



Formulating a strategy to enhance youth trust in social services of Tabriz municipality with a social marketing approach

Sima Nazari ^{1*}, Tahmourt Hassangholi Pouryasuri ², Mohammad Rahim Esfidani ³

1. Marketing Management, Faculty of Management, Aras international campus, University of Tehran, Iran (Corresponding Author).
2. Prof., Marketing and Market Development Dept., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Associate Prof., Marketing and Market Development Dept., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 21/11/2025 Accepted: 16/12/2025

Corresponding author email: sima.nazari@ut.ac.ir

Abstract

Objective: Statistical data indicate an increase in the social harm of violence in the form of conflict, especially among youth. Youth are the social capital of the country, and one way to reduce social harm is trust and refer to municipal social services. While research has identified the decline in youth trust as one of the social issues of Iranian youth, the aim of this study is to present a strategy to enhance youth trust in Tabriz Municipality's social services using a social marketing approach.

Method: The research was conducted as a mixed-method (qualitative-quantitative) research in two stages. In the first stage, the qualitative systematic review method was used, and in the second stage, the Glaser grounded theory method was used, and the Thematic analysis method was used to analyze the data in both stages. The statistical population in the first stage includes all articles published on trust in the municipality in the last 20 years, and in the second stage includes the youth of Tabriz, experts in Tabriz Municipality, and theoretical experts. In the second stage, the theoretical sampling method was used, and data was collected through Unstructured interview with 17 people, and the criterion was the achievement of theoretical saturation. The validity and reliability of the research findings were determined through four Lincoln and Guba criteria.

Findings: In the first stage, seven trust factors were identified as trust factors related to the trustee, such as the level of scientific expertise and ethical competence of the employees, the institution's public relations performance, the extent to which the platform for citizen participation is provided, the type of services and how they are provided, the committed and effective performance of the institution, the programs developed by the institution, and the extent of the institution's transparency and accountability. In the second stage, a promotion strategy with influencer marketing on Instagram was extracted to strengthen youth trust.

Conclusion: Trust is a type of attitude that is formed based on youth information and beliefs. If an institution employs an appropriate strategy for each of the trust factors, but the institution's public relations department fails to provide appropriate information and awareness, it cannot enhance trust among the audience. An organization's public relations can have more effective advertising and broader access to its target audience when it first segments the audience based on age and then selects the appropriate advertising method by recognizing the characteristics of each segment. Youth have generational differences and different consumption behavior than previous generations, and this should be taken into account in the institution's chosen strategy. Using the cooperation of influencers on youth as an intermediary to convey the message, choosing an appropriate and popular channel for youth to communicate and convey the message, and focusing on the content form of the message presentation can be useful in providing better information and changing youth's beliefs in order to change their attitudes and strengthen their trust in social institutions and services.

Keywords: *Glaser Grounded theory, municipal social services, Social harm, social marketing, youth trust*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 3، پاییز 1404، پیاپی 23، ص. 269-291

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2077992.3475



تدوین راهبرد تقویت اعتماد جوانان به خدمات اجتماعی شهرداری تبریز با رویکرد بازاریابی اجتماعی

سیما نظری^{1*}، طهمورث حسنقلی پوریاسوری²، محمد رحیم اسفیدانی³

1. مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. استاد، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

3. دانشیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت: 1404/09/01 انتشار: 1404/09/25

ایمیل نویسنده مسئول: sima.nazari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: داده‌های آماری بیانگر افزایش آسیب اجتماعی خشونت به شکل نزاع به ویژه در میان جوانان می‌باشد. جوانان سرمایه اجتماعی کشور هستند و یکی از راه‌های کاهش آسیب اجتماعی، اعتماد و مراجعه جوانان به خدمات اجتماعی شهرداری است. در حالی که پژوهش‌ها کاهش اعتماد جوانان را به عنوان یکی از مسائل اجتماعی جوانان ایران شناسایی کرده‌اند. با توجه به این موضوع هدف پژوهش حاضر، ارائه راهبردی برای تقویت اعتماد جوانان به خدمات اجتماعی شهرداری تبریز با رویکرد بازاریابی اجتماعی است.

روش: پژوهش به صورت تحقیق آمیخته (کیفی-کیفی) در دو مرحله انجام شده است. پژوهش از لحاظ فلسفی تفسیری، از لحاظ ماهیت اکتشافی، از لحاظ هدف توسعه‌ای، و از لحاظ رویکرد استقرایی می‌باشد. در مرحله اول از روش مرور نظام‌مند کیفی و در مرحله دوم از روش نظریه داده بنیاد گلنبر، و همچنین برای تحلیل داده‌ها در هر دو مرحله از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه آماری در مرحله اول شامل کلیه مقالات منتشر شده در زمینه اعتماد به نهاد شهرداری در ۲۰ سال اخیر، و در مرحله دوم شامل جوانان شهر تبریز، خبرگان تجربی در نهاد شهرداری تبریز و خبرگان نظری است. در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید و داده‌ها توسط ابزار مصاحبه باز با ۱۷ نفر گردآوری شده است و معیار هم تحقق اشباع نظری بود. اعتبار و پایایی یافته‌های پژوهش از طریق چهار معیار لینکن و گوبا انجام شد.

یافته‌ها: در مرحله اول هفت عامل اعتماد به صورت: میزان تخصص علمی و صلاحیت اخلاقی کارکنان، عملکرد روابط عمومی نهاد، میزان فراهم‌سازی بستر مشارکت شهروندان، نوع خدمات و چگونگی ارائه آن، عملکرد متعهدانه و اثربخش نهاد، برنامه‌های تدوین شده نهاد، میزان شفافیت و پاسخگویی نهاد، به عنوان عوامل مرتبط با اعتمادشونده شناسایی شد. در مرحله دوم، راهبرد ترویج با بازاریابی تاثیرگذار در اینستاگرام، برای تقویت اعتماد جوانان به خدمات اجتماعی شهرداری استخراج گردید.

نتیجه‌گیری: اعتماد جوان نوعی نگرش است که بر اساس اطلاعات و باورهای جوان شکل می‌گیرد. در صورتی که نهاد برای هر یک از عوامل اعتماد راهبرد مناسبی را به کار بگیرد اما در عین حال روابط عمومی نهاد اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در زمینه این عوامل را نداشته باشد، نهاد نمی‌تواند اعتماد را در مخاطب جوان نسبت به خود و خدماتش تقویت کند. روابط عمومی نهاد زمانی می‌تواند تبلیغات اثربخش‌تر و دسترسی گسترده‌تر به مخاطب هدف جوان خود داشته باشد که در ابتدا مخاطبین را بر اساس متغیر مناسبی مانند سن بخش‌بندی کرده و سپس با شناخت ویژگی‌های هر بخش اقدام به انتخاب روش تبلیغ مناسب کند. جوانان دارای تفاوت‌های بین نسلی و رفتار مصرفی متفاوت نسبت به نسل‌های گذشته می‌باشند و این باید در راهبرد انتخابی نهاد مورد توجه قرار گیرد. استفاده از همکاری افراد تاثیرگذار بر جوانان به عنوان واسطه‌ای برای انتقال پیام، انتخاب کانال مناسب و محبوب جوانان برای برقراری ارتباط با آنان، و همچنین تمرکز بر نوع و شکل محتوایی پیام می‌تواند در اطلاع‌رسانی بهتر و تغییر باورهای جوان در راستای تغییر نگرش و تقویت اعتماد جوان نسبت به نهاد و خدمات اجتماعی موثر باشد.

واژه‌های کلیدی: آسیب اجتماعی، اعتماد جوانان، خدمات اجتماعی شهرداری، بازاریابی اجتماعی، نظریه داده بنیاد گلنبر.

مقدمه

ناهنجاری‌های رفتاری و آسیب‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای، یکی از واقعیت‌های اجتماعی انکارناپذیر با پیامدهای اجتماعی ناگوار می‌باشند. آمار جرایم و آسیب‌های اجتماعی یکی از معیارهایی است که برای سنجش وضعیت سلامت اجتماعی جامعه لحاظ می‌گردد. بررسی داده‌های مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، آمار جرایم و آسیب‌های اجتماعی در کشور افزایش یافته است که نشان از افت سلامت اجتماعی جامعه می‌باشد. بر اساس گزارش وضعیت اجتماعی و فرهنگی کشور در مرکز آمار ایران (۱۴۰۴)، تعداد مددجویان دارای پرونده آسیب‌های اجتماعی در سازمان بهزیستی کشور به صورت ۴۱۸۵۸۶ نفر در سال ۱۴۰۰، ۵۵۵۶۷۸ نفر در سال ۱۴۰۱، ۶۰۹۴۳۵ نفر در سال ۱۴۰۲، ۶۴۴۳۸۴ نفر در سال ۱۴۰۳ بوده است که دارای یک روند افزایشی می‌باشد و آمار نسبی با در نظرگیری جمعیت سالانه کشور، در این بازه زمانی از ۰/۰۰۵ به ۰/۰۰۷ افزایش یافته است. جرایم و آسیب‌های اجتماعی را در گروه‌های مختلفی مانند: مربوط به خشونت، مربوط به اموال، مربوط به مواد مخدر، جنسی، اخلاقی، تقسیم‌بندی می‌کنند. یکی از اشکال جرایم و آسیب اجتماعی مربوط به گروه خشونت، نزاع است. بر اساس داده‌های سازمان پزشکی قانونی کشور برای نزاع در سال ۱۳۹۶ برابر با ۵۴۴۴۷۰ مورد، در سال ۱۳۹۷ برابر با ۵۸۰۰۷۰ مورد، در سال ۱۳۹۸ برابر با ۵۷۴۹۶۱ مورد، در سال ۱۳۹۹ برابر با ۵۸۵۳۷۴ مورد، در سال ۱۴۰۰ برابر با ۵۸۶۲۸۳ مورد، در سال ۱۴۰۱ برابر با ۵۹۱۸۰۷ مورد، در سال ۱۴۰۲ برابر با ۵۹۹۳۲۱ مورد، و در سال ۱۴۰۳ برابر با ۵۸۱۹۴۱ مورد نزاع در کشور ثبت شده است. در این میان سهم و رتبه استان آذربایجان شرقی در تعداد نزاع ثبت شده کشور به صورت: در سال ۱۳۹۶ برابر با ۳۴۵۹۹ مورد (۶/۳۵ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۳۹۷ برابر با ۳۶۷۲۸ مورد (۶/۳۳ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۳۹۸ برابر با ۳۶۳۹۵ مورد (۶/۳۳ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۳۹۹ برابر با ۳۹۱۶۰ مورد (۶/۶۹ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۴۰۰ برابر با ۳۸۷۵۰ مورد (۶/۶۱ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۴۰۱ برابر با ۳۸۵۹۰ مورد (۶/۵۲ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۴۰۲ برابر با ۳۸۹۹۰ مورد (۶/۵۱ درصد سهم و رتبه ۴)، در سال ۱۴۰۳ برابر با ۳۸۴۵۰ مورد (۶/۶۱ درصد سهم و رتبه ۳) بوده است. بر اساس داده‌ها، این استان با توجه به سهم تشکیل دهنده‌اش از تعداد نزاع کشور، از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۲، دارای رتبه ۴ و در سال ۱۴۰۳ دارای رتبه ۳ در میان استان‌های کشور بوده است. نزاع دومین آسیب اجتماعی استان آذربایجان شرقی و شهر تبریز (محمدپور و محمدنژاد، ۱۳۹۸) است و بر اساس پژوهش زارع‌زاده اردشیر و آقاهیر (۱۳۹۷) بیشترین سن ارتکاب نزاع در شهر تبریز برای سنین ۲۵ تا ۳۵ سال (جوانان) می‌باشد. همچنین بر اساس پژوهش سعادت‌ی، نیازی و عباس‌زاده (۱۳۹۶) خشونت و پرخاشگری به عنوان یکی از رفتارهای پرخطر در میان جوانان شهر تبریز می‌باشد. روند افزایشی آسیب اجتماعی در جامعه می‌تواند پیامدهایی همچون تهدید امنیت اجتماعی (اسلامیان و همکاران، ۱۳۹۷)، برهم خوردن نظم شهری و افول سرمایه اجتماعی (پروین و همکاران، ۱۳۹۲) را به دنبال داشته باشد. نهاد شهرداری یکی از نهادهای دارای وظیفه قانونی در زمینه مدیریت آسیب اجتماعی است. شهرداری به دلیل مواجه مستقیم با مردم، دارا بودن ظرفیت‌هایی چون فرهنگسراها، پایگاه‌های خدمات اجتماعی، داشتن مشاوران و مددکاران، ... می‌تواند در پیشگیری و کاهش آسیب اجتماعی نقش مهمی داشته باشد. نهادهای فعال در زمینه مدیریت آسیب اجتماعی، زمانی می‌توانند عملکرد موثری داشته باشند که مورد اعتماد افراد جامعه قرار بگیرند و افراد از خدمات اجتماعی آن‌ها استفاده کنند. این در حالی است که پژوهش‌های مختلفی که پیرامون سنجش سطح اعتماد افراد جامعه در ایران انجام شده است همگی فارغ از تفاوت‌هایشان، بیانگر پایین بودن سطح اعتماد افراد جامعه هستند. در گروه سنی جوانان نیز پژوهش سازمان ملی

جوانان در سال ۱۳۸۵ بیانگر اعتماد کم و متوسط جوانان نسبت به نهادها (ساعی، ۱۳۸۹) و پژوهش قنبری برزیان (۱۳۹۳) بیانگر کاهش اعتماد اجتماعی جوانان ایران است. پژوهش محسنی تبریزی، معیدفر و گلابی (۱۳۹۰) در شهر تبریز نیز بیانگر سطح اعتماد کمتر در نسل جوان می باشد که این شامل اعتماد نسبتا کم به نهادها نیز است. نبود اعتماد در افراد جامعه می تواند پیامدهایی همچون مسئولیت‌گریزی شهروندی (جوادی و همکاران، ۱۴۰۱)، افت سلامت اجتماعی (علیزاده، کلهرنیگلکار و کلهرنیگلکار، ۱۴۰۲)، رشد فعالیت‌های فردگرایانه و کاهش فعالیت‌های جمعی (فرهمند، شفیعی‌نژاد و دامن‌باغ، ۱۳۹۵)، بروز کجروی‌های فرهنگی و رفتارهای نامطلوب اجتماعی (اسدی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۶)، نزول معیارهای اخلاقی (شایگان، امین صارمی و عباسی، ۱۳۹۴)، نزاع و درگیری جوانان (صداقت زادگان، پنجستونی و ملکشاهی، ۱۳۹۷)، وقوع آسیب اجتماعی (باقری زنون و علمی، ۱۳۹۱) را سبب شود. همچنین وجود اعتماد سبب احساس امنیت (کرمی و ادیسی، ۱۴۰۰)، مدارای اجتماعی (جلایان بخشنده، قاسمی و ایمان، ۱۳۹۷)، رفاه (گیو و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، رفتارهای جامعه پسند مردم (پیرو-پالومینو و همکاران^۲، ۲۰۲۴) می گردد. اعتماد، نگرش مثبت به فرد یا امری خارجی (عباس زاده، ۱۳۸۳) است که این نگرش بر اساس باورهای فرد نسبت به آن (حسقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳) شکل می‌گیرد. شکل‌گیری باورهای فرد نیز بر اساس اطلاعات و آگاهی است که وی در رابطه با پدیده مورد نگرش بدست می‌آورد. بازاریابی اجتماعی رویکردی است که با افزایش آگاهی مخاطب هدف آغاز می‌شود و سپس با ایجاد درگیری ذهنی در مخاطب هدف تلاش می‌کند تا زمینه لازم را برای تغییر نگرش، فراهم کند. باسیک و میهانوویچ^۳ (۲۰۱۸) استفاده از بازاریابی اجتماعی در نهاد شهرداری را برای تاثیرگذاری آسان‌تر بر مخاطب هدف و دستیابی به عملکرد بهتر، و همچنین کسب مزایای اجتماعی بیان کرده‌اند. با وجود شناسایی کاهش اعتماد جوانان به عنوان یک مساله اجتماعی جوانان ایران و همچنین افزایش خشونت به شکل نزاع، تاکنون پژوهشی به منظور تقویت اعتماد جوانان نسبت به خدمات اجتماعی صورت نگرفته است. با توجه به افزایش آسیب اجتماعی نزاع جوانان و همچنین اعتماد کم جوانان نسبت به نهادها، مساله اصلی پژوهش این است که نهاد شهرداری تبریز چه راهبردی را در راستای تقویت اعتماد جوانان باید انجام بدهد تا با استفاده از محصولات و خدمات این نهاد، ناهنجاری رفتاری جوانان در گروه خشونت به شکل نزاع کمتر شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

آسیب اجتماعی

واژه هنجار از نظر لغوی در لغت‌نامه دهخدا، به معنای راه و روش و طریق و طرز و قاعده و قانون می باشد. از دیدگاه جامعه‌شناسی هنجار را الگوها و قواعد رفتاری نسبتا عام و پایداری می‌دانند که از طرف اکثریت اعضای جامعه مورد قبول می‌باشد و همه اعضای جامعه باید رفتارهای خود را با آنها تطبیق دهند. زمانی یک رفتار به عنوان آسیب اجتماعی شناخته می‌شود که با هنجارهای اجتماعی تعارض یابد. خشونت یک آسیب اجتماعی بوده که از نظر لغوی به معنای خصومت ورزیدن می‌باشد. یکی از شاخص‌های مهم وجود خشونت در جامعه، نزاع در میان افراد جامعه است. از سه منظر متفاوت زیست‌شناختی^۴ (بعد زیستی)، روان‌شناختی^۵ (بعد روانی) و جامعه‌شناختی^۶ (بعد اجتماعی)، به مساله ناهنجاری رفتاری

¹. Gue et al

². Peiro-Palomino et al

³. Basic & Mihanovic

⁴. Biological Theorys

⁵. psychological theories

⁶. sociological theories

می‌توان نگرست. در بعد اجتماعی، آسیب اجتماعی با کیفیت روابط اجتماعی در ارتباط می‌باشد و جامعه‌شناسان از مفهوم سرمایه اجتماعی برای بررسی کیفیت روابط اجتماعی استفاده می‌کنند. بحث سرمایه اجتماعی، عمدتاً با نظریه‌های بوردیو¹، جیمز کلن² و پوتنام³ تکامل پیدا کرده‌است. وجود ضعف سرمایه اجتماعی، موجب افزایش هزینه روابط اجتماعی می‌گردد و سبب می‌شود که حل مسالمت‌آمیز تضادهای اجتماعی و تفاوت‌های بین شخصی به سهولت امکانپذیر نشود. سرمایه اجتماعی را در سه بعد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای تقسیم می‌کنند. بعد رابطه‌ای آن بیان‌کننده روابط میان افراد می‌باشد که در برگیرنده مفاهیمی همچون اعتماد است.

اعتماد

در فرهنگ انگلیسی آکسفورد⁴ اعتماد را اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت معنی شده است. با بررسی ادبیات در کل چهار نوع اعتماد به صورت اعتماد بنیادین⁵، اعتماد بین شخصی⁶، اعتماد اجتماعی⁷ و اعتماد نهادی⁸ تعریف شده است که نوع اول ویژگی روانشناختی و فردی دارد، نوع دوم با افراد معدودی که آشنا هستند در ارتباط است، اما نوع‌های سوم و چهارم خصلتی انتزاعی و غیر شخصی دارند. اعتماد نهادی بیانگر اعتماد افراد جامعه به نهادها می‌باشد. در نهاد شهرداری نیز، رابطه شهروند با نهاد شهرداری، رابطه‌ای مبادله‌ای است و حفظ و پایداری و اثربخشی آن، نیازمند هنجارها و رویه‌هایی است که اساس آن را اعتماد نهادی شکل می‌دهد. بوردیو⁹ اعتماد شهروندان را متشکل از دو بعد اعتماد بین شخصی و اعتماد نهادی بیان می‌کند که اولی ناشی از اعتماد در روابط بین شهروندان و کارگزاران نهاد و دومی ناشی از اعتماد شهروندان به نهاد به قوانین، خدمات و کارایی آن است. اعتماد به نهاد شهرداری نوعی نگرش است که تحت تاثیر سه دسته از عوامل به صورت: ویژگی‌های اعتماد شونده (نهاد)، ویژگی‌های اعتماد کننده (شهروند) و زمینه (محیط) قرار می‌گیرد. بردی آنامرادنژاد و زارع (۱۳۹۸) در پژوهش خود، ویژگی‌های اعتماد شونده را دارای بیشترین تاثیر نسبت به دو عامل دیگر در ایجاد اعتماد شناسایی کرده‌اند. با شناخت و در نظرگیری این ویژگی‌های اعتماد شونده، و با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌توان بر نگرش نسبت به نهاد تاثیر گذاشت. بطوری که باسیک و میهانویچ¹⁰ (۲۰۱۸) استفاده از بازاریابی اجتماعی در نهاد شهرداری را برای تاثیرگذاری آسان‌تر بر مخاطب هدف و دستیابی به عملکرد بهتر، و همچنین کسب مزایای اجتماعی بیان کرده‌اند.

بازاریابی اجتماعی

شروع الگوی بازاریابی اجتماعی با مطرح شدن سوال معروف دی.جی. ویب در سال ۱۹۲۵ که "چرا نمی‌توان برادری را مانند صابون به فروش رساند؟" برمی‌گردد. این سوال جرقه الگوی توسعه اجتماعی را زد. کاتلر و جerald زالتمن¹¹ اولین تعریف از بازاریابی اجتماعی را در سال ۱۹۷۱ در مقاله‌ای در نشریه تخصصی بازاریابی به صورت "طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های حساب شده به منظور تاثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی، با مدنظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیقات بازاریابی" ارائه کردند و بر این عقیده بودند که

1. Pierre Bourdieu

2. James Coloman

3. Putnam

4. Oxford English Dictionary

5. Fundamental Trust

6. Interpersonal Trust

7. Social Trust

8. Institutional Trust

9. Purdue

10. Basic & Mihanovic

11. Philip Kotler and Gerald Zaltman

می‌توان برای فروش باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی از مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری استفاده نمود. از نظر برخی، گستردگی این تعریف موجب سردرگمی و درک اشتباه از مفهوم واقعی بازاریابی اجتماعی می‌شود. آندریسن^۱ تلاش کرد تا تعریفی شفاف از بازاریابی اجتماعی ارائه دهد.

بازاریابی اجتماعی توسط آندریسن^۲ (۱۹۹۴) اینگونه تعریف شده است: بکارگیری فناوری‌های بازاریابی تجاری، در طراحی برنامه‌هایی برای تاثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی آن‌ها و جامعه‌ای که بخشی از آن هستند (کومار و همکاران^۳، ۲۰۲۱). به طور کلی، بازاریابی اجتماعی در راستای خلق، ترویج و توسعه نگرش‌ها و رفتارهای جدید می‌باشد و بر روی تغییر رفتار داوطلبانه مخاطب تمرکز دارد و در تلاش است تا این تغییر را با بکارگیری قانون مبادله سبب شود. کومار و همکاران (۲۰۲۱) قانون مبادله را مقایسه هزینه و مزایای رفتار فعلی در مقابل هزینه و مزایای رفتار جدید بیان می‌کنند. سطوح اثربخشی بازاریابی اجتماعی آگاهی، درگیری، رفتار، هنجار اجتماعی، بهزیستی و رفاه می‌باشد. به این معنا که در ابتدا بازاریابی اجتماعی با افزایش آگاهی نسبت به معایب رفتار نامطلوب و مزایای رفتار مطلوب در مخاطب هدف آغاز می‌شود و سپس با ایجاد درگیری ذهنی در مخاطب هدف تلاش می‌شود تا زمینه لازم برای تغییر نگرش، تامل در تغییر رفتار فراهم شود. در مرحله بعدی با تغییر رفتار فرد و نهادینه شدن رفتار مطلوب در جامعه و شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی در این خصوص، کیفیت زندگی فردی و اجتماعی بهبود یافته و در نهایت ارتقا رفاه و بهزیستی جامعه را در پی دارد.

کاتلر و لی^۴ (۲۰۰۸) آمیخته بازاریابی اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل که از طریق مدیریت یکپارچه و منسجم آن‌ها، می‌توان باور و نگرش مخاطبان هدف را اصلاح نمود معرفی می‌کنند که شامل: محصول (عرضه کالا، خدمت یا ایده به مخاطب هدف است که در واقع پشتیبانی کننده از رفتار مطلوب اجتماعی می‌باشد)، قیمت (مرتبط با هزینه‌هایی است که مخاطبان هدف باید پرداخت کرده و موانعی که آن‌ها باید بر آن‌ها غلبه کنند تا بتوانند رفتار مطلوب را به دست آورند)، مکان (مکان‌هایی هستند که در آن محصول در دسترس مخاطب هدف قرار می‌گیرد)، ترویج (چگونگی برقراری ارتباط با مخاطب هدف و رساندن پیام به وی جهت ترغیب به انجام رفتار مطلوب)، عمومیت (مورد توجه قرار دادن مخاطب هدف و گروه‌های مرجع تاثیرگذار بر تصمیمات)، شراکت (همکاری سازمان‌هایی با اهداف مشابه و دخیل در ساخت رفتار مطلوب در کنار هم)، و سیاست‌گذاری (استفاده از تغییر سیاست‌های کلان برای تداوم تغییر رفتار) می‌باشد.

تغییر نگرش

نگرش فرآیند شناختی پیچیده‌ای بوده که می‌تواند رفتار فرد را تبیین کند و نوعی ارزیابی کلی پایدار از افراد، اشیاء، یا مسائل است. برای این توضیح، نظریه کارکردی نگرش^۵ توسط دانیل کاتز^۶ ابداع شد و بر اساس آن، علت وجودی نگرش این است که کارکردی را برای فرد انجام می‌دهد. سه کارکرد مهم نگرش به صورت کارکرد سودگرایانه (نگرش فرد نسبت به محصولات بر اساس لذت یا درد ایجاد شده توسط آن‌ها)، کارکرد بیان ارزش (بیانگر ارزش‌های محوری فرد)، و کارکرد دفاعی (شخص برای محافظت از خود از تهدید خارجی یا احساسات درونی تشکیل می‌دهد) می‌باشد. بر طبق مدل ای بی سی نگرش^۷، نگرش دارای سه مولفه به صورت عاطفه^۸، رفتار^۹ و شناخت^{۱۰} است که اهمیت نسبی هر یک

1. Andreasen

2. Andreasen

3. Kumar et al

4. Kotler & Lee

5. Functional Theory of Attitudes

6. Daniel Katz

7. ABC Model of Attitude

8. Affect

9. Behavior

10. Cognition

از آن‌ها به سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به پدیده مورد نگرش بستگی دارد و در سلسله مراتب اثرات¹ تاثیر نسبی هر یک نشان داده می‌شود. برای ایجاد یا تغییر نگرش لازم است هر سه مولفه مورد توجه قرار گیرد. شناخت، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شی نگرش است و بر اساس میزان آگاهی و اطلاعات بدست آمده فرد می‌باشد. عاطفه، به معنای این است که شخص درباره یک شی نگرش چه احساسی دارد. رفتار، به معنای نیت، قصد و تمایل به انجام عملی در شخص نسبت به شی نگرش می‌باشد و نیت همیشه به عمل واقعی منجر نمی‌شود. در حالت سلسله مراتب یادگیری استاندارد فرد در ابتدا با جمع‌آوری اطلاعات درباره صفات و ویژگی‌های مربوط به محصول یا خدمت، باورهای درباره آن ایجاد می‌کند (شناخت). سپس با ارزیابی این باورها، نسبت به محصول یا خدمت، یک احساس در وی شکل می‌گیرد (عاطفه). سرانجام او بر اساس این ارزیابی، یک نیت رفتار مرتبط را در پیش می‌گیرد (رفتار). در حالت سلسله مراتب یادگیری استاندارد، فرد دارای درگیری ذهنی زیاد با پدیده بوده و برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات دارای انگیزه زیاد می‌باشد. اعتماد، یک پدیده با درگیری زیاد می‌باشد. هنگامی که فرد می‌خواهد به نهاد و خدمات آن اعتماد کند به دنبال جمع‌آوری اطلاعات پیرامون آن می‌پردازد و در مرحله بعد بر اساس ارزیابی این اطلاعات، احساسات (به شکل مثبت یا منفی) در فرد شکل می‌گیرد. در نهایت با توجه به این باورها و احساسات، فرد تصمیم خود را به صورت اعتماد یا عدم اعتماد می‌گیرد.

حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که تئوری قضاوت اجتماعی^۲ چگونگی تلفیق اطلاعات جدید فرد نسبت به یک پدیده مورد نگرش با دانش یا احساس قبلی وی را توضیح می‌دهد. نگرش اولیه به عنوان چارچوب مرجع عمل می‌کند و اطلاعات جدید بر حسب استاندارد موجود طبقه‌بندی می‌شود. افراد از لحاظ اطلاعاتی که آن‌ها را قابل قبول یا غیر قابل قبول می‌یابند، متفاوتند. آن‌ها یک دامنه پذیرش و یک دامنه رد پیرامون نگرش فعلی خود شکل می‌دهند. ایده‌ها و اطلاعاتی که در دامنه پذیرش قرار می‌گیرند، کاملاً و بطور مطلوب پذیرفته می‌شوند، در حالیکه ایده‌های در خارج از این دامنه پذیرش پذیرفته نخواهند شد. پیام‌هایی که در درون دامنه پذیرش جای می‌گیرند، بیشتر از واقعیت و حد واقعی با موضوع کنونی فرد سازگار به نظر می‌رسند. این فرایند اثر تلفیق کردن یا اثر جذب^۳ نامیده می‌شود. در سوی دیگر، پیام‌هایی که در دامنه رد قرار می‌گیرند، بیشتر از واقعیت از موضع کنونی فرد دورتر به نظر می‌رسند که اثر تضاد یا اثر تقابل^۴ می‌نامند. به تدریج که یک فرد با یک شی نگرش درگیری بیشتری پیدا می‌کند، مرز پذیرش او کوچک‌تر می‌شود. به عبارت دیگر، فرد، ایده‌های اندکی را غیر از موضع خود قبول می‌کند، و حتی با موضوعی که فقط اندکی اختلاف داشته باشند، مخالفت می‌کند.

پیشینه تجربی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر دربرگیرنده دو حوزه (اعتماد به نهاد شهرداری و بازاریابی اجتماعی) است، از نظر موضوعی پیشینه در دو دسته به صورت: پژوهش‌هایی با محوریت اعتماد به نهاد شهرداری و پژوهش‌هایی با محوریت بازاریابی اجتماعی مورد واکاوی قرار گرفت. بررسی کامل دسته اول (با محوریت اعتماد به نهاد شهرداری) در مرحله اول اجرای پژوهش حاضر (مرور نظام‌مند) صورت گرفته است. پژوهش‌های دسته اول همگی متمرکز بر سنجش سطح اعتماد نسبت به نهاد شهرداری و یا شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد به نهاد شهرداری بوده‌اند. پژوهشی که به صورت جامع و با روش مرور نظام‌مند همه عوامل تاثیرگذار بر اعتماد به نهاد شهرداری را شناسایی کند، یافت نشد. همچنین هیچ کدام از پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، به بررسی چگونگی تقویت اعتماد جوانان نسبت به نهاد شهرداری و خدمات اجتماعی آن و ارائه یک راهبرد برای تقویت اعتماد جوانان نپرداخته‌اند. پژوهش‌های دسته دوم (با محوریت بازاریابی اجتماعی) همگی متمرکز بر استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای حل مساله آسیب اجتماعی خشونت می‌باشند. هیچ کدام از پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، بر استفاده از رویکرد بازاریابی

¹ .Hierarchy of Effects

² .Social Judgment Theory

³ .Assimilation Effect

⁴ .Contrast Effect

اجتماعی برای تقویت اعتماد جوانان به نهاد شهرداری و خدمات اجتماعی آن به منظور حل مساله آسیب اجتماعی خشونت جوانان نپرداخته‌اند. در زیر پژوهش‌های دسته دوم آورده شده است:

احمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با روش معادلات ساختاری، تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگریانه در تماشاچیان ورزش فوتبال را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان داده‌است که ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بروز رفتارهای پرخاشگریانه در تماشاچیان ورزش فوتبال تاثیر معناداری دارد.

پیرحیاتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با روش نظریه داده بنیاد و مدلسازی ساختاری و تفسیری به ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی برای خدمات سلامت اجتماعی در شهرداری همدان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که توسعه باور و نگرش شهروندان، آمیخته بازاریابی اجتماعی، درک ویژگی‌های ملی، درک شهروندان، درک پویایی محیطی، گرایش به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی، زیرساخت بازاریابی، راهبردگرایی، مسئولیت‌گرایی، را به عنوان نه عامل اصلی بازاریابی اجتماعی در حوزه خدمات سلامت اجتماعی شهرداری شناسایی کرده‌اند.

انوشه و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با روش نظریه داده بنیاد به ارائه مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که بکارگیری بازاریابی اجتماعی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی شامل طیف وسیعی از اقدامات است که شامل راهبرد ایده پردازی، راهبرد قیمت‌گذاری، راهبرد ترویج و راهبرد توزیع است.

ریورا و ریورا^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به صورت مطالعه موردی در طول سه سال و با هدف جلوگیری از خشونت جوانان در الساوادر به بررسی و اجرای یک مدل بازاریابی اجتماعی یکپارچه مبتنی بر یک مدل رابطه‌ای پرداخته‌اند که از مشارکت جوانان در گروه‌های تبهکاری جلوگیری کرده و آن را کاهش می‌دهد.

منیکه و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با روش تحلیل واریانس و با هدف ارزیابی یک کمپین پیشگیری از خشونت جنسی مردان به مطالعه نگرش‌ها، باورها و رفتارها در طول ۵ سال پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که نگرش‌ها و باورها در طول زمان تغییر و بهبود یافته است. کمپین توانسته است در برخی موارد میزان وقوع رفتارهای خشونت‌آمیز را کاهش دهد و رفتارهای اجتماعی مثبت‌تری را در میان مردان ترویج کند.

آندراده و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با روش تحلیل تم و با هدف توسعه کمپین بازاریابی اجتماعی برای پیشگیری از مصرف مواد، خطرات جنسی و خشونت در بین جوانان مهاجر لاتین پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که شرکت‌کنندگان چهار مضمون اصلی کمپین را شناسایی کردند و تصویری از جوانان مقاوم و مغرور که با وجود سختی‌ها به اهداف خود دست یافته‌اند را پیشنهاد دادند. جوانان در انتخاب ویژگی‌های کمپین و استراتژی‌های تعامل، از جمله محتوای پیام راهنمایی کردند. سپس یک کمپین ۱۲ ماهه ایجاد گردید که از طریق تبلیغات چاپی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، مسابقات، ویدیوهای تولید شده توسط جوانان، پست‌های وبلاگ و پیام‌رسانی متنی ارائه می‌شود.

بررسی پیشینه نظری بیانگر وجود یک خلا تئوری در زمینه پیوند دو حوزه اعتماد و حوزه بازاریابی اجتماعی می‌باشد، بطوری که بتوان با استفاده از این تئوری از بازاریابی اجتماعی در حل مساله کاهش اعتماد در جامعه استفاده نمود. بررسی پیشینه تجربی نیز بیانگر وجود یک خلاء پژوهشی در گروه سنی جوانان، در زمینه بکارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی برای تقویت اعتماد جوانان نسبت به خدمات اجتماعی نهاد شهرداری می‌باشد به گونه‌ای که بتوان از یافته‌های این پژوهش برای پیشگیری و کاهش آسیب اجتماعی خشونت به شکل نزاع در جوانان استفاده نمود. با انجام

¹ Rivera & R Rivera

² Annelise Mennicke

³ Andrade et al

پژوهش حاضر می‌توان این خلاء شناسایی شده در پیشینه نظری و تجربی در دو حوزه اعتماد و حوزه بازاریابی اجتماعی، را پر نمود و همچنین با استفاده از یافته‌های این پژوهش می‌توان از بازاریابی اجتماعی برای حل مساله کاهش اعتماد جوانان استفاده کرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش به صورت روش آمیخته (کیفی-کیفی) و در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول کیفی، عوامل اعتماد مرتبط با اعتمادشونده (نهاد شهرداری) شناسایی شد. در مرحله دوم، با توجه به عوامل اعتماد شناسایی شده در مرحله اول به شناخت نگرش جوانان، شناسایی خلاء راهبردی نهاد برای عوامل، و ارائه راهبرد برای تقویت اعتماد جوانان پرداخته شد. با توجه به مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، پیاز پژوهش حاضر به صورت زیر می‌باشد:

پژوهش از حیث مبانی فلسفی در گروه پارادایم تفسیری^۲ قرار می‌گیرد که با تمرکز بر اصالت انسان به جای اصالت محیط و یا به عبارتی دیگر اصالت اختیار انسان به جای جبر محیط، معتقد به نقش فعال عقاید و نگرش‌های انسان در ایفای کنش‌های اجتماعی او می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی^۳ است، یعنی رسیدن از جزء به کل است. در این رویکرد فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را استنتاج می‌نماید. پژوهش از لحاظ ماهیت اکتشافی و از نظر هدف توسعه‌ای می‌باشد.

مرحله اول: در مرحله اول به علت اینکه ادبیات پژوهش در زمینه اعتماد غنی است، از روش مرور نظام‌مند استفاده شد. روش مرور نظام‌مند یک روش کیفی است که برای بررسی پدیده‌ها و شناسایی مقوله‌ها بر اساس ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به ویژه زمانی مفید است که ادبیات پژوهش در زمینه مورد مطالعه غنی باشد. برای انجام مرور نظام‌مند کیفی در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای کتابچه کوکران^۴ (۲۰۰۸) استفاده شد که شامل: ۱. تنظیم پرسش پژوهش، ۲. تعیین معیارهای ورود، ۳. یافتن مطالعه‌ها، ۴. انتخاب مطالعه‌ها، ۵. ارزیابی کیفیت مطالعه‌ها، ۶. استخراج داده‌ها، ۷. تحلیل و ارائه نتایج می‌باشد. افق زمانی در این مرحله طولی است. جامعه آماری در این مرحله شامل کل ادبیات در طول ۲۰ سال گذشته در زمینه اعتماد به نهاد شهرداری می‌باشد. در روش مرور نظام‌مند، مطالعات کتابخانه‌ای ابزار اصلی گردآوری داده‌ها است. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده در این مرحله، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. روش تحلیل مضمون به منظور شناخت و شناسایی، استخراج، سازماندهی و تفسیر مضامین پنهان در داده‌ها و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود. در قسمت تحلیل داده‌ها، شش مرحله برای انجام تحلیل مضمون (براون و کلارک^۵، ۲۰۲۲) به صورت: ۱. آشنایی با داده‌ها، ۲. کدگذاری، ۳. ایجاد مضامین، ۴. بررسی مضامین، ۵. تعریف و نام‌گذاری، ۶. نوشتن گزارش استفاده گردید.

مرحله دوم: در مرحله دوم پژوهش، از نظریه داده بنیاد گلیرز (رهیافت ظاهر شونده^۶) استفاده شد. این رویکرد دارای مفروضات از پیش تعیین شده‌ای نیست و به جای تحمیل نظریه‌ها به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند و به محقق وسعت نظر بیشتری می‌دهد. رویکرد ظاهر شونده در روش‌شناسی نظریه داده بنیاد، با گذر از سه گام اصلی کدگذاری (۱. کدگذاری باز، ۲. کدگذاری انتخابی، ۳. کدگذاری نظری) حاصل می‌شود. گام اول و گام دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند. کدگذاری باز با اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت شود. مقوله

^۱ . Saunders et al

^۲ interpretive

^۳ Inductive Approach

^۴ Cochrane handbook

^۵ . Braun & Clarke

^۶ Emergent grounded theory

محوری، مفهومی است که توضیح می‌دهد چگونه مشارکت‌کنندگان، دغدغه اصلی خود را در رابطه با مسائلی که محقق مطرح می‌کند، حل می‌کنند. زمانی که مقوله محوری، نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند. مصاحبه‌ها مطلوب‌ترین داده‌ها در نظریه داده بنیاد هستند. وقتی مصاحبه‌ها متوقف می‌شود که پژوهشگر به اشباع^۱ برسد. یعنی حالتی که دیگر ارتباط بین مفاهیم و طبقه جدید ظهور نکند. جامعه آماری در این مرحله شامل جوانان شهر تبریز، خبرگان تجربی شهرداری تبریز و خبرگان نظری رشته مدیریت بازاریابی می‌باشد. با توجه به عوامل شناسایی شده در مرحله اول، به انجام مصاحبه آزاد با جوانان شهر تبریز (شناخت نگرش جوانان)، خبرگان تجربی شهرداری تبریز (به علت آشنا بودن با مسائل مرتبط با شهرداری تبریز)، و خبرگان نظری (به علت آشنا بودن با رویکرد بازاریابی اجتماعی) پرداخته شد. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت نظری است. در این مرحله داده‌ها در یک مقطع از زمان گردآوری می‌شوند و افق زمانی پژوهش از نوع مقطعی است.

روایی و پایایی: روایی و پایایی یافته‌های این پژوهش از طریق چهار معیار لینکن و گوبا^۲ که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان، و تاییدپذیری است انجام شد. بدین منظور با انجام کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها توسط مطلعان، و بازبینی توسط مشارکت‌کننده، تشریح کامل مراحل پژوهش و استفاده از روش نظام‌مند برای گردآوری و ثبت داده‌ها، یادداشت برداری، اجتناب از سوگیری طی پژوهش، نظر خبرگان، استفاده از منابع داخلی و خارجی معتبر (مرحله اول) و استفاده از دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مشارکت‌کنندگان مختلف (مرحله دوم) یعنی اصل حداکثری تنوع، و با استفاده از روش بازآمون پایایی کل برای پژوهش ۸۱ درصد (بیشتر از ۶۰ درصد) تعیین، و انجام شد.

یافته های پژوهش

مرحله اول پژوهش

در این مرحله با استفاده از روش مرور نظام‌مند کیفی به شناسایی عوامل اعتماد مرتبط با نهاد شهرداری پرداخته شد. در این مرحله ۲۶ مقاله با روش مرور نظام‌مند کیفی انتخاب گردید و یافته‌های آن‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تمامی مقالات فارسی از ژورنال‌های دارای نمایه علمی پژوهشی و تمامی مقالات انگلیسی از ژورنال‌های با رتبه Q1 و Q2 و یا دارای ضریب ایمپکت بالای ۰/۵ می‌باشند. ۱۳ مقاله فارسی و ۱۳ مقاله انگلیسی می‌باشد.

۱. تنظیم پرسش پژوهش: در روش مرور نظام‌مند، در ابتدا باید سوال پژوهش تنظیم گردد. با توجه به هدف اصلی پژوهش در مرحله اول که شناسایی عوامل اعتماد مرتبط با نهاد شهرداری است، پرسش اصلی برای مرور نظام‌مند کیفی به صورت زیر است: عوامل اعتماد شهروندان به نهاد شهرداری که مرتبط با نهاد شهرداری می‌باشد چیست؟

۲. تعیین معیارهای ورود: سپس معیارهای ورود پژوهش‌ها باید تعیین شوند. در این پژوهش چند معیار برای انتخاب مطالعه‌ها و پژوهش‌های پیشین در نظر گرفته شده است. یکی از این معیارها مربوط به حوزه نظری مطالعه‌های پیشین است که فقط مطالعه‌هایی جستجو و بررسی می‌شود که مرتبط با "اعتماد" است. معیار دوم مطالعات در مجله‌های معتبر منتشر شده باشند. از طرفی مجله‌هایی انتخاب شوند که نمایه‌های معتبر داخلی و خارجی داشته باشند. در مقاله‌های خارجی فقط مقاله‌ای استفاده شود که مجله‌های آن‌ها رتبه‌بندی Q1 و Q2 و یا ضریب تاثیر بالای ۰/۵ داشته باشند و برای مقاله‌های فارسی، فقط مجله‌هایی که نمایه علمی-پژوهشی

¹. Saturation

². Lincoln & Guba

داشته باشد، استفاده شود. مطالعه‌ها به یکی از دو زبان فارسی و انگلیسی باشند. مطالعه‌های فارسی در بازه زمانی (۱۴۰۳-۱۳۸۳) باشد و مطالعه‌های به زبان انگلیسی، در بازه زمانی (۲۰۲۴-۲۰۰۴) باشد.

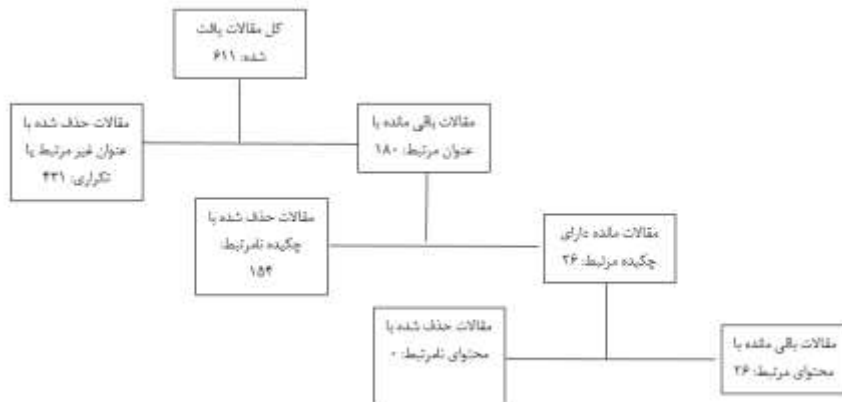
۳. یافتن مطالعه‌ها: برای یافتن مطالعه‌ها در پایگاه‌های داخلی از کلیدواژه‌های جستجو به صورت: "اعتماد به شهرداری"، "اعتماد نهادی به شهرداری"، "عوامل اعتماد به شهرداری"، "اعتماد نهادی" + "شهرداری"، "اعتماد شهروندان" + "شهرداری"، "اعتماد شهروندان به شهرداری" و در پایگاه‌های خارجی از کلیدواژه‌های جستجوی به صورت: "trust in municipality"، "institutional trust in municipality"، "factors of trust in municipality"، "institutional trust" + "municipality"، "municipality" + "citizens trust" استفاده گردید. پس از جستجوی واژه‌های کلیدی ذکر شده و دریافت کل مقاله‌ها از پایگاه‌های اطلاعاتی مربوطه در کل ۶۱۱ مقاله یافت شد. در جدول (۱) پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو آورده شده است.

جدول 1. پایگاه‌های اطلاعاتی جستجو

تعداد مقاله‌ها	پایگاه‌های اطلاعاتی لاتین	تعداد مقاله‌ها	پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی
121	Emerald	44	نورمگز
106	Taylor and Francis	88	جهاد دانشگاهی
50	Springer	23	پورتال جامع علوم انسانی
41	Science Direct	15	مگیران
36	Wiley		
87	Sage		
441	کل	170	کل
611			کل مجموع مقالات:

۴. انتخاب مطالعه‌ها: برای انتخاب مطالعه‌ها از یک فرآیند غربالگری مطابق با شکل (۱) استفاده گردید. در نهایت ۲۶ مقاله باقی ماند.

۵. ارزیابی کیفیت اطلاعات: به منظور بررسی کیفیت روش‌شناختی مطالعات بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی برای هر مقاله بر اساس ده معیار (اهداف پژوهش، به روز بودن، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظه‌های اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روش یافته‌ها و ارزش پژوهش) امتیازی در نظر گرفته شده است و هر مقاله به لحاظ کیفی ارزیابی شد. بر اساس امتیازهای داده شده همه ۲۶ مقاله بررسی شده امتیاز بالای ۳۰ داشتند که بررسی نهایی شد.



شکل ۱. فرآیند غربالگری مطالعه

۶. استخراج داده ها: در آخرین مرحله با مطالعه عمیق مقاله‌های انتخاب شده که ۲۶ مقاله بود، به استخراج داده‌ها و در واقع پاسخ به پرسش اصلی مرور نظام‌مند پرداخته می‌شود. از همه مطالعه‌های مورد نظر داده استخراج می‌شود. نتایج حاصل از این مرحله در جدول (۲) ارائه شده است. ۳۱ کد باز، ۱۷ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان دهنده (عوامل) شناسایی گردید.

جدول ۲. عوامل استخراج شده از مقالات

منبع	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر: عوامل اعتماد مرتبط با اعتماد شونده (نهاد شهرداری)
(عابدی جعفری و زارع، ۱۳۹۸)، (همکاران، ۱۳۸۹)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)	۱. تواضع و رفتار محترمانه با شهروندان	۱. میزان تخصص علمی و صلاحیت اخلاقی کارکنان	
(بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)	(رشیدی، جزینی و مبینی، ۱۴۰۱)	۲. رعایت عدالت و درستکاری		
(محمدی و زنگنه، ۱۳۹۲)	(شمس، گمار و رسولی، ۱۳۹۶)	۳. رعایت صداقت و راستگویی		
(محمدی و زنگنه، ۱۳۹۲)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)	۴. داشتن تعهد و وجدان		
(عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)			
(عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)			
(عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)			
(بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)	(بردی آنامرادنژاد و همکاران، ۱۳۸۹)			

			۵. دانش و تخصص علمی لازم	- توانایی انجام وظایف (بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)، (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)
				- شایستگی و دانش لازم برای انجام کار (بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)، (لاری و ماتراسی، ۲۰۲۰)
				- مدیران شهری (شمس، گمار و رسولی، ۱۳۹۶)
		۱. محتوای تولید شده		- محتوای تولیدی در رسانه‌های اجتماعی (رشیدی، جزنی و مبینی، ۱۴۰۱)، (لاری و ماتراسی، ۲۰۲۰)
		۲. استفاده از کانال‌های آنلاین		- استفاده از رسانه‌های اجتماعی (تورس، آگوستو و رودریگوز، ۲۰۲۳)، (مارکوس دسیلوا، ۲۰۲۱)، (ابدی، ۲۰۲۳)
		۲. عملکرد روابط عمومی نهاد	۳. میزان تعامل و ارتباط با شهروندان	- مدیریت ارتباط با شهروندان (صادقی افجه و همکاران، ۱۴۰۱)
				- برقراری ارتباط و تعامل با شهروندان (باروس و سامپایو، ۲۰۱۶)، (تورس، آگوستو و رودریگوز، ۲۰۲۳)، (مارکوس دسیلوا، ۲۰۲۱)، (استرادا و باستیدا، ۲۰۱۹)
		۴. اطلاع رسانی مناسب و به موقع	۴. میزان تعامل و ارتباط با شهروندان	- اطلاع‌رسانی در مورد مسائل و مشکلات شهروندان (بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)
				- اطلاع‌رسانی جامع، دقیق و به موقع (بردی آنامرادنژاد و زارع، ۱۳۹۸)
		۳. میزان فراهم‌سازی بستر مشارکت شهروندان	۱. بستر مشارکت شهروندی	- مشارکت شهروندان (ملانیاجلودار و همکاران، ۱۴۰۲)، (باروس و سامپایو، ۲۰۱۶)، (تورس و مرتنس، ۲۰۲۳)، (آسکویک، جمیل و داکال، ۲۰۱۱)
				- استفاده از سرای محلات (ماجدی و دشتکی، ۱۳۹۳)
		۴. نوع خدمات و چگونگی ارائه آن	۲. کیفیت و رضایت‌بخشی خدمات	- خدمات عمومی (رشیدی، جزنی و مبینی، ۱۴۰۱)
				- کیفیت خدمات (صادقی افجه و همکاران، ۱۴۰۱)، (کوهی نصرآبادی، حمای و عبیدی، ۱۳۹۵)، (لنین و هرمانتو، ۲۰۱۸)، (آکینلوی آکینبواد و پوتوما موکونا، کینفک، ۲۰۱۲)، (آسکویک، جمیل و داکال، ۲۰۱۱)
				- رضایت بخش بودن خدمات (ملانیاجلودار و همکاران، ۱۴۰۲)، (فولادگر و سقایی، ۱۳۹۸)، (کومار سبجی، ۲۰۲۱)

¹ Lovari & Materassi

² Torres, Augusto & Rodrigues

³ Marques da Silva

⁴ Abdi

⁵ Barros & Sampaio

⁶ Estrada & Bastida

⁷ Askvik, Jamil & Dhakal

⁸ Lanin & Hermanto

⁹ Akinboade, Putuma Mokwen & Kinack

۵. عملکرد متعهدانه و اثربخش نهاد	۱. عملکرد اثربخش	- عملکرد نهاد (کوهی نصرآبادی، حمامی و عبیدی، ۱۳۹۵)، (کاماسی و حسینی، ۱۳۹۳)، (وثوقی و رحمانی، ۱۳۹۲)، (آسکویک، جمیل و داگال، ۲۰۱۱)
	۲. عملکرد متعهدانه	- اثربخشی عملکرد نهاد (رشیدی، جزنی و مبینی، ۱۴۰۱)
۶. برنامه‌های تدوین شده نهاد	۱. میزان الویت‌دهی به نیازهای شهروندان در برنامه‌ها و اهداف	- وفای به عهد (بردی‌انامراندزاد و زارع، ۱۳۹۸)، (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)
	۱. میزان الویت‌دهی به نیازهای شهروندان در برنامه‌ها و اهداف	- همسویی اهداف نهاد با نیازهای شهروندان (ملانیاجلودار و همکاران، ۱۴۰۲)، (بردی‌انامراندزاد و زارع، ۱۳۹۸)، (حاجیبانی، رضایی و فلاح زاده، ۱۳۹۱)، (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)
۷. میزان شفافیت و پاسخگویی نهاد	۱. میزان پاسخگو بودن نهاد	- امید به ارضای نیاز شهروندان (شمس، گمار و رسولی، ۱۳۹۶)، (محمدی و زنگنه، ۱۳۹۲)
	۲. میزان شفافیت در عملکرد	- پاسخگویی عمومی (رشیدی، جزنی و مبینی، ۱۴۰۱)، (بردی‌انامراندزاد و زارع، ۱۳۹۸)، (وثوقی و رحمانی، ۱۳۹۲)، (حاجیبانی، رضایی و فلاح زاده، ۱۳۹۱)، (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)، (دانایی فرد و انواری رستمی، ۲۰۰۷)
	۳. شفافیت مالی	- شفافیت سازمانی (ملانیاجلودار و همکاران، ۱۴۰۲)، (وثوقی و رحمانی، ۱۳۹۲)
		- شفافیت اطلاعات (رشیدی، جزنی و مبینی، ۱۴۰۱)، (بردی‌انامراندزاد و زارع، ۱۳۹۸)، (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۹)، (آسکویک، جمیل و داگال، ۲۰۱۱)
		(کراه و مرتس، ۲۰۲۳)

مرحله دوم پژوهش

در ابتدا جهت شناسایی نگرش فعلی جوانان نسبت به عوامل اعتماد، پژوهشگر به انجام مصاحبه با جوانان شهر تبریز پرداخت. اطلاعات جمعیت‌شناختی جوانان در جدول (۳) آورده شده است. سپس به منظور شناسایی خلاء راهبردی در نهاد شهرداری، با خبرگان تجربی در نهاد شهرداری مصاحبه شد. در نهایت برای شناسایی راهبرد مناسب برای خلاء راهبردی شناسایی شده، با خبرگان نظری رشته مدیریت بازاریابی مصاحبه شد. به طور کلی با ۱۷ نفر (۸ جوان، ۵ خبره تجربی و ۴ خبره نظری) مصاحبه گردید. روش نمونه‌گیری به صورت نظری و معیار رسیدن به یک اشباع نظری بوده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان تجربی و نظری در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی جوانان مصاحبه شونده

جنسیت	مرد	۴	وضعیت	بیکار	۴	زیر دیپلم	۰
	زن	۴	اشتغال	شاغل	۴	دیپلم	۱
	۲۴-۱۸	۴	داشتن	بله	۴	کاردانی	۱

¹ Krah & Mertens

سن	۲۴-۳۰	۲	سابقه	نزاع	خیر	۴	وضعیت تحصیلات	کارشناسی	۴
	۳۰-۳۵	۲						کارشناسی ارشد	۲
								دکتری	۰

جدول ۴. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان تجربی و نظری

ردیف	رشته تحصیلی	تحصیلات	جنسیت	سن	سابقه کاری	شغل
۱	مدیریت فرهنگی	کارشناسی	مرد	۴۰	۱۳	معاون اجتماعی و مشارکت‌های مردمی سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی تبریز
۲	روان‌شناسی تربیتی	کارشناسی ارشد	زن	۴۳	۱۰	روان‌شناس ناحیه ۱ منطقه ۱ تبریز
۳	علوم ارتباطات	دکتری	مرد	۵۰	۲۷	معاون فرهنگی و اجتماعی شهرداری منطقه ۲ تبریز
۴	روان‌شناسی عمومی	کارشناسی ارشد	زن	۶۰	۱۵	روان‌شناس فرهنگسرای بانوان شهرداری منطقه ۴ تبریز
۵	علوم مشاوره	کارشناسی ارشد	زن	۴۱	۱۳	روان‌شناس فرهنگسرای شهرداری منطقه ۶ تبریز
۶	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	دکتری	زن	۴۳	۱۴	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه
۷	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	دکتری	زن	۴۳	۱۴	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه
۸	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	دکتری	مرد	۴۰	۱۲	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه
۹	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	دکتری	مرد	۴۰	۱۲	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه

در گام اول برای کدگذاری باز بعد از هر مصاحبه، بررسی خط به خط متن انجام و به هر یک از ایده‌ها یا موقعیت‌ها نامی داده شد. کدگذاری باز، تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری هدایت شود. مقوله محوری مفهومی است که توضیح می‌دهد که چگونه مشارکت‌کنندگان، دغدغه اصلی خود را در رابطه با مسائلی که محقق مطرح می‌نماید حل می‌کنند. در گام کدگذاری نظری، تلفیق میان مقوله‌ها انجام می‌شود. در جدول (۵) کدگذاری‌ها آورده شده است. ۹۶ کد باز، ۲۵ مفهوم، و ۱۰ مقوله شناسایی گردید.

جدول ۵. کدهای باز، مفهوما و مقوله‌ها

مقوله	مفهوم	کدهای باز
۱. استفاده از تبلیغات هدفمند برای مخاطب جوان	۱. نبود بخش‌بندی مخاطبین و نبود تبلیغات هدفمند	- عدم آگاهی جوانان از برند خدمات اجتماعی - اطلاع‌رسانی کلی خدمات اجتماعی در شهرداری - نیاز به تبلیغات هدفمند - وجود تفاوت فرهنگی و ارزشی بین نسلی
	۱. محبوبیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان جوانان	- استفاده محدود از رسانه‌های جمعی داخلی - عدم استفاده از شبکه اجتماعی داخلی - حضور بیشتر نسل جوان در فضای دیجیتال - بازدهی بهتر تبلیغات در اینستاگرام برای جوانان

<p>۲. تمرکز بر کانال شبکه اجتماعی اینستاگرام برای ارتباط با جوان</p>	<p>۲. استفاده از انواع کانال‌های آنلاین و آفلاین در شهرداری</p>	<p>- عدم استفاده از وبسایت شهرداری - استفاده بیشتر از شبکه اجتماعی اینستاگرام</p> <p>- اطلاع‌رسانی از طریق وبسایت شهرداری - اطلاع‌رسانی و ارتباط در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی - تبلیغات چاپی</p>
<p>۳. همکاری با افراد تاثیرگذار جوان تبریزی</p>	<p>۱. انتخاب میکرو اینفلوئنسر و اینفلوئنسر مناسب</p>	<p>- تاثیرپذیری جوانان از افراد مشهور و محبوب تبریزی - همکاری با اینفلوئنسرها و میکرو اینفلوئنسرهای جوان - عدم همکاری شهرداری با افراد مشهور جوان برای تبلیغات</p>
<p>۴. محتوای آموزشی هنجار</p>	<p>۲. تاثیرپذیری کم جوان از تبلیغات نهاد</p>	<p>- تاثیرگذاری کمتر تبلیغات مستقیم از سوی نهاد شهرداری</p>
<p>۴. محتوای آموزشی هنجار</p>	<p>۱. عدم شناخت ناهنجاری خشونت ۲. ایجاد حس نیاز به خدمات</p>	<p>- احساس بی‌نیازی به خدمات - عدم شناخت رفتار هنجار و ناهنجار</p> <p>- تاثیر پذیری از افراد آسیب دیده - تحریک حس مسئولیت اجتماعی در جوانان</p>
<p>۵. اطلاع‌رسانی مناسب از عملکرد اجتماعی نهاد</p>	<p>۱. نگرش منفی جوانان به عملکرد اجتماعی نهاد ۲. عملکرد اجتماعی مناسب نهاد</p>	<p>- ناتوانی شهرداری در کاهش عوامل زمینه ساز خشونت در شهر - عدم الویت‌دهی به جوانان در برنامه‌ها</p> <p>- غنی‌سازی اوقات فراغت جوانان - حمایت شهرداری از استعدادها و نخبه‌ها - برنامه‌ریزی سامانه مشارکت‌های اجتماعی - فراهم بودن بستر ارتباطی خشونت</p>
<p>۶. معرفی مناسب از چگونگی خدمات ارائه شده و دسترسی به آن</p>	<p>۳. نیاز به اطلاع‌رسانی مناسب</p>	<p>- عدم شناخت مناسب از عملکرد اجتماعی شهرداری</p>
<p>۶. معرفی مناسب از چگونگی خدمات ارائه شده و دسترسی به آن</p>	<p>۱. تمایل به دریافت خدمات گروهی رایگان همراه با مشوق ۲. تمایل به دریافت خدمات در مکان و فضای مناسب</p>	<p>- تمایل به دریافت خدمات با حداقل قیمت یا رایگان - تمایل به دریافت خدمات کارگاهی و گروهی</p> <p>- تمایل به دریافت خدمات حضوری - تاثیر پذیری از دکوراسیون و فضای داخلی محل ارائه خدمات</p>
<p>۶. معرفی مناسب از چگونگی خدمات ارائه شده و دسترسی به آن</p>	<p>۳. ارائه خدمات متنوع رایگان همراه با مشوق در شهرداری</p>	<p>- رایگان بودن خدمات - ارائه خدمات گروهی و فردی</p>
<p>۶. معرفی مناسب از چگونگی خدمات ارائه شده و دسترسی به آن</p>	<p>۴. ارائه خدمات در مکان مشخص و مناسب در شهرداری</p>	<p>- در دسترس بودن خدمات در تمام نقاط شهر - وجود فضای داخلی مناسب جهت ایجاد حس امنیت</p>
<p>۷. تایید تخصص علمی و صلاحیت</p>	<p>۱. نگرش منفی جوانان به روان‌شناس شهرداری</p>	<p>- نداشتن دانش و تخصص علمی لازم - نداشتن شایستگی و صلاحیت لازم</p>

<p>اخلاقی روان شناسان با مستندات</p>	<p>۲. حضور افراد متخصص و دارای صلاحیت در نهاد</p>	<p>- همکاری با روان شناسان سایر نهادهای اجتماعی - متعهد و راز دار بودن روان شناس - توانایی برقراری ارتباط موثر با مراجعه کننده - داشتن تخصص علمی روان شناس</p>
	<p>۳. نیاز به اطمینان بخشی با ارائه مستندات</p>	<p>- نیاز به اطمینان بخشی از روان شناس - ارائه سوابق کاری و گواهی نامه ها روان شناس - اهمیت داشتن توانایی و تخصص علمی لازم - اهمیت داشتن شایستگی و صلاحیت اخلاقی لازم</p>
<p>۸. محتوای تعاملی و داستان وار از تایید کیفیت خدمات</p>	<p>۱. نگرش منفی نسبت به کیفیت خدمات رایگان</p>	<p>- ناکارآمدی و بی کیفیتی خدمات - شک برانگیز بودن کیفیت خدمات رایگان - عدم ارزش دهی مناسب به خدمات رایگان - تاثیر گذاری تجربیات ناموفق افراد از خدمات رایگان قبلی</p>
	<p>۲. محتوای مبتنی بر تجربه واقعی از کیفیت خدمات</p>	<p>- ارائه محتوای مبتنی بر تجربه افراد جوان از خدمات - نیاز به ایجاد شناخت از کیفیت خدمات - ارائه خدمات با کیفیت در شهرداری - اهمیت نتیجه بخش و رضایت بخش بودن خدمات</p>
	<p>۳. محتوای تعاملی و دعوت به مشارکت کاربران در تولید و نشر محتوا</p>	<p>- تاثیر پذیری از تبلیغات دهان به دهان در میان جوانان - اعتماد به تجربه و محتوای منتشر شده توسط سایر کاربران - برگزاری چالش ها و مسابقات - ایجاد هشتگ مناسب و ترند شدن توسط کاربران</p>
	<p>۴. تبلیغات غیر مستقیم و داستان وار</p>	<p>- گاردگیری جوانان در برابر آموزش و توصیه مستقیم - تاثیر گذاری تبلیغات خلاقانه و داستان وار - عدم تاثیر گذاری ادعاهای مستقیم بر جوانان</p>
<p>۹. اجرای کمپین های مختلف</p>	<p>۱. کمپین ها</p>	<p>- استفاده از کمپین اجتماعی - استفاده از کمپین های اینستاگرام - استفاده از کمپین های مناسبی</p>
<p>۱۰. ویدیوهای کوتاه خلاقانه با ویژگی های بصری و صوتی مناسب</p>	<p>۱. نبود تبلیغات جذاب ۲. محتوای ویدیویی کوتاه</p>	<p>- عدم جذابیت تبلیغات برای جوانان - داشتن محدودیت زمانی - علاقه جوانان به محتوای ویدیویی جذاب در اینستاگرام - تولید کلیپ های کوتاه</p>
	<p>۳. ویژگی های بصری و صوتی جذاب</p>	<p>- استفاده از آهنگ های مناسب نسل جوان - ادیت گرافیکی مناسب - توجه به موضوعات مورد علاقه جوانان - نیاز به درک روحیات جوان - ارائه محتوا به زبان جوان - انتخاب کلمات و تیتراها و پیام مناسب</p>

نتیجه گیری و پیشنهادات

در حال حاضر نهاد شهرداری تبریز برای همه عوامل اعتماد شناسایی شده در مرحله اول پژوهش، به جزء عامل عملکرد روابط عمومی نهاد، دارای راهبرد مناسب می باشد. روابط عمومی نهاد، نتوانسته است در زمینه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب برای مخاطب هدف جوان عملکرد مناسب داشته باشد. نبود آگاهی و شناخت صحیح از نهاد و خدمات اجتماعی نهاد، موجب شکل گیری باورهای منفی و در نتیجه نگرش منفی در مخاطب جوان شده است. این پژوهش به دنبال ارائه راهبردی برای تقویت اعتماد به خدمات اجتماعی با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای نهاد شهرداری بوده است که بر اساس تحلیل داده های پژوهش برای پاسخ به این خلاء راهبردی، راهبرد "ترویج با بازاریابی تاثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام" پیشنهاد گردید.

ترویج با بازاریابی تأثیر گذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام

افراد جامعه دارای ویژگی‌های متفاوت و نیازهای مختلفی می‌باشند. روابط عمومی نهاد برای بدست آوردن حداکثر اثربخشی تبلیغات و دسترسی گسترده‌تر به مخاطب هدف جوان، باید افراد جامعه را بر اساس متغیر سن بخش‌بندی کند و سپس با شناخت ویژگی‌های مخاطب هدف، اقدام به انتخاب روش تبلیغ مناسب و هدفمند کند. در بخش‌بندی، محتوای تبلیغاتی دقیق‌تر و متناسب‌تر با نیازهای واقعی هر بخش طراحی می‌گردد. جوانان دارای تفاوت‌های بین نسلی و رفتار مصرفی متفاوت نسبت به نسل‌های گذشته می‌باشند که این باید به عنوان یکی از ویژگی‌های بخش مخاطب جوان در انتخاب روش ترویج از طرف روابط عمومی نهاد مورد توجه قرار گیرد.

جوانان به دلیل داشتن نگرش منفی نسبت به نهاد شهرداری، نسبت به هرگونه تبلیغات مستقیم از سوی نهاد بی‌اعتماد و بی‌توجه هستند. به همین علت جهت انتقال پیام، نیاز به واسطه‌ای مورد قبول و دارای تأثیرگذاری لازم در میان جوانان است. جوانان از سایر جوانان هم‌سن‌وسال به عنوان گروه مرجع بیشترین تأثیرپذیری را دارند و همچنین آنان تحت تأثیر افراد مشهور و محبوب تیریزی در تبلیغات می‌باشند. استفاده از همکاری افراد تأثیرگذار جوان تیریزی به عنوان واسطه‌ای برای انتقال پیام، و انتخاب کانال مناسب و محبوب در میان جوانان برای ارتباط با آنان، در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بهتر موثر است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، بازاریابی تأثیرگذار ابزاری مناسب برای تعامل، انتقال پیام و شکل‌دهی نگرش به منظور تقویت اعتماد در مخاطب هدف جوان می‌باشد. اعتبار و ویژگی‌های افراد تأثیرگذار عامل مهمی در ایجاد نگرش مثبت و اعتماد در مخاطب جوان نسبت به نهاد و خدمات اجتماعی آن است. همچنین افراد تأثیرگذار با برقراری ارتباط و تعامل با مخاطب جوان و انتقال پیام برند خدمات اجتماعی می‌توانند بر افزایش آگاهی از برند و اعتمادسازی نسبت به آن در مخاطب جوان تأثیر بگذارند. این یافته همسو با نتایج پژوهش سافار، آنامالا، کابوسوامی و مونسواری^۱ (۲۰۲۵)، سرینیواس^۲ (۲۰۲۵)، مصریان و قمردوست (۲۰۲۵)، کالکومبه، ماراته، دانگ لونگانی^۳ (۲۰۲۴)، شو^۴ (۲۰۲۳) می‌باشد. پژوهش قلی‌زاده (۱۴۰۳) نیز بیان می‌کند که بازاریابی تأثیرگذار بر نگرش‌های شناختی و نگرش‌های عاطفی نسل جوان تأثیر می‌گذارد و جوانان به دلیل وابستگی عاطفی و برقراری ارتباط شخصی با افراد تأثیرگذار، بیش از سایر گروه‌ها به محتواهای تبلیغاتی آن‌ها واکنش نشان می‌دهند.

انتخاب یک کانال درست و مناسب، در دسترسی بیشتر به مخاطب هدف و رسیدن پیام به او موثر است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، جوانان علاقمند به حضور در فضای مجازی و استفاده بیشتر از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای کسب اطلاع و ارتباط هستند. در نتیجه شبکه اجتماعی اینستاگرام، مناسب‌ترین کانال جهت برقراری ارتباط و انتقال پیام برند خدمات اجتماعی از طریق افراد تأثیرگذار به جوانان می‌باشد. یافته‌های پژوهش ورما و سینی^۵ (۲۰۲۴) نیز تأثیرگذاری بیشتر بازاریابی تأثیرگذار از طریق کانال اینستاگرام در میان جوانان را تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، نوع محتوای تولیدی و شکل ارائه آن و همچنین چگونگی تعامل افراد تأثیرگذار با مخاطبین جوان اهمیت دارد که این با یافته‌های تافس و پی وود^۶ (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با توجه به عدم آگاهی و شناخت جوانان، محتوای تولیدی باید متمرکز بر ایجاد شناخت و اطلاع‌رسانی مناسب از رفتار هنجار، نهاد و خدمات اجتماعی برای جوانان باشد. نیاز، یک محرومیت درک شده است که فرد را تحریک می‌کند تا برای رفع آن به محصول یا خدمت مراجعه کند. اکثریت جوانان خشونت به شکل نزاع را به عنوان یک ناهنجاری رفتاری نمی‌بینند و آن را امری طبیعی برای حمایت از دوست، گرفتن حق در محیط کاری، ... بیان می‌کنند. در نتیجه احساس نیاز به مراجعه به خدمات

^۱ . Safari, Enamala, Kuppuswamy & Mounewari

^۲ . Srinivas

^۳ . Kalkumbe, Marathe & Dang Longani

^۴ . Xu

^۵ . Verma & Sainy

^۶ . Tafesse & P. Wood

اجتماعی برای پیشگیری یا اصلاح رفتار را ندارند. که این همسو با یافته پژوهش فتحی (۱۴۰۳) می باشد که وجود رابطه بین احساس بی هنجاری و سبک های حل مساله با وقوع نزاع فردی در تبریز را بیان می کند. اولین محتوای تولیدی باید در راستای آموزش هنجار، برانگیختن حس نیاز، و حس مسئولیت اجتماعی نسبت به سلامت جامعه در جوان باشد. با توجه به تاثیرپذیری جوانان از افراد آسیب دیده، می توان از حضور آنان در یک چارچوب مشخص و محاطاتانه در محتوای آموزشی پیامدهای ناهنجاری خشونت استفاده نمود.

بعد از برانگیختن حس نیاز به خدمات، باید محتوایی با اطلاع رسانی مناسب در زمینه نهاد ارائه دهنده خدمات برای رفع این نیاز برای مخاطب ارائه گردد. اطلاعاتی در زمینه ارزش دهی نهاد به سلامت جوانان در برنامه ها، امکانات فراهم شده، و توانایی و عملکرد اجتماعی موفق نهاد در حل مسائل جوانان به مخاطب منتقل شود تا تصویر مثبتی از نهاد در ذهن مخاطب شکل بگیرد. جوانان از نوع خدمات و چگونگی ارائه آن بی اطلاع هستند. جوانان تمایل به دریافت خدمات گروهی رایگان دارند که در مکانی دسترس پذیر و امن ارائه شود. محتوایی با معرفی مناسب و شفاف سازی از شکل ارائه خدمات، قیمت، مکان، مشوق ها، فضای داخلی باید برای مخاطب جوان تهیه و ارائه شود. میزان تخصص علمی روان شناسان به عنوان ارائه دهنده اصلی خدمت و نقطه تماس با نهاد، باید با نمایش مستندات معتبری همچون گواهی نامه، سوابق کاری و داشتن سابقه همکاری با مراکز خصوصی برای مخاطب جوان، و رعایت ارزش های اخلاقی همچون رازداری تهیه و ارائه شود.

جوانان در استفاده کردن از خدمات، بیشترین تاثیرپذیری را از توصیه و تجربیات دیگران از خدمات به ویژه تبلیغات دهان به دهان در میان همسن و سالان خود دارند و کمتر تحت تاثیر ادعاهای مستقیم نهاد ارائه دهنده خدمات می باشند. جوانان در مقابل تبلیغات مستقیم و بیش از حد، دامنه پذیرش کمتری را نسبت به پیام ارائه شده نشان می دهند که این بر اساس تئوری قضاوت اجتماعی قابل توجه می باشد. تبلیغات دهان به دهان سنتی در فضای دیجیتال به شکل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱، تعمیم و بسط یافته و یکی از تاثیرگذارترین و متقاعدکننده ترین منابع، بین کاربران رسانه اجتماعی محسوب می شود. پژوهش لی و همکاران^۲ (۲۰۲۴) نیز تاثیرپذیری جوانان از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ایجاد اعتماد را تایید می کند. به همین دلیل افراد تاثیرگذار باید محتوایی داستان وار و مبتنی بر تجربه واقعی افراد جوان از خدمات اجتماعی و اثربخشی این خدمات در حل مسائل آنان تهیه و ارائه کنند. از سویی دیگر، محتوای تعاملی در اینستاگرام مخاطب را به صورت فعال درگیر کرده و به او امکان می دهد تا با آن ارتباط برقرار کند، نظر بدهد یا حتی در شکل گیری آن مشارکت داشته باشد. می توان با استفاده از چالش ها و مسابقات اینستاگرامی، ایجاد هشتگ های مناسب، کاربران جوان را به تعامل و مشارکت به شکل های مختلفی مانند لایک، کامنت، ذخیره کردن، اشتراک گذاری و پیام در دایرکت تشویق نمود. محتواها باید در قالبی که مورد علاقه و توجه مخاطب هدف می باشد ارائه گردد. جوانان علاقمند به محتوایی ویدیویی که به صورت خلاقانه و جذاب و با زمان کوتاه ارائه شوند هستند. محتواهای ویدیویی به دلیل ترکیب حس بصری و شنوایی مخاطب، انتقال سریع تر اطلاعات در زمان کوتاه، توانایی داشتن خلاقیت و جذابیت بیشتر، بهتر می تواند بر مخاطب جوان تاثیر بگذارد. در طراحی این ویدیوها باید به ادیت گرافیکی مناسب، انتخاب موسیقی مناسب، انتخاب کلمات و تیتراژ مناسب، توجه گردد. در نهایت اجرای کمپین های مختلف در اینستاگرام مانند: کمپین های مناسبی متناسب با نسل جوان و مناسبت های خاص تقویمی (مانند: روز جوان، روز دانشجو، روز بازگشایی دانشگاه ها)، یا کمپین های اجتماعی مناسب می تواند در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و یادآوری خدمات اجتماعی برای جوانان موثر باشند.

یافته های این پژوهش به نهاد شهرداری تبریز در تقویت اعتماد جوانان نسبت به خدمات اجتماعی، و مدیریت بهتر آسیب اجتماعی خشونت در گروه سنی جوانان کمک می کند. همچنین یافته های پژوهش به پوشش خلا موجود در ادبیات بین دو حوزه اعتماد و حوزه بازاریابی اجتماعی و چگونگی بکارگیری بازاریابی اجتماعی در حوزه اعتماد کمک می کند.

¹ . e-WOM

² . Le

محدودیت‌ها

محدودیت این پژوهش مربوط به تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش می‌باشد. این پژوهش در استان آذربایجان شرقی و در شهر تبریز انجام گرفته است و نتایج آن قابل تعمیم به شهرهای دیگر نمی‌باشد. این پژوهش در بازه زمانی صورت گرفته است که کشور تحت تحریم و اثرات آن و همچنین اثرات جنگ با اسرائیل می‌باشد و نتایج آن قابل تعمیم به حالتی که کشور از شرایط فعلی تحریم و اثرات جنگ خارج گردد، نمی‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین محدودیت‌های پژوهش، برای پژوهش‌های آتی، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: ۱. با توجه به اینکه این پژوهش در استان آذربایجان شرقی در شهر تبریز انجام شده است پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سایر استان‌ها و شهرها انجام شود. ۲. این پژوهش برای بازه سنی (۱۸-۳۵) سال یعنی گروه سنی جوانان انجام شده است. پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در بازه سنی پیش از ورود به جوانی (نوجوانی) نیز صورت بگیرد، با توجه به اینکه می‌توان با فراهم‌سازی بستر مناسب اعتماد در سن نوجوانی زمینه ساز اعتماد بهتر در دوره جوانی شد. ۳. این پژوهش برای هر دو جنسیت آقا و خانم انجام شده است. با توجه به خشونت در زنان پیشنهاد می‌گردد پژوهش برای هر یک از گروه‌های جنسی به صورت جداگانه نیز صورت بگیرد. ۴. این پژوهش در شرایط تحریم و جنگ در کشور انجام شده است. پیشنهاد می‌گردد در شرایط خروج از تحریم و اثرات جنگ این پژوهش انجام بگیرد.

منابع

- Akinboade, O; Putuma Mokwen, M & C. Kinck, E. (2012). An analysis of citizen satisfaction with public service delivery in the Sedibeng district municipality of South Africa. *International Journal of Social Economics*, 39(3):182-199. <https://doi.org/10.1108/03068291211199350>.
- Abbaszadeh, M. (2004). Factors affecting the formation of students' social trust. *Social Welfare*, 4(15):267-292. (in Persian)
- Abedi Jafari, H; Taleghani, G; Tanami, M; Abedi Jafari, A. (2010). Measuring the factors affecting citizens' trust in urban management (a case study of Tehran). *Modiriat-e-farda journal*, 8(24):52-43. (in Persian)
- Abdi, A. (2023). The mediating role of perceptions of municipal government performance on the relationship between good governance and citizens trust in municipal government. *Global Public Policy and Governance*, 3: 309-333. <https://orcid.org/0000-0002-8942-5122>.
- Ahmadi, S; Khojasteh, A; Inanloo, S; Mortezaei, R. (2012). The effect of social marketing mix dimensions on preventing aggressive behaviors in football spectators. *Sports Psychology Studies*, 10(35):81-98. (in Persian)
- Alizadeh, M; Kalthornia Golkar, M; Kalthornia Golkar, M. (1402). Path analysis of the explanatory model of social health through the sense of perceived equality and the mediating role of distrust in citizens. *Bioethics*, 13(38):14-1. (in Persian)
- Anousheh, M; Agha Mohseni Fashmi, A; Mousavi Naqabi, S. (2018). Developing a model of strategies for preventing vandalistic behaviors based on a social marketing approach. *Urban Sociological Studies*, 9(29):159-177. (in Persian)
- Andrade, E.L; Evans, W.D; Barrett, N.D; Cleary, S.D; Edberg, M.C; Alvayero, R.D; Kierstead, E.C; Beltran, A. (2018). Development of the place-based Adelante social marketing campaign for prevention of substance use, sexual risk and violence among Latino immigrant youth. *Health education research*, 33(2):125-144. [doi:10.1093/her/cyx076](https://doi.org/10.1093/her/cyx076).
- Askvik, S; Jamil, I & Dhakal, T. (2011). Citizens' trust in public and political institutions in Nepal. *International Political Science Review*, 32(4):417-437. <https://doi.org/10.1177/0192512110377437>.

- Asadifard, M; Gheitasi, H; Ali Mohseni, R. (2017). Investigating the relationship between social trust and the level of cultural deviance. *Entezam - e - Ejtemaei*, 9(2): 224-257. (in Persian)
- Basic, J & Mihanovic, Z. (2018). Social Marketing in the Public Sector-The Case of a Municipality in Croatia. *Springer Proceedings in Business and Economics, Economy Finance and Business in Southeastern and Central Europe, Conference paper*,723-739.
- Barros, S& C. Sampaio, R. (2016). Do Citizens Trust Electronic Participatory Budgeting? Public Expression in Online Forums as an Evaluation Method in Belo Horizonte. *Policy & Internet*,8(3):292-312. <https://doi.org/10.1002/poi3.125>.
- Bardi Anamardanjad, R. and Zare, A. (2019). Evaluation of the level and factors affecting citizens' trust in urban management (Case study: District 1 of Shiraz city). *Urban Structure and Function Studies*, 6(20): 25-7. (in Persian)
- Bagheri Zenouz, B. and Elmi, M. (2012). Social capital, social trust, pathological signs of social relations in Iran. *Sociological Review*, 2(5):125-138.
- Bjornskov, Ch. (2022). Social trust and patterns of growth. *Southern economic journal*,89(1):216-237. (in Persian)
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). Thematic analysis: A practical guide. Sage.
- Danaee Fard, H & Anvary Rostamy, A. (2007). Promoting Public Trust in Public Organizations: Explaining the Role of Public Accountability. *Public Organiz Rev*,7:331-344 . DOI 10.1007/s11115-007-0041-4. (in Persian)
- Estrada, L & Bastida, F. (2019). Effective Transparency and Institutional Trust in Honduran Municipal Governments. *Administration & Society*,52(6):1-37. <https://doi.org/10.1177/0095399719874346>.
- Eslamian, A; Tafkoli, M; Mousavi, M.; Arshi, M. (2018). Systematic review of articles from the Second National Conference on Social Harms in Iran. *Social Welfare*, 18(68):135-87. (in Persian)
- Fathi, A. (2024). Investigating the psychological factors effective in the conflict and conflict of Tabriz city. *Order & Security Research Journal*, 17(2): 60-106.
- Farahmand, M., Shafieinejad, M., Damanbagh, M. (2016). Cultural duality and social distrust (a study of citizens of Yazd and Ahvaz). *Social Problems of Iran*, 7(2):73-96. (in Persian)
- Ghanbari Barzian, A. (2014). A study on the problem of Iranian youth. *Social Studies and Research in Iran*, 3(4):667-696. (in Persian)
- Gholizadeh, M. (1403). The role of influencer marketing in shaping the cognitive and emotional attitudes of Generation Z towards brands. *Journal of Management and Accounting in the Third Millennium*, (31): 112-95. (in Persian)
- Guo, Q; Zheng, W; Shen, J; Huang, T; Ma, K. (2022). Social trust more strongly associated with well-being in individualistic societies. *Personality and Individual Differences*,188:1-22.
- Hajiani, A; Rezaei, A; Fallahzadeh, M. (2012). Social trust in urban management and its influencing factors. *Social Studies and Research in Iran*, 1(2):55-90. (in Persian)
- Hassangholipour, T; Anousheh, M; Mousavi-Naqabi, M; Hosseini, A. (2014). Social Marketing, an Approach to Changing Attitudes Towards the Civil Service Period. *Socio-Cultural Strategy*, 3(12): 96 – 69. (in Persian)
- Jalaian Bakhshandeh, V; Ghasemi, V; Iman, M. (2018). Sociological explanation of the relationship between social trust and social tolerance based on Giddens' structuration theory. *Social Development*, 12(4):32-7. (in Persian)
- Javadi, M; Shiani, M; Mohseni Tabriz, A; Wadia, S. (1401). Question of the relationship between social distrust and urban responsibility. *Iranian Society*, 23(1):170-1. (in Persian)
- Karami, M. and Idrisi, A. (2011). Investigating the effect of moral values and social trust on the feeling of security - a study on Abhari citizens. *Sociological researches*, 15(3): 68 – 51. (in Persian)
- Kamasi, H. and Hosseini, A. (2014). Explaining the relationship between urban management performance and citizens' social capital (Case study: North Valiasr neighborhood). *Spatial Planning*, 4(3):135-156. (in Persian)
- Kalkumbe, K., Marathe, A & Dang Longani, K. (2024). Role of influencer marketing in building brand awareness, *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7(1): 624-648. <https://doi.org/10.21070/pssh.v7i.630>.

- Krah, R & Mertens, G. (2023). Financial transparency, trust and willingness to pay in local governments of sub-Saharan Africa. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 35(6):100-120. DOI 10.1108/JPBAFM-06-2022-0110.
- Kouhi Nasrabadi, M., Hamami, A., Obidi, N. (2016). Investigating social factors affecting citizens' trust in urban organizations. Case study: Kashan Municipality. *Social Capital Management*, 3(3): 369-389. (in Persian)
- Kumar, M; Kumar Pathak, V & Tripathi, S. (2021). Social marketing: a commercial marketing strategy for understanding and improving health. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 9(7):2153-2159. DOI: <https://dx.doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20212541>.
- Lanin, D & Hermanto, N. (2018). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 64(3):377-392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>.
- Le, M., Thao, V., Huu, A., Thanch, N & Hong, V. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage journals*, 14(4): 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>.
- Lovari, A & Materassi, L. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1):55-69. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0027>.
- Mennicke, A; C. Kennedy, S; Gromer, J; Klem-O'Connor, M. (2018). Evaluation of a social norms sexual violence prevention marketing campaign targeted toward college men: attitudes, beliefs, and behaviors over 5 years, *Journal of interpersonal violence*, (00)0:1-23. <https://doi.org/10.1177/0886260518780411>.
- Marques da Silva, S. (2021). Building trust, resilient regions, and educational narratives: Municipalities dealing with COVID-19 in border regions of Portuga. *European Educational Research Journal*, 20(5):636-666. <https://doi.org/10.1177/14749041211029733>.
- Majedi, H & Dashtaki, N. (2014). Investigating the effects of neighborhood-based management on citizens' trust in urban management, *Hoviat Shahr*, 11(32): 93-104.
- Mesrian, A & Ghamardoust, M. (2025). The role of influencer marketing on social media in shaping purchase intention. *Journal of industrial and systems engineering*, 7(1):193-203.
- Mohseni Tabrizi, A., Moeedfar, S., Golabi, F. (2011). Investigating social trust with a generational perspective on society. *Applied Sociology*, 22(1): 70 – 41. (in Persian)
- Mohammadi, J. and Zanganeh, M. (2013). Measuring the factors affecting the level of citizens' trust in the municipality; a case study of citizens of Neyshabur city. *Geography and Environmental Planning*, 24(1):155-170. (in Persian)
- Mohammadpour, A. and Mohammadnejad, Sh. (2019). Investigation and description of types of social harms in acute and critical areas of East Azerbaijan province (Case study: East Azerbaijan province counties (Tabriz, Maragheh, Marand, Bonab, Mianeh)). *Journal of East Azerbaijan Police science*, (35): 146-176. (in Persian)
- Molania Jellodar, Sh., Malmir, M., Rasouli, H., Tabali, Z. (1402). Identifying factors affecting the level of citizens' trust in the performance of Sari Municipality. *JARGS*, 23(70): 323-342. (in Persian)
- Parvin, S; Mostafapour, K; Fallahi-Gilan, R; Ahmadzadeh, M. (2013). Investigating the performance of Tehran Municipality and the role of social participation in the management of urban social harms. Tehran City Studies and Planning Center, Report (198): 48-1. (in Persian)
- Peiro-Palomino, J; J.Picazo-Tadeo, A; Rios, V. (2024). Social trust and the advanced aspects of social progress. Evidence for the European regions. *European journal of political economy*, 83:1-20.
- Pirhayati, A; Vazgazi Doost, H; Jafari, P; Seif, A. (2019). Presenting a social marketing model for social health services. *Health and Treatment Management*, 10(4) 77-67. (in Persian)
- Rashidi, S; Jazni, N; Mobini, M. (1401). Determining policies to promote public trust in urban management organizations using the fuzzy Delphi method. *Territorial Geographical*, 19(74): 46-17. (in Persian)
- Report of the Statistical Center of Iran on the social and cultural situation of the country, 1404. (in Persian)
- Report on the conflict between the country's forensic medicine organization, 1404. (in Persian)

- Rivera, E & Rivera, R. (2019). Preventing youth violence in EI Salvador: A relational social marketing model In: Case studies on social marketing. *Case studies on social marketing a global perspective*, 195-204. Doi: 10.1007/978-3-0301-04843-3-17.
- Saei, A. (2010). Fuzzy Analysis of Social Trust (Case Study of Citizens' Trust in Tehran Municipality). Society and Culture Publications: Tehran. (in Persian)
- Saadati, M; Niazi, M; Abbaszadeh, M. (2018). Construct and Validation of Risky Behavior Scale Using Smart PLS Software (Case Study: Youth 15-34 Years Old in Tabriz). *Scientific Quarterly of Research on Addiction*, 11(43):31-50. (in Persian)
- Sadeghi Afjeh, S; Boudaghi Khajeh Nobar, H; Khoshtainat, B; Ali, P. (1401). Presenting a model of citizen participation with a social trust marketing approach (case study: municipalities in the northeast of Tehran). *Geography and Regional Planning*, 12(49):603-617. (in Persian)
- Safari, R., Enamala, J., Kuppuswamy, D & Mounewari, V. (2025). Shaping brand perception: the role of influencer marketing in consumer attitudes and engagement. *Academy of marketing studies Journal*, 29(4): 1-9.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students Seventh edition. *Pearson Education Limited*, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
- Safare, R., Enamala, J., Kuppuswamy, D., Mouneswari V., & Baliji, L. (2025). Shaping brand perception: the role of influencer marketing in consumer attitudes and engagement. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(4): 1-9.
- Sedaghatzadegan, Sh., Panjstouni, B., Malekshahi, M. (2018). Investigating the relationship between social trust and individual conflict among the youth of Ilam city. *Ilam Culture*, 19(60-61):101-70. (in Persian)
- Shaygan, F; Amin Saremi, N; Abbasi, Z. (2015). Social capital and sense of security. Case study: High school students in Tehran's 4th district. *Welfare and Social Development Planning*, (23): 122-92. (in Persian)
- Shams, M; Gamar, M; Rasouli, A. (2017). Evaluating the level of citizens' trust in urban management (case study of Malayer city). *New Perspectives in Human Geography*, 9(2):191-204. (in Persian)
- Srinivas, N. (2025). The role of influencer marketing in shaping brand image. *International journal of latest technology in engineering management & applied science*, 14(5): 915-927.
- Tafesse, W & P.wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58:1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- Torres, P; Augusto, M & Rodrigues, T. (2023). The mechanisms that make social media effective in building citizens' trust on local government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(2):138-152. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2022-0069>.
- Verma, P & Sainy, M. (2024). Impact of Influencer Marketing Through Instagram Among Youth: A Study. *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*: 215-228. DOI:10.1007/978-3-031-65727-6_13.
- Vosoughi, M. and Rahmani, M. (2013). Investigating strategies for increasing social trust between urban management and Tehran citizens (Case study: Regions 3, 7 and 19 of Tehran metropolis). *Regional Planning*, 3(11): 42-31. (in Persian)
- Xu, Ximan. (2023). Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of education humanities and social science*, 19: 228-234. Doi:10.54097/ehss.v19i.11039.
- Zarezadeh Ardeshir, L. and Aghaeri Hir, T. (2018). Investigating socio-cultural factors related to individual conflict (case study: citizens over 15 years of age in Tabriz). *Quarterly Journal of East Azerbaijan Police Science*, 8(2): 142-99. (in Persian)



شرکت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی