طرز تلقی‌ها، علایق و همچنین هنجارهای اجتماعی در یک شهر است که زمینه اقناع مخاطب را فراهم می‌کند.

منظور از تکثرگرایی بینشی نیز، تنوع بینش‌ها در حوزه‌های ارزشی، باورها و اعتقادات و پایداری افکار عمومی است که با رعایت آن‌ها، اقناع عمومی در جامعه شکل می‌گیرد.

مؤلفه‌های مقولهٔ مداخله‌گر اقتناع عمومی، موانع ارتباطی و محیطی است. رضایی فر و منتظر عطایی (۱۳۹۵) موانع ارتباطی را این گونه تعریف کرده‌اند، وقتی اشارهٔ غیر کلامی با پیام لفظی که همراه آن اشاره‌ها ادا می‌شود، متناسب نباشد، اغلب افراد در وهلهٔ نخست، به بخش غیر کلامی پیام توجه و دقت می‌کنند؛ یعنی مخاطب بیشتر مایل است اشاره‌های غیر کلامی را بپذیرد و باور کند؛ زیرا گوینده کمتر می‌تواند چنین اشاره‌هایی را به‌طور خودآگاهانه کنترل کند.

موانع محیطی شامل موانع اقتصادی و موانع سیاسی پیام است. هر نوع مانعی است که در آن شفافیت در عرصهٔ اقتصادی وجود نداشته باشد، موانع اقتصادی محسوب می‌شود؛ چرا که شفافیت اقتصادی زیربنا و ضرورت یک حکمرانی خوب است و باعث ارتقای اعتماد بین جامعه و حاکمیت و افزایش سرمایهٔ اجتماعی می‌شود. منظور از موانع سیاسی، هر نوع چالش تصمیم‌گیری در حوزهٔ سیاسی است که در پدیدهٔ اقتناع عمومی تأثیرگذار است؛ برای مثال رسانه‌های رقیب با استفاده از شگردهای ضداخلاقی، به اقتناع و مجاب‌سازی و متقاعدسازی اهداف خود می‌پردازند. یکی از مسئولیت‌های دولت در قبال مردم، علاوه بر خدمت، اطلاع‌رسانی و اقتناع ایشان نسبت به عملکردهای صحیح خود است.

در این پژوهش کدگذاری انتخابی بر اساس تشریح و روایت یک داستان بیان شده است که در آن، شرایطی همانند عوامل سرمایهٔ اجتماعی و حکمرانی مسائل باعث می‌شود که اقتناع عمومی شکل گیرد. از طرفی این رفتار بر استراتژی‌ها یا راهبردها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر عوامل مذکور باعث می‌شود که راهبردها یا استراتژی‌های حکمرانی خوب شهری، رسانه کارآمد و استراتژی ارتباط مؤثر انتخاب شود. این استراتژی‌ها قطعاً پیامدهایی دارد که از جمله آن می‌توان به بهبود عملکرد به شکل توسعهٔ انسانی پایدار و بهبود حل مسئله اشاره کرد. زمینه این استراتژی‌ها سیاست‌های حمایتی و فرهنگی است. در این میان نباید از مداخله‌گرهایی چون موانع محیطی و موانع ارتباطی چشم‌پوشی کرد.

در انتها در خصوص سرمایهٔ اجتماعی در شرایط علی پیشنهاد می‌شود که در جهت ترویج فرهنگ مشارکت، می‌توان برگزاری کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی را برای افزایش آگاهی مردم از اهمیت مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری شهری ارتقا داد. همچنین، ایجاد فضاهای مشترک برای بحث و تبادل نظر دربارهٔ مسائل شهری، افراد را به مشارکت فعال و مسئولیت‌پذیر در امور شهری ترغیب می‌کند. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های محلی با موضوعات مختلف، ارتباطات اجتماعی را تقویت و افراد را به همکاری و تعامل بیشتر در امور شهری تشویق می‌کند. در خصوص حکمرانی مسائل پیشنهاد می‌شود شفافیت در فرایندهای حکمرانی صورت پذیرد. اطلاع‌رسانی شفاف و قابل دسترس در مورد تصمیم‌ها، سیاست‌ها و پروژه‌های شهری، اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. در مورد ویژگی‌های پیام‌رسان، پیشنهاد می‌شود پیام‌رسان‌ها امکان ارتباط آسان و سریع با گروه‌ها و افراد را فراهم نمایند. این سهولت ارتباط باعث می‌شود پیام‌ها و اطلاعات به‌راحتی به‌دست مخاطبان برسد و افزایش اقتناع آن‌ها را تسهیل می‌کند. در زمینه ویژگی‌های پیام نیز پیشنهاد می‌شود پیام‌ها به‌صورت واضح و معقول ارائه شود تا مخاطبان به‌راحتی محتوا را درک کنند و با اطلاعات ارائه‌شده موافقت کنند.

در بیان ویژگی‌های مخاطب، مخاطبان با تنوع و تفاوت‌های مختلف نیازها، مسائل و ارزش‌ها، به‌گونه‌ای اقتناع می‌شوند که با نیازها و تمایلات آن‌ها یکسان باشد، از این رو پیشنهاد می‌شود این مبحث در کانون توجه قرار گیرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود مخاطبانی که در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند و ارتباطات اجتماعی قوی‌تری دارند، با توجه به اینکه به اقناع عمومی حساس‌ترند، بیشتر از آن‌ها در مشارکت‌ها و فعالیت‌ها استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به استراتژی حکمرانی خوب شهری، اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق در مورد تصمیم‌ها و فعالیت‌های حکومتی به مردم صورت گیرد؛ چرا که اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد. استفاده از رسانه‌های مختلف، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و نشریه‌های محلی برای انتقال اطلاعات مؤثر است. برای استفاده از استراتژی‌های رسانه کارآمد، استفاده از رسانه‌های تلویزیون، رادیو، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌ها، بسته به جمعیت هدف کارآمد خواهد بود که البته محتوای جذاب و متنوع داشته باشد. برای رسیدن به توسعه انسانی پایدار از اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری، می‌توان با ارتقای انصاف اجتماعی، یعنی کاهش نابرابری‌ها در جامعه، به توسعه انسانی پایدار دست یافت. در نهایت با ارتقای توانمندی مسئولان و کارکنان حکومتی در حوزه‌های مختلف، می‌توان به ارتقای حل مسئله کمک کرد.

منابع

- آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سیدمحمد و رسولی، محمدرضا (۱۳۹۸). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی (مورد کاوی: تلگرام). *مطالعات رسانه‌ای*، ۴(۴۷)، ۱۱۳-۱۲۹.
- اجاق، زهرا و رمضانعلی، امین (۱۳۹۷). تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت، از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف‌سیگار. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۶)، ۲۶۴-۲۹۹.
- اجزا شکوهی، محمد و مؤمنی، میترا (۱۳۹۲). بررسی میزان آگاهی شهروندان از خدمات‌رسانی شهرداری و تأثیر آن بر مشارکت در محله هاشمیه شهر مشهد. *اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار*، تهران.
- اسکندری، هانیه؛ داداش کریمی، یحیی و حجتی، عبدالله (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر حکمرانی رفاه عمومی با رویکرد توسعه عدالت اجتماعی. *مجله جامع‌شناسی آموزش و پرورش*، ۱۴(۲)، ۲۹۹-۳۰۸.
- افتخاری اصغر و کاظمی سید محمد صادق (۱۳۹۶). مدل اقناع افکار عمومی در قرآن کریم. *مطالعه موردی مواجهه با منافقین. پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۶(۲۲)، ۹-۳۹.
- براتی، سعید و عبدلی، محمدرضا (۱۳۹۹). طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیر عامل در افشا‌گزارشگری مالی بر اساس تحلیل داده بنیاد. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۴(۴۷)، ۸۶-۱۰۷.
- برک‌پور، ناصر و اسدی، ایرج (۱۳۹۰). *مدیریت و حکمروایی شهری*. انتشارات دانشگاه هنر.
- بهاری، بامداد و طاهری روزبهانی، محمد (۱۴۰۲). طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر خلق دانش در شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۳(۱)، ۱۰۳-۱۲۱.
- بیگی نیا، عبدالرضا؛ صفری، سعید؛ مرشدی زاد، علی و پولادری، عبدالمجید (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های حکمرانی خوب. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۳(۴)، ۶۵-۸۶.

- بینگر، اتولر (۱۳۷۶). *ارتباطات/اقتناع* (علی رستمی، مترجم)، تهران. مرکز افکار سنجی و تحقیقات صداوسیما.
- حاجی پور، حسین و صادقی، هادی (۱۴۰۰). نقش دولت اسلامی در اقتناع افکار عمومی با تأکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها. *سیاست‌مناظر*، ۹(۳۲)، ۱۸۵-۲۰۶.
- دانایی فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی. *پژوهش‌های مدیریت*، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۶۲.
- رحمانی، حامد (۱۳۹۶). حکمرانی شهری: شناسایی شاخص‌های برای توسعه مدیریت شهری شهرداری تهران. *مطالعات مدیریت شهری*، ۱۰(۳۶)، ۱-۱۵.
- رضایی فر، حمید و منتظر عطایی، محبوبه (۱۳۹۴). *روش تحقیق کمی و کیفی*، نشر مرن‌دیز.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۴). *جامعه‌شناسی، ارتباطات*. تهران: انتشارات سروش.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دلبیو (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات* (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شعبان نیا منصور، مهدی و محمدی آلمانی، پیمان (۱۳۹۸). نقش و جایگاه شهردار در حکمرانی خوب شهری (مطالعه موردی: در کلان‌شهر تهران). *پژوهش حقوق عمومی*، ۲۱(۵۶)، ۱۹۹-۲۳۵.
- شمس، مجید؛ هاشمی بیستونی، محمودرضا (۱۳۹۸). اولویت‌بندی شاخص‌های حکمروایی خوب شهری، از دیدگاه شهروندان در شهر بیستون. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۸(۲۹)، ۸۱-۹۲.
- صالحی، مطهره؛ سالارزهی، حبیب‌الله و ایمانی، عبدالمجید (۱۴۰۱). بررسی اصول و دیدگاه‌های حکمرانی خوب شهری در راستای تحقق توسعه پایدار شهری. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۵(۱)، ۲۳۷-۲۵۴.
- صفایی‌پور، مسعود؛ امان‌پور، سعید و نادری چگنی، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی و تحلیل میزان تحقق‌پذیری حکمرانی خوب شهری در شهر خرم‌آباد. *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس*، ۵(۱۷)، ۱۱۵-۱۳۰.
- عسگری، محمود (۱۳۸۹). رویکردی انتقادی به نظریه قدرت نرم. *فصلنامه راهبرد دفاعی*، ۸(۲۸)، ۶۱-۸۶.
- قاپچی، هومن؛ شریفی، سید مهدی؛ فرهنگی، علی‌اکبر و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). نقش هفت نظریه تأثیرگذار علوم اجتماعی و علوم سیاسی در فرایند اقتناع رسانه‌ای بین‌المللی گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی: داعش). *دین و ارتباطات*، ۲۹(۶۲)، ۳۱۹-۳۴۸.
- قیصری، نوراله و امان‌کاه، سعید (۱۴۰۰). فناوری‌های اطلاعاتی و بسط ظرفیت‌های حکمرانی دولت‌های مدرن مبتنی بر اقتناع و قدرت نرم. *دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات قدرت نرم*، ۱۱(۳)، ۲۹-۵۲.
- کریم‌پور، سیدعیسی؛ عابدینی، صمد و عزیزخانی، اقباله (۱۴۰۰). مطالعه نقش کیفیت حکمرانی خوب در رفاه عمومی (مورد مطالعه: کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه). *نشریه مطالعات جامع‌شناسی*، ۱۳(۵۱)، ۲۷-۴۷.
- کاملی، ابراهیم و آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی اقتناع در مدل یادگیری و مدل قرآن. *پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، ۱۲(۶)، ۲۵-۴۸.

- کریمی، کیانوش و غفاری قدیر، جلال (۱۳۹۷). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۱۳۷-۱۷۲.
- گنج‌خانلو، جواد (۱۳۹۸). ثبات حاکمیت سیاسی با تقویت حکمرانی شهری از طریق ارتقای کیفیت مدیریت شهری و سرمایه‌های اجتماعی. *پژوهش در هنر و علوم انسانی*، ۲۳(۴)، ۳۳-۴۰.
- محسنیان راد، مهدی و قدیری، مهدی (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح انصراف از دریافت یارانه‌ها. *مجله جهانی رسانه*، ۱۳ (۱)، ۱۸۹-۲۰۶.
- منتظر عطایی، محبوبه؛ منتظر عطایی، ربابه و گریوانی، آتنا (۱۴۰۰). بررسی عقلانیت در سیاست‌گذاری عمومی با روش فراترکیب. *حکمرانی و توسعه*، ۱(۴)، ۱۴۳-۱۸۰.
- میرهادی تفرشی، سید محمدرضا؛ معتمد لنگرودی، فاطمه و معتمد لنگرودی، فرشته (۱۳۹۹). جستاری در راه‌کارهای مؤثر بر اقناع مخاطب در مناظرات رضوی. *فصلنامه علمی فرهنگ رضوی*، ۸(۳۰)، ۳۳-۵۵.
- میرهادی تفرشی، سید محمدرضا؛ معتمد لنگرودی، فاطمه و معتمد لنگرودی، فرشته (۱۳۹۹). جستاری در راه‌کارهای مؤثر بر اقناع مخاطب در مناظرات رضوی. *فصلنامه علمی فرهنگ رضوی*، ۸(۳۰)، ۳۳-۵۵.
- نژادلر، حمیدرضا؛ غفاری، رحمان و احمدی، مسعود (۱۳۹۹). الگوی حکمرانی توحیدی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه سبک زندگی/اسلامی با محوریت سلامت*، ۵، ۱-۱۲.
- یاوریان، احمد؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه؛ میرسپاسی، ناصر؛ معمارزاده طهران، غلامرضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی ارتقای رفاه عمومی با رویکرد حکمرانی خوب. *مدیریت دولتی*، ۱۴(۲)، ۲۸۳-۳۱۲.

References

- Ajza Shekahi, M. & Momeni, M. (2012). Investigating the level of citizens' awareness of municipal services and its effect on participation in Hashemieh neighborhood of Mashhad. *The first national conference on geography, urban planning and sustainable development, Tehran. (in Persian)*
- Alegheis, A., Dadgaran, M., & Rasouli, M. (2020). Explaining the Relationship Between Media Persuasion of Social Networking and Lifestyle - Case study Telegram. *Media Studies*, 14(47), 113-129. *(in Persian)*
- Askari, M. (2019). A critical approach to soft power theory. *Defense Strategy*, 8(28), 61-86. *(in Persian)*
- Babichenko, Y., Talgam-Cohen, I., Xu, H., & Zabarnyi, K. (2021). Multi-channel bayesian persuasion. arXiv preprint arXiv:2111.09789.
- Bahari, B. & Taheri Rouzbahani, M. (2023). Designing an electronic human resources management model based on knowledge creation in knowledge-based companies. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 106-121. *(in Persian)*

- Barakpour, N. & Asadi, I. (2018). *Urban management and governance*. Arts University Publications. (in Persian)
- Barati, S. & Abdoli, M. (2019). Designing a model of methods of persuading the CEO in disclosing financial reporting based on the foundation's data analysis. *Financial Accounting Quarterly*, (47), 86-107. (in Persian)
- Biginia, A., Safari, S., Morshidizad, A. & Poladrag, A (2011). Identifying and prioritizing good governance indicators. *Public Administration Perspective*, 3(4), 65-86. (in Persian)
- Binger, A. (1997). *Communication of persuasion* (Ali Rostami, translator), Tehran. Opinion polling and broadcasting research center. (in Persian)
- Brand, H. (2007). Good governance for the public's health. *European Journal of Public Health*, 17(6), 541-541.
- Brouk, B. (2006). *Toward good governance in Russia: Optimizing government functions*. University of Wyoming.
- Burns, N., Grove, S.K. (2009). *The practice of nursing research: conduct, critique, and utilization*. (Nahid Dehghan Nayeri, et al, Translations). Tehran: Andisheh Rafi. (in Persian)
- Corbett, J. & El Idrissi, S. C. (2022). Persuasion, information technology, and the environmental citizen: An empirical study of the persuasion effectiveness of city applications. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101757.
- Danaei F., Hassan & Mozafari, Z. (2007). Enhancing validity and reliability in qualitative management research: a reflection on research audit strategies. *Management Research*, 1(1), 131-162. (in Persian)
- De Coninck, D., d'Haenens, L. & Matthijs, K. (2020). Forgotten key players in public health: news media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic. *Public Health*, 183, 65.
- Druckman, J. (2021). *A Framework for the Study of Persuasion*. ARjats.cls. PL25CH02
- Druckman, J.N. (2022). *Department of Political Science. Annual Review of Political Science*, 65-88. Northwestern University, Evanston, Illinois, USA.
- Eftekhari, A., & Kazemi, S. S. (2017). Persuading public opinion Model in the Quran; dealing with hypocrites, case study. *Political Strategic Studies*, 6(22), 9-39. (in Persian)
- Eskandari, H., Dash Karimi, Y., & Hojati, A. (2022). Identifying the Effective Factors of Public Welfare Governance with a Social Justice Development Approach: A Qualitative Research. *Iranian Journal of Educational Society*, 7(2), 299-308. (in Persian)
- Ganj Khanlou, J. (2018). Stability of political governance by strengthening urban governance through improving the quality of urban management and social capital. *Research in Arts and Humanities*, 23(4), 33-40. (in Persian)
- Gheisari, N. & Amankah, S. (2021). Information technology and the expansion of the governing capacity of modern governments based on persuasion and soft power. *Soft power Studies*, 11(2), 229-252. (in Persian)

- Gill, B. & Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese soft power. *Survival*, 48(2).
- Hajipour, H., & Sadeghi, H. (2021). The Role of Islamic Government in Persuading Public Opinion with Emphasis on the Moral Model of Media. *Transcendent Policy*, 9(32), 185-206. (in Persian)
- Hendriks, F. (2013). Understanding Good Urban Governance: Essentials, Shifts, and Values. *Urban Affairs Review*, 50(4), 553- 576. DOI: 10.1177/1078087413511782
- Kameli, E. & Ashna, H. (2014). A comparative study of persuasion in learning model and Quran model. *Interdisciplinary research on the Holy Quran*, 12(6), 25-48. (in Persian)
- Karimi, K., & Ghafari Ghadir, J. (2019). The Model of influencing on public-opinion in Cyberspace with the help of Gamification Capabilities. *New Media Studies*, 5(17), 137-172. (in Persian)
- Karimpour, S. I., Abedini, S., & Azizkhani, E. (2021). The study of the role of quality of good governance in public welfare (Case study: OIC and OECD member countries). *Sociological studies*, 14(51), 27-47. (in Persian)
- Mantazer Ataei, M., Mantazer Ataei, R. & Grivani, A. (2021). Investigating the rationality in public policy with metacombination method. *Governance and Development*, 1(4), 143-180. (in Persian)
- McGill, R. (1998). Urban management in developing countries. *Cities*, 15(6), 463-471.
- Mirhadi Tafreshi, S. M. R., Motamed Langroudi, F., & Motamed Langroudi, F. (2020). A Search for Effective Solutions to Persuade the Audience in Radavi Debates. *Journal of Razavi Culture*, 8(30), 33-55. (in Persian)
- Mohsenian Rad, M., & Ghadiry, M. (2019). Media Persuasion and a Case Study of the Media Campaign on “Opt-Out from Subsidy Plan” in Iran. *Global Media Journal-Persian Edition*, 13(2), 189-206. (in Persian)
- Nejadlar, H., Ghafari, R. & Ahmadi, M. (2019). The Monotheistic governance model with data base theory approach. *Quarterly magazine of Islamic lifestyle with a focus on health*, 5, 1-12. (in Persian)
- Nye Jr, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political science quarterly*, 105(2), 177-192. (in Persian)
- Ojagh, Z. & Ramezanali, A. (2019). Qualitative Content Analysis of the most visited websites in Health: Persuasive Content for Changing Smoking Behavior. *New Media Studies*, 4(16), 264-299. (in Persian)
- O'keefe, S. J. (2016). Diet, microorganisms and their metabolites, and colon cancer. *Nature reviews Gastroenterology & hepatology*, 13(12), 691-706.
- Qapchi, H., Sharifee, S. M., Farhangi, A. A., & Rowshandel Arbatani, T. (2022). The Role of Seven Most Influential Social and Political Sciences Theories in the Process of International Media Persuasion by Terrorist Groups (Case Study: ISIS). *Religion & Communication*, 29(2), 342-313. (in Persian)

- Rahmani, H. (2019). Urban Governance: Identifying measures for Urban Management of Tehran Municipality. *Urban Management Studies*, 10(36), 1-15. (in Persian)
- Rezai Far, H. & Mantarez Atai, M. (2014). *Quantitative and qualitative research methods*, Marandiz Publishing. (in Persian)
- Safaipour, M., Amanpour, S. & Naderi, Chegini, Z. (2012). Evaluation and analysis of the feasibility of good urban governance in the city of Khorramabad. *Zagros Landscape Geography and Urban Planning Quarterly*, 5(17), 115-130. (in Persian)
- Salehi, M., Salarzahi, H., & Imani, A. M. (2022). Investigating the principles and perspectives of good urban governance in order to achieve sustainable urban development. *Geography and Human Relationships*, 5(1), 237-254. (in Persian)
- Sarukhani, B. (1985). *Sociology, communication*. Tehran: Soroush Publications. (in Persian)
- Shabannia Mansour, M., & Mohammadi Almani, P. (2020). The role and position of the mayor in good urban governance (Case study in Tehran). *Public Law Research*, 21(65), 199-235. (in Persian)
- Shams, M. & Hashemi Bistoni, M. (2018). Prioritizing Good Urban Governance Indicators from Citizens' Points of View of Bisotun City. *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 8(29), 81-92. (in Persian)
- Shannahan, N. (2022). *Beyond Persuasion: Propaganda as Signaling in Chinese Public-Schools* (No. THESIS). University of Chicago.
- Siwei, F., Nan, Z., Nan, C., Fei, X. & Yunhui, Y. (2019). Analyzing and predicting network public opinion evolution based on group persuasion force of populism, *Physica A*, 809-204.
- Sorin, W. J. & Tankard, J. W. (2002). *Theories of communication* (Dehghan, A. , translator), Tehran: Tehran University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Xu, H. (2020). On the tractability of public persuasion with no externalities. *In Proceedings of the Fourteenth Annual ACM-SIAM Symposium on Discrete Algorithms* (pp. 2708-2727). Society for Industrial and Applied Mathematics.
- Yavarian, A., Tootian Esfahani, S., Mirsepasi, N., & Memarzadeh Tehran, G. (2022). Designing a Model for Promoting Public Welfare Based on Good Governance. *Journal of Public Administration*, 14(2), 283-312. (in Persian)