

Designing a Model of Public Persuasion in Good Urban Governance (Case Study: Executive Bodies of Khorasan-Razavi Province)

Hadith Mehmandoost¹, Hamid Rezaei Far^{2*}, Mohammad Mohammadi²,
Noor Mohammad Yaqoubi³

1. Ph.D. Student of Management Department, Birjand branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
2. Assistant Prof. Management Department, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
3. Prof. Management Department, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Hamid Rezaei Far
h.rezaiefar@iaubir.ac.ir

Received: December 22, 2023

Accepted: May 1, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Mehmandoost, H., Rezaei Far, H., Mohammadi, M., Yaqoubi, N. M. (2024). Designing a Model of Public Persuasion in Good Urban Governance (Case Study: Executive Bodies of Khorasan-Razavi Province). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(1), 51-72.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research has been compiled with the aim of designing a model of public persuasion in good urban governance in Khorasan-Razavi executive bodies. The research method is of a mixed type, which in the qualitative part is based on data theorizing and in the quantitative part, it is a survey with the approach of structural equations. The sampling method in the qualitative part is purposeful and snowball type, the number of participants is 12 people. The statistical population in the quantitative stage is all the managers of executive bodies of Razavi Khorasan in the 2021, whose number is 8936 people. The research method in the quantitative part is a survey with the approach of structural equations and the researcher-made questionnaire tool. The sampling method in the quantitative stage is stratified random sampling proportional to the volume of 368 people. Data analysis in the qualitative part is through coding using MaxQDA software. The findings of the research have shown that factors such as social capital and governance of issues cause public persuasion to form and lead to consequences such as improved performance in the form of sustainable human development and improved problem-solving. The context of these strategies are supportive and cultural policies. In the meantime, one should not ignore the intervenors, such as environmental barriers and communication barriers.

Keywords: Persuasion, Good Governance, Good Urban Governance, Effective Communication.

Extended Abstract

Introduction

Today, due to environmental changes and the need to create solidarity between government officials and citizens, promote common values and goals, a topic called public persuasion in good urban governance, as a powerful tool, has attracted the attention of many organizations. Persuasion in the issues of growth and development, governance, political institutions, government capacity and also the regulation of economic institutions has also attracted people's attention. Also, considering the very large contribution of policymaking in the administration of government affairs and solving related issues, important indicators in a policymaking have the ability to implement it in the best way or make it fail. The issue of public persuasion will not include the dimension of time and place, and in the discussion of the implementation of government programs, the necessity of designing a model that can help public persuasion in the path of achieving a new way of good urban governance is evident. Considering the importance of the topic in this field, in this research, by presenting a model of public persuasion in the context of good urban governance, in addition to identifying the dimensions, components and indicators that make up each of the two variables under consideration, this model is practical and applicability in executive bodies and finally by providing solutions from research results, it can play an effective role in public persuasion in good urban governance. According to what was said, the purpose of this research is to design a model of public persuasion in the context of good urban governance in executive bodies, which will be evaluated in the final assessment of the validity of the obtained model in the executive bodies of Razavi Khorasan Province.

Theoretical framework

Persuasion is different from deception and cover-up, and persuasive operations in governance should be based on morality because the duty of Islamic sovereignty in persuading public opinion is to carry out ethically oriented affairs (Hajipour & Sadeghi, 2021). Regarding the theoretical framework of research, soft power theory, audience persuasion theory and learning theory are mentioned. In other words, the form of governance is moving towards strengthening and paying more attention to legitimacy and persuasion because of the existence of information societies and their power (Ghayseri & Aman Kaeh, 2021). Theory of learning theory is expressed in the process of persuasion, that the learning process is divided into four stages. This division is perhaps the most important and effective learning pattern in the field of persuasion. The principles of learning in this theory are: attention, understanding, maintenance and trend efficiency. (Kameli & Ashna, 2014) Complexity theory in governance is also stated that governance is knowledge that is formed around the problems of society and that the process of dealing with and solving these problems is one of the most important issues in governance and policymaking (Mosleh & Salimi, 2021).

Methodology

The research method is of a mixed type, which in the qualitative part is based on foundational data theorizing and in the quantitative part, it is a survey with the approach of structural equations. The sampling method in the qualitative part is purposeful and of the snowball type, with the number of participants being 12 people, and in the quantitative stage, stratified random sampling proportional to the volume of 368 people. The statistical population in the quantitative stage is all the managers of the executive bodies of Razavi Khorasan in the 2021, whose number is 8936. It is measured by the researcher-made questionnaire. In order to analyze the obtained data in the

quantitative part of the structural equations and PLS software and in the qualitative part, through coding using the MAXQDA software.

Discussion and Results

According to the findings of the research, causal conditions, including problem governance and social capital, can be concluded that good urban governance requires proper management of problems in order to form public persuasion as an effective tool in creating agreement and interaction between citizens and city officials. Regarding social capital, it can be concluded that the existence of social capital allows individuals and organizations to make better decisions by effectively interacting, improving communication, and building trust, and fostering public persuasion to accept these decisions. In this research, the main topic is public persuasion. Regarding persuasion and its relation to learning theory, it is stated that this approach relies on behaviorism and considers the goal of communication to change behavior and considers it a process in which stimuli is transmitted from the source of the message to the audience. An effective media strategy is the medium that has more social aspects. Effective communication strategy refers to the use of persuasive communication skills and effective interactions ‘which helps to convey the message to the audience properly. The outcome of public persuasion is improvement of performance, whose components are sustainable human development and improvement of problem-solving, which can be said that public persuasion in urban good governance not only helps improve living conditions in cities, but also promotes sustainable and long-term human development. The findings of the research in the field of public persuasion in urban good governance context include supportive policies and cultural factors that in order to form public persuasion in urban good governance, it is necessary to consider supportive policies of public persuasion and appropriate cultural factors in the city. By collaborating, educating, and promoting common concepts and urban values, these two factors contribute to building trust, positive interaction between citizens and city authorities, and forming a participatory society that trusts urban governance decisions. The findings of the research on the intervening category include communication and environmental barriers, that these barriers can cause the loss of citizens' trust in the city authorities and governance processes. The category of public persuasion in the context of good urban governance includes support policies and cultural factors, for its formation, it is necessary to pay attention to these two components in the city. By collaborating, educating, and promoting common concepts and urban values, these two factors help build trust, positive interaction between citizens and city officials, and form a participatory community that trusts city governance decisions.

Conclusion

The findings of the research have shown that factors such as social capital and problem governance cause public persuasion that led to consequences such as improving performance in the form of sustainable human development and improvement of problem-solving. The context of these strategies is supportive and cultural policies. In the meantime, one should not ignore the intervenors, such as environmental barriers and communication barriers.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۷۲-۵۱

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds>

طراحی مدل اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری (مورد مطالعه: دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی)

حدیث مهماندوست^۱، حمید رضایی فر^{۲*}، محمد محمدی^۲، نور محمد یعقوبی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

چکیده: این تحقیق با هدف طراحی مدل اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی خراسان رضوی تدوین شده است. روش تحقیق، از نوع آمیخته می‌باشد که در بخش کیفی از نوع نظریه‌پردازی داده بنیاد و در بخش کمی، پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، هدفمند و از نوع گلوله‌برفی است که تعداد مشارکت‌کنندگان ۱۲ نفر می‌باشد. جامعه آماری در مرحله کمی، کلیه مدیران دستگاه‌های اجرایی خراسان رضوی در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که تعداد آن‌ها ۸۹۳۶ نفر می‌باشد. روش تحقیق در بخش کمی، پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری و با ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. روش نمونه‌گیری در مرحله کمی، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم به تعداد ۳۶۸ نفر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از طریق کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داده است که عواملی همانند سرمایه اجتماعی و حکمرانی مسائل باعث می‌شود که اقناع عمومی شکل گیرد و منجر به پیامدهایی از جمله بهبود عملکرد به صورت توسعه انسانی پایدار و بهبود حل مسئله می‌گردد. زمینه این استراتژی‌ها سیاست‌های حمایتی و فرهنگی هستند. در این میان نباید از مداخله‌گرهایی چون موانع محیطی و موانع ارتباطی نیز چشم‌پوشی کرد.

واژگان کلیدی: اقناع، حکمرانی خوب، حکمرانی خوب شهری، ارتباط مؤثر.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: حمید رضایی فر

h.rezaiefar@iaubir.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

استناد: مهماندوست، حدیث، رضایی فر، حمید، محمدی، محمد، یعقوبی، نورمحمد. (۱۴۰۳). طراحی مدل اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری (مورد مطالعه: دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۷۲-۵۱، (۱)۴.

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2024 by the authors. کی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه با توجه به تغییرات محیطی و لزوم ایجاد همبستگی بین مسئولان حکومتی و شهروندان، ترویج ارزش‌ها و هدف‌های مشترک، مبحثی به نام اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است. درخصوص اقناع بیان شده است که یک 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 (Eftekhari & Kazemi, 2016). اقتناع بخشی از سیاست است. به عنوان 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 (Druckman, 2022). از سویی دیگر، اقتناع در مباحث رشد و توسعه، حکمرانی، نهادهای سیاسی، ظرفیت دولت و همچنین تنظیم نهادهای اقتصادی نیز توجه افراد را به سوی خود جلب کرده است (Nejadlar et al., 2022). از سویی دیگر، در حال حاضر رویکردی که به عنوان اثر بخش‌ترین، کم هزینه‌ترین و پایدارترین شیوه اعمال مدیریت شهری معرفی می‌شود، «حکمرانی خوب شهری» می‌باشد. حکمرانی محصولی انسانی است و به همین خاطر فعالیتی است که برای تعریف روابط و اثرات متقابل دولت و جامعه مفید است (Shams & Hashemibisetooni, 2019).

با توجه به سهم بسیار بزرگ سیاستگذاری در اداره امور دولت و حل مسائل مرتبط با آن، شاخص‌های با اهمیت در یک سیاستگذاری، توانایی آن را دارد که آن را به بهترین شکل اجرا نماید یا آن را با شکست مواجه کند (Montazer Ataei et al., 2021). لذا، سیاست‌گذاران نه فقط باید قادر باشند سیاست‌های درست را در زمان مناسبی به اجرا رسانند، بلکه باید قادر باشند افکار عمومی را نیز به واسطه سیاست‌های خود اقتناع کنند. متأسفانه مسئله اینجاست که عملاً این اتفاق در بستر جامعه نمی‌افتد. برای مثال، هنگامی که دولت اقدام به تعدیل قیمت حامل‌های انرژی می‌کند، معمولاً افزایش قیمت‌ها هم 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 اعتراضاتی رو به رو خواهد شد که ریشه آن می‌تواند عدم اقتناع مخاطب از علت تصمیم‌گیری و پیامدهای آن باشد. لذا، 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 نسبت به پیامد سیاست‌های اجرا شده به اقتناع نزدیک سازد. این مثال به خوبی حاکی از آن است که اقتناع مردم و پاسخگویی مسئولان به مردم تا چه حد می‌تواند در موفقیت یا شکست یک سیاست مؤثر باشد. همچنین، در تبیین بیشتر مسئله عنوان می‌گردد که در کشور ما به رغم تلاش‌های متعددی که سازمان‌های دولتی برای ایجاد رفاه متناسب با امکانات و فرصت‌ها در مناطق مختلف و در مجموع کشور کرده است، هنوز نتوانسته از لحاظ رفاهی و حکمرانی خوب جایگاه مناسب و مطلوبی کسب کند (Yavarian et al., 2022).

در این راستا، مدل‌های جدیدی از حکمرانی خوب ارائه شده‌اند که از اهداف، استانداردها، سازماندهی و پیچیدگی‌های متفاوتی برخوردارند. ولیکن مدیران و یا سازمان‌هایی که آن‌ها در آن فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند به حل مسائل بپردازند (Scarlett & McKinney, 2016). به عنوان مثال، مسائلی همچون ترافیک‌های شهری، آلودگی‌های صوتی، آلودگی‌های آب و هوا، مهاجرت‌های بی‌رویه به کلان‌شهرها و حجم روزافزون بیکاری و مواردی از این دست، ناشی از سیاست گذاری‌های گاه‌آشتباهی است که دستگاه‌های اجرایی به علت کوتاهی در امر اقتناع عمومی، مسبب آن گردیده‌اند. برخی از نهادهای عمومی نیز به منظور توسعه و کمک به دستگاه‌های اجرایی برای ارائه خدمات مطلوب‌تر در حوزه حکمرانی

خوب شهری امروزه پای کار آمده‌اند تا بتوانند نقش اثرگذارتری را در کمک به مدیریت شهری ایفاء کنند. اما علی‌رغم آنکه از سابقه فعالیت‌شان در کشورمان زمان زیادی می‌گذرد، هنوز آنطور که باید و شاید، نتوانسته‌اند به‌صورت مؤثر، با اقتناع افکار عمومی، نیازهای شهروندان را در کلان‌شهرها و شهرهای کوچک برآورده سازند.

از حیث کاربردی بودن پژوهش حاضر همین بس که مسئله اقتناع عمومی شامل بُعد زمان و مکان خاصی نخواهد بود و در همه دوران‌ها و در تمام جوامع توجه به آن برای دولت مردان حائز اهمیت بوده و خواهد بود. درخصوص اهمیت پرداختن به موضوع تحقیق از حیث شکاف مطالعاتی در داخل کشور لازم به ذکر است که تحقیقاتی که تاکنون انجام شده به بررسی تمام ابعاد اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری نپرداخته است. با توجه به آنچه گفته شد، خلأ تحقیقات دانشگاهی و علمی به دلیل نگرش پژوهش‌محور به دلایل ناکامی‌های توسعه همگون، هر محقق را به سوی ضعف ساختارهای مورد قبول مدل‌های رایج اقتناع عمومی و حکمرانی خوب شهری، رهنمون و ضرورت پژوهش‌های جدید را در این عرصه برای محققین و پژوهشگران روشن کرده است. بنابراین، این تحقیق با ارائه الگوی اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری، علاوه بر شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تشکیل دهنده هر یک از دو متغیر مورد بررسی، این مدل را به‌صورت عملی و کاربردی در دستگاه‌های اجرایی بررسی نموده و در نهایت با ارائه راهکارها و پیشنهادات برآمده از نتایج تحقیق، می‌تواند نقش مؤثری در اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری داشته باشد. با توجه به آنچه گفته شد، سؤال اول این تحقیق، این است که مدل اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی چگونه می‌باشد؟ و سؤال دوم تحقیق این است که آیا مدل به‌دست آمده از اعتبار لازم برخوردار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یک سیاست‌مدار کاندیداتوری فقط به نصف به‌علاوه یک آرا جهت اقتناع مخاطب نیاز دارد. یک فروشنده با محدودیت ظرفیت فقط باید تعداد معینی از مصرف‌کنندگان را متقاعد کند که محصول خود را خریداری کنند. فردی که به‌دنبال شغل است ممکن است برای موقعیت‌های زیادی درخواست دهد، اما او فقط باید یک شرکت را متقاعد کند که درخواست او را قبول کنند. در همه‌ی این موارد با متقاعدسازی یا اقتناع مخاطب روبه‌رو هستیم (Salcedo, 2019). اقتناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یکسو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده به عمل نمی‌آید و درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی‌آییم. اقتناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی پیام است (Sarukhani, 2013). متقاعدسازی با فریب و لاپوشانی متفاوت بوده و عملیات اقتناعی در حکمرانی باید بر محور اخلاق باشد؛ چرا که در آن وظیفه حاکمیت اسلامی در اقتناع افکار عمومی، انجام امور با محوریت اخلاق مورد توجه است (Hajipour & Sadeghi, 2021).

جهت اقتناع مخاطب، نیاز به آشنایی با مدل‌های ارتباطی با مخاطب می‌باشد. سه عنصر پیام‌رسان، ویژگی‌های پیام و مخاطب، عناصر اصلی ارتباط می‌باشند (Kameli & Ashna, 2014). پیام‌رسان یا منبع پیام، همه کسانی هستند که در طرح و انتقال یک پیام نقش دارند و اطلاعاتی را در قالب پیام در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. پیام‌رسان باید دارای

ویژگی‌هایی باشد که همان مشوق‌ها است (Arnon et al., 2023). دومین عنصر از عناصر ارتباط، پیام است. پیام صرف‌نظر از موضوعش در متقاعد کردن مخاطب نقش مهمی دارد. تأثیر پیام وابسته به شکل، تدوین، نوع طراحی و شیوه انتقال و انتشار آن بستگی دارد. پیام، کلید اقناع است. اگر پیام‌رسان فکر یا ایده‌ای را در قالب کلام یا غیر کلام بتواند تنظیم نماید و با هدف تأثیرگذاری به مخاطبان به آنها برساند، توانسته توجه مخاطب را به پیام و اثر آن جلب کند (Nemati, 2016). مخاطب، یکی دیگر از عناصر ارتباط است با توجه به اینکه پیام‌رسان با ارائه پیام به‌دنبال متقاعد کردن مخاطب است، باید به ویژگی‌های مخاطب توجه عمیق داشته باشد. در قالب تشبیه، مخاطب همچون زمینی است که بذر اقناع در آن کاشته می‌شود. زمین آمادگی خاص خود را دارد و توان روپاندن هر بذری را ندارد مخاطب هم آمادگی پذیرش هر پیامی را ندارد (Young, 2016).

اقناع عمومی معمولاً در بستر رسانه شکل می‌گیرد. قدرت رسانه‌ها تا حدودی ناشی از مدت زمانی است که افراد صرف استفاده از آنها می‌کنند. رسانه‌ها چندین کارکرد دارند. در کارکرد اطلاع‌رسانی، منظور، افزایش آگاهی و دانش مد نظر است و در کارکرد کنترل اجتماعی، منظور، مشروعیت‌زایی یا مشروعیت‌زدایی برای رفتارهای معین مد نظر می‌باشد (Al Qais et al., 2018).

به زعم اگزیو^۱ (۲۰۲۰) متقاعدسازی به این مهم می‌پردازد که چگونه یک مدیر می‌تواند از طریق افشای اطلاعات استراتژیک که اغلب به‌عنوان یک طرح سیگنال‌دهنده توصیف می‌شود، بر تصمیم‌های عاملان تأثیر بگذارد تا مطلوب‌ترین نتیجه تعادل را به‌دست‌آورد (Xu, 2020).

درخصوص چارچوب نظری تحقیق به نظریه قدرت نرم، نظریه اقناع مخاطب و نظریه یادگیری اشاره می‌گردد. درخصوص نظریه قدرت نرم بیان می‌گردد که 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 (Gill & Huang, 2006). به‌عبارت دیگر، شکل حکمرانی به‌علت وجود جوامع اطلاعاتی و قدرتمندتر شدن آنها به سمت تقویت و توجه بیشتر به مشروعیت و اقناع در حرکت است و به نظر می‌رسد دولت‌های قوی با استفاده از اطلاعات وسیع و تحلیل‌های هوشمند مبتنی بر سیستم‌های اطلاعاتی فناوری محور قادر به درک این پیچیدگی‌ها و در نهایت اتخاذ تصمیماتی می‌شوند که قابلیت اقناعی بیشتری دارند (Ghayseri & Aman Kaeh, 2021).

درخصوص نظریه تئوری یادگیری در فرآیند اقناع بیان می‌گردد که فرآیند یادگیری به چهار مرحله تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی در این نظریه شاید مهم‌ترین و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه‌ی اقناع باشد. 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. رویکرد یادگیری پیام به‌دنبال شناسایی ویژگی‌های عناصر ارتباطی است تا میزان تأثیر هر کدام از این

^۱ Xu

عناصر را بر اقناع مشخص سازد. اصول یادگیری در این نظریه عبارت‌اند از: توجه، فهم، نگهداری و بازده گرایشی (Kameli & Ashna, 2014).

درخصوص نظریه پیچیدگی در حکمرانی نیز بیان می‌گردد که حکمرانی دانشی است که حول مسائل جامعه شکل می‌گیرد و فرآیند مواجهه و حل این مسائل یکی از مهم‌ترین موضوعات رشته حکمرانی و سیاستگذاری است. سیر تکوین دانش اداره، سیاستگذاری و حکمرانی نشان‌داده که در گذر تاریخ، مسائل روز به‌روز پیچیدگی بیشتری به خود گرفته‌اند؛ به‌نحوی که مسائل حکمرانی اغلب بغرنج شده و خود به حکمرانی جدیدی نیاز دارند. لذا، سنگ‌بنای مواجهه با مسائل بغرنج به‌کارگیری رویکردهایی از جنس حکمرانی است. به‌کارگیری ظرفیت جنبش‌های اجتماعی، شبکه‌های غیررسمی و مجازی و مشارکت مردم در حل مسائل از مهم‌ترین بخش‌های رویکرد حکمرانی مسائل است. به‌عبارتی، در حکمرانی مسائل، اقدامات منسجم و افزایش دامنه اجماع در بین ذی‌نفعان، انعطاف‌پذیری و توانمندسازی ساختارها و فرآیندها، استفاده از رویکردهای تفکر سیستمی و نظریه پیچیدگی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها در حل مسائل بغرنج هستند (Mosleh & Salimi, 2021).

پیشینه تجربی پژوهش

درخصوص پیشینه تجربی پژوهش به مطالعات داخلی و خارجی اشاره می‌گردد. از جمله، حاجی‌پور و صادقی (۲۰۲۱) تحقیقی پیرامون اقناع افکار عمومی با تأکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها انجام دادند. یافته‌ها نشان داده است که نظام اسلامی برای همراهی مستمر افکار عمومی ناگزیر موظف به استخدام و نظارت بر رسانه‌هایی سازگار با مدل مذکور است. ارائه الگو بر محور ارکان ارتباطات و مشتمل بر اصول و شاخص‌های اخلاقی می‌باشد که خیرخواهی و صداقت فرستنده، استحکام و شفافیت پیام و تکریم مخاطبان و رعایت سطح فهم آنها، اصول اخلاقی آن است (Hajipour & Sadeghi, 2021). یاوریان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی پیرامون 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 داده است 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 (Yavarian et al., 2022).

مصلح و سلیمی (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود به بررسی مسائل بغرنج و ارائه رویکردی تحت عنوان حکمرانی مسائل پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، سنگ‌بنای مواجهه با مسائل بغرنج، به‌کارگیری رویکردهایی از جنس حکمرانی است. به‌کارگیری ظرفیت جنبش‌های اجتماعی، شبکه‌های غیررسمی و مجازی و مشارکت مردم در حل مسائل از مهم‌ترین بخش‌های رویکرد حکمرانی مسائل است. به‌عبارتی در حکمرانی مسائل، اقدامات منسجم و افزایش دامنه اجماع در بین ذی‌نفعان، انعطاف‌پذیری و توانمندسازی ساختارها و فرآیندها، استفاده از رویکردهای تفکر سیستمی و نظریه پیچیدگی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها در حل مسائل بغرنج هستند (Mosleh & Salimi, 2021).

قاچی و همکاران (۲۰۲۲) نیز تحقیقی پیرامون فرآیند اقناع رسانه‌ای بین‌المللی انجام دادند. در یافته‌های تحقیق، هفت نظریه مطرح علوم اجتماعی و علوم سیاسی با شاخص‌های فنون اقناع رسانه‌ای، طریق جذب و دلیل جذب مورد بررسی قرار گرفته و هر هفت نظریه با قوت و ضعف‌هایی تأیید شده‌اند (Qhapchi et al., 2022).

میرهادی تفرشی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی پیرامون جستاری در راهکارهای مؤثر بر اقناع مخاطب در مناظرات رضوی به این نتیجه رسیده‌اند که اقناع مخاطب در ارتباط کلامی و غیرکلامی کارکردهای مختلفی دارد و در تحلیل متون، موضوعی حائز اهمیت است. کلام معصومان ضمن اقناع مردم با آنها ارتباط برقرار می‌کند. نتیجه پژوهش نشان داده است که حضرت امام‌رضا (ع) از طریق اقناع کلامی مثل جدال أحسن، استناد به منابع معتبر و مستدل و همچنین از طریق اقناع غیرکلامی مثل زبان بدن و خوش خلق فرد اقناع کننده نسبت به طرف مقابل خود در گفتگوها بهره‌برده است (Mirhadi Tafarshi et al., 2019).

براتی و عبدلی (۲۰۲۰) تحقیقی پیرامون طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیرعامل در افشاء گزارشگری انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که مدیرعامل از طریق سه رویکرد روانشناختی، ابزاری و منفعت‌طلبی اقناعی اقدام به اقناع مخاطب نموده‌است (Barati & Abdoli, 2020). آل قیس، دادگران و رسولی (۲۰۱۸) نیز تحقیقی پیرامون ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی به‌وسیله اقناع رسانه‌ای تأثیر دارد (Al Qais et al., 2018). اجاق و امین (۲۰۱۹) تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار انجام دادند. یافته‌ها نشان داده است که رسانه‌ها و فضای مجازی به مثابه یکی از عوامل مداخله‌گر در تغییر رفتار می‌توانند در ترغیب افراد ایفای نقش کنند (Ojagh & Amin, 2019). محسنیان‌راد و قدیری (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی، به بررسی و شناسایی میزان و نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی در تولید محتوا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که در رسانه‌های مطالعه شده مطالبی با مضامین منفی در خصوص طرح و مجری آن (دولت یازدهم) منتشر شده‌است که می‌تواند تبیین کننده 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 (Mohsenian Rad & Ghadiry, 2019).

درخصوص مطالعات خارجی بیان می‌گردد که کوربت و ادیسی^۱ (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 به‌طور قابل توجهی بر اثربخشی متقاعدسازی قابل درک برای رفتارهای مسئولانه محیطی در خانه تأثیر می‌گذارد (Corbett & El Idrissi, 2022).

^۱ Corbett and Idrissi

در خصوص عوامل اثرگذار بر اقتناع عمومی همچنین می‌توان به تحقیق پراسکولوپولوس^۱ (۲۰۱۰) اشاره نمود. طبق یافته‌های تحقیق وی، سرمایه اجتماعی که به‌عنوان ترکیبی از اعتماد عمومی و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود، با ویژگی‌های کیفی مطلوب لیبرال دموکراسی همبستگی دارد. همچنین سرمایه به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر تحت تأثیر ساختارهای نهادی رسمی دولت، در پیوند با متغیرهای دیگر، مانند برابری و همگنی می‌باشد. همچنین یافته‌های تحقیق وی نشان داده است که سرمایه اجتماعی به بهبود عملکرد نهادهای دموکراتیک و دموکراسی در کل کمک می‌کند (Paraskevopoulos, 2010).

دراکمن^۲ (۲۰۲۲) نیز در مقاله خود تحت عنوان چارچوبی برای اقتناع، دریافت که اقتناع بخش حیاتی 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 تحقیق نشان داده است که بازیگران (گویندگان و گیرندگان)، نتایج نگرش‌ها، رفتارها، احساسات، هویت‌ها) و تنظیمات (رقابت، مکان، زمان، فرآیند، فرهنگ) در یک مدل اقتناع حائز اهمیت می‌باشند (Druckman, 2022).

شان آهان^۳ (۲۰۲۲) تحقیقی تحت عنوان فراتر از اقتناع: تبلیغات، را انجام داده است. وی بر این باور است که تبلیغات فراتر از اقتناع چه قدرتهایی دارد و چه زیرساخت‌های قانونی در چین مدرن اجرا شده‌است که این قدرت را توسعه می‌دهد. نتایج نشان داده است که تبلیغات حتی زمانی که متقاعد کننده نباشد، می‌تواند قدرتمند باشد (Shannahan, 2022). فنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل و پیش‌بینی تحول افکار عمومی شبکه‌ای بر اساس نیروی اقتناع 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 غیر افراطی نقش حیاتی در تکامل افکار عمومی شبکه ایفا می‌کند (Fang et al., 2019). دیکونیک^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش پیرامون رسانه‌های خبری به‌عنوان عوامل متقاعدسازی در طول همه‌گیری کوید ۱۹، نشان دادند که هدایت رسانه‌های قدیمی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار افراد خواهد داشت. 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 نماید (De Coninck et al., 2020).

در رابطه با پژوهش‌های گذشته می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که علی‌رغم پژوهش‌هایی که در برخی از سازمان‌ها صورت گرفته، 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.

¹ Paraskevopoulos

² Druckman

³ Shannahan

⁴ Fang

⁵ De Coninck

روش پژوهش

رویکرد پژوهش در این تحقیق از نوع آمیخته می‌باشد. استراتژی تحقیق در بخش کیفی از نوع نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین^۱ و در بخش کمی، پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته است. مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، مدیران سازمان‌های اجرایی زیر نظر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خراسان رضوی بوده‌اند. مدیران مذکور، مدرک تحصیلی دکتری در رشته تحصیلی مدیریت دولتی داشته‌اند و از سابقه بیش از ۱۰ سال مدیریت در سازمان‌های اجرایی برخوردار بوده‌اند. همچنین، به موضوع مورد مطالعه اشراف کامل را داشته‌اند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. حجم نمونه نیز با توجه به اشباع نظری، ۱۲ نفر می‌باشند.

جهت انجام مصاحبه، ابتدا با اشراف بر ادبیات تحقیق و مطالعه دقیق آن تعدادی سؤال مصاحبه طرح گردید. محقق در فرایند تحقیق، هر مصاحبه‌ای را که انجام داده، از طریق نرم‌افزار مکس کیودا، تحلیل داده‌ها را انجام و سپس سراغ مصاحبه بعدی رفته است.

در این تحقیق جهت اخذ تأمین اعتبار در مرحله کیفی از درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم و بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. در روش درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم، محقق غوطه‌وری یا درگیری طولانی مدت با فرآیند تحقیق داشته است. به عبارت دیگر، محقق به‌طور کامل درگیر تحقیق شده است. همچنین، برای ایجاد اعتبار بیشتر محقق از روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، استفاده نموده که یک فرآیند کنترل کیفیت است و به دنبال بهبود دقت علمی و صحت اعتبار ثبت شده محقق در مصاحبه پژوهشی، تعریف شده است. وقتی که محقق به مصاحبه شونده‌گان مراجعه مجدد داشته باشد و شاخص‌ها و مباحث مطرح شده آنها را مجدداً با آنها کنترل می‌نماید، به‌نوعی اعتبار تحقیق را افزایش داده است.

درخصوص پایایی نیز در این تحقیق، ضریب توافق دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. به این منظور، ۱۵ درصد از اسناد یا همان مصاحبه‌های تحقیق که محقق کدگذاری نموده است، برای ارزیابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته و نتایج حاصل از کدگذاری دو محقق نشان داده است که ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم‌افزار SPSS عدد ۰.۷۰۱ می‌باشد و سطح معناداری حاصل شده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰.۵۰ است. لذا، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید شده است.

برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری با نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. 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 شوند (Strauss & Corbin, 1998).

¹ Strauss & Corbin

جامعه آماری در مرحله کمی، کلیه مدیران دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که تعداد آن‌ها ۸۹۳۶ نفر است. نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم به تعداد ۳۶۸ نفر انتخاب شده است. با توجه به اینکه ۸۴ دستگاه اجرایی در استان خراسان رضوی در حوزه‌های خدمات امور عمومی، نظم و امنیت عمومی، امور اقتصادی، حفاظت محیط‌زیست، مسکن و تسهیلات شهری، بهداشت و درمان، تفریح، فرهنگ و مذهب، آموزش و حمایت اجتماعی می‌باشد، به تناسب حجم نمونه در هر سازمان، پرسش‌نامه توزیع شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در بخش کمی از معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. لازم به ذکر است که جهت آزمون پایایی بخش کمی، آلفای کرونباخ مؤلفه‌های تحقیق (ویژگی‌های پیام‌رسان، ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های پیام) به ترتیب ۰/۹۵۹، ۰/۹۱۶، و ۰/۸۱۶ به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سؤال اول تحقیق که «مدل اقناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی چگونه است؟»، محقق پس از بررسی ادبیات تحقیق و مسلط شدن به موضوع و طرح سئوالات مصاحبه، کدها یا شاخص‌های اولیه را از مصاحبه استخراج کرده است. به عنوان مثال، در خصوص آزادی احزاب و تشکل‌ها و اجتماعات نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که:

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 حکمرانی خوب در شهر داریم. در خصوص احساس مسئولیت نهادهای تصمیم‌گیر نیز نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است:

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 هست 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 و در جدول شماره ۱ کدگذاری باز و محوری داده‌های تحقیق نشان داده شده است.

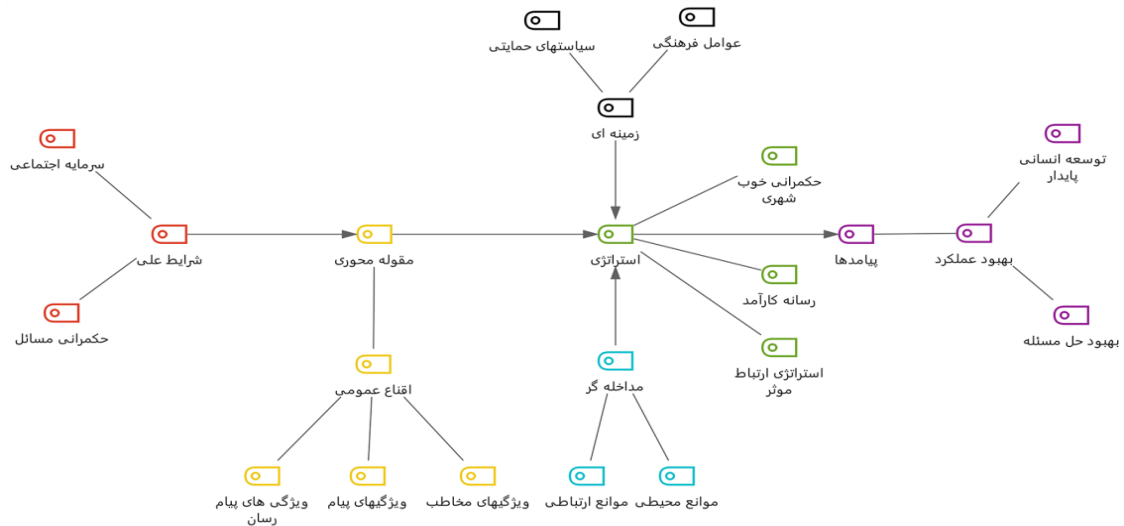
جدول ۱. کدگذاری باز و محوری داده‌های تحقیق (Source:By author)

مقاله	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	کدگذاری باز
علل	حکمرانی مسائل	مسئله یابی	پیچیده‌تر شدن مسائل، اضافه شدن به تعداد مسائل بفرنج، تغییر الگوی بسیج سیاسی مسائل، وجود عدم قطعیت در مورد راه حل یک مسئله، وجود کشمکش، اختلاف نظر روی ارزش‌ها، هنجارها، افزایش مسائل با تغییر ماهیت وظایف دولت، لزوم حفظ یک سیستم پاسخ‌گو برای حل مسائل، افزایش شیوه‌های بازتاب دهنده بهتر مسائل، انتقال موضوعات حکمرانی به دستورکارهای سیاسی مسائل، ساخت اجتماعی مسئله‌یابی، سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد در مسئله‌یابی، مقابله هوشمندانه با

مقوله	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	کدگذاری باز
			تهدیدها و تبدیل فرصت‌ها در مسئله‌یابی، مسئله‌یابی از طریق مردم، نگرستن چندجانبه به مسئله، ریشه‌یابی مسئله، تمرکز روی مداخلات هدفمند، انعطاف‌پذیری ساختاری در مسئله‌یابی، به‌کارگیری ظرفیت‌های خصوصی در مسئله‌یابی، پاسخگویی با عنوان ابزار کنترل و نظارت، یکسویه بودن دولت در صورت عدم پاسخگویی مسائل، عقب ماندن مدیران از تحولات مسائل، تصمیمات ناگهانی مسئولان در حل مسائل.
		گونه‌شناسی مسائل	مسائل نیمه ساختاریافته (در هدف)، مسائل ساختاریافته و یافته، مسائل ساختاریافته همانند فشارهای اجتماعی، لزوم حل خلاق مسئله ساختاریافته.
	سرمایه اجتماعی	نحوه مشارکت مردمی	تغییر در شیوه مشارکت مردم، پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، لزوم مشارکت مردمی در اجرای برنامه‌های دولت، عدم کارایی ابزارها در کنترل شهروندان، لزوم همکاری فعالانه شهروندان در توسعه پایدار، دغدغه‌های دولت از پیچیده شدن روابط اجتماعی، آگاهی مردم از نقش دولت و حاکمیت، درهم تنیده شدن مسائل اجتماعی، ترجیح شهروندان به ساختارهای منعطف‌تر و غیر سلسله‌مراتبی، زیر سؤال رفتن مرزهای سنتی نهادهای عمومی خصوصی، وجود مهاجرت‌های متعدد، اشکال جدیدتر مشارکت در عرصه اداره در حکمرانی.
		کاهش اعتماد	بی اعتمادی به حاکمیت، کاهش اعتماد به دلیل عدم مقبولیت و مشروعیت دولت، عدم وجود بهره‌وری با کاهش اعتماد.
مقوله محوری	اقتناع عمومی	ویژگی‌های پیام‌رسان	اعتبار سطح آگاهی و تخصص پیام‌رسان، محبوب بودن پیام‌رسان، ارتباط متقاعدکننده، جذاب بودن پیام‌رسان، موقعیت شخصیت پیام‌رسان، تمایز پیام‌رسان از دیگران، ارائه پیام ترغیبی به شکل داوطلبانه به گیرنده، یادآوری پیام توسط اقناعگر، ارتباط تنگاتنگ اقناعگر با افکار عمومی، داشتن انگیزه اقناعگر، تمایل اقناعگر به متقاعد کنندگی بیشتر افراد، تلاش برای تأثیرگذاری بر وضعیت روانی دیگران، توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران، صداقت اقناع گر، تجربه مردم از راست‌گویی مسئولان، میزان تحقق وعده‌های اقناع گر، عدم پنهان کاری مسئولان، مهربانی و دلسوزی اقناع گر، نگرش مثبت و منفی نسبت به خود و موضوع، ایمان به هدف، پایداری و یقین اقناع گر، اخلاص اقناع گر، سعه صدر داشتن اقناع گر.
		ویژگی‌های پیام	نوع طراحی و شیوه انتقال و انتشار پیام، ارائه نشانه و علت پذیرش موضوع پیام، ارائه آگاهی‌هایی درباره نقاط قوت پیام، نتیجه‌گیری پیام، تنوع تکرار پیام، روان و روشن بودن پیام، ترکیب الفاظ و عبارات پیام، قالب‌بندی پیام جهت اقناع مخاطب.
		ویژگی‌های مخاطب	میزان اطلاعات وسیع مخاطب نسبت به موضوع، توجه مخاطب به پیام، آموختن استدلال‌های پیام توسط گیرنده پیام، ظرفیت مخاطب، نیازهای مخاطب، ظرفیت‌های روان شناسی مخاطب، تعقل و تفکر مخاطب، نگرش مخاطب به منبع ارسال پیام.
		پاسخگویی	انجام تکالیف حاکمیت در قبال شهروندان، مدیریت شفاف، میزان آزادی بیان شهروندان، آزادی احزاب و تشکل‌ها و اجتماعات، میزان آزادی رسانه‌های جمعی، پاسخگویی انعطاف‌پذیر، احساس مسئولیت نهادهای تصمیم‌گیر.
	حکمرانی خوب شهری	حاکمیت قانون	قابلیت دولت در تدوین و اجرای سیاست‌ها، واقعی بودن میزان قوانین در یک جامعه، اجرای قراردادها، اجرای درست قوانین برای همگان، اثربخشی عملکرد محاکم قضائی، نهادهای سیاسی مستقل.
		مشارکت	کنترل فساد، دیوان سالاری اثر بخش، عادلانه بودن نظام‌های حقوقی جامعه، قوانین حقوق بشر، فرصت برابر بهبود کیفیت زندگی، نحوه پاسخگویی نهادهای جامعه مدنی، فقدان خشونت، ثبات سیاسی.
		کارایی و اثربخشی	جامعه مدنی پویا، میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها، جریان آزاد تبادل اطلاعات برای مردم، توافق گروه‌ها درباره منافع مختلف.
			کیفیت خدمات عمومی، کیفیت تدوین و اجرای خط مشی‌های عمومی، میزان اعتبار تعهدی دولت در برابر سیاست‌ها، تحت تأثیر بودن از فشارهای سیاسی، کنترل قیمت‌ها، نظارت بر سیستم بانکی، عدم

مقوله	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	کدگذاری باز
			تحمیل فشار بر صاحبان کسب‌وکار، کیفیت بوروکراسی، میزان استقلال خدمات شهری از فشارهای سیاسی، صلاحیت حکمرانان شهری.
		اخلاق رسانه	عملیات اقناعی رسانه‌ها مبتنی بر اخلاق، رعایت جنبه‌های ارزشی در اقناع، استفاده از تبلیغات سفید در رسانه، کاربست شیوه‌های اخلاقی اقناع.
	رسانه کارآمد	شفافیت رسانه	شفاف بودن و عدم ابهام در بیان، تعریف مسئله توسط رسانه، کاهش پیچیدگی مسائل توسط رسانه، ترغیب فضای مجازی به مشارکت اجتماعی، شفافیت اطلاعات در شبکه‌های مجازی، تغییر افراد از طریق پیام‌های شفاف ارتباط جمعی.
		سیستم‌های اطلاعاتی رسانه	توانمندی ساختارها و فرآیندها، انعطاف‌پذیر ساختن ساختارهای رسانه، نظارت بر حسن اطلاع‌رسانی سیستم‌های اطلاعاتی رسانه، گردآوری حجم عظیمی از اطلاعات، قابلیت‌های نوین سیستم‌های اطلاعاتی، گسترش تحلیل قدرت نرم اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند در دولت مدرن، نقش سیستم‌های اطلاعاتی فناوری پایه، نرم افزارهای جدید برای ایجاد همبستگی.
	استراتژی ارتباط مؤثر	مهارت‌های ارتباطی	مهارت سخنرانی عمومی، مهارت در ارتباطات گروه‌های کوچک، مهارت هوش هیجانی، جذب دیگران با ایجاد تصویری از آینده، مهارت‌های بیانی.
		تعامل اثربخش	اثرات متقابل دولت و جامعه، ارتباط اثربخشی خصوصی و جامعه مدنی، ارتباط پویا شهروندان.
		توسعه انسانی پایدار	کاهش فقر، ایجاد شغل و رفاه، تجدید حیات محیط‌زیست، رشد و توسعه زنان.
پیامدها	بهبود عملکرد	بهبود حل مسئله	عدم بروز مخالفت از تصمیمات دولت، بهبود مشکلات پیچیده، پیداشدن راه حل‌های موقتی برای مسئله، درک بهتر مسئله، اقدام منسجم در خصوص مسئله.
		حمایت‌های نهادها	همراهی نهادهای عمومی در دستگاه‌های اجرایی، حمایت بخش خصوصی، جامعه مدنی آزاد، رضایت و همراهی مردم، کارآمدی بهتر حکمرانی با استفاده از مشارکت مردم، میزان ظرفیت‌های خصوصی و غیردولتی، استفاده از بخش خصوصی در ارائه خدمات شهری و عمومی.
		حمایت‌های دولتی	دولت تسهیل‌گر، اعتبار دولت نزد مردم برای پذیرش سیاست‌ها، تأمین امنیت ملی نظام، حرکت دولت در مسیر خواست افکار عمومی، همخوانی در گفتار و عملکرد مدیران، یکسان‌سازی گفتمان حاکمیت با گفتمان مردم، عدم بزرگ‌نمایی اخبار مسئولان با میزان خدمات.
		خرده‌فرهنگ‌ها	همسویی نگرش‌های متفاوت، تشابه زیاد برداشت‌ها، طرز تلقی‌ها، علایق، هنجارهای اجتماعی.
	عوامل فرهنگی	تکثرگرایی بینشی	رعایت تکثرگرایی بینشی در حوزه ارزش و باورها، پایداری افکار عمومی.
		موانع فردی	گزینش ادراکی، تفاوت‌های فردی در مهارت‌های ارتباطی، قضاوت‌های ناشی از فشارهای اجتماعی، عدم توجه فرد به کدگذاری، افکار عمومی به‌عنوان نیروی سیاسی، رفتار معارضة جویانه مخاطبان.
	ارتباطی	موانع فنی پیام	بکارنبردن معانی متشابه در اقناع، اشارات غیر کلامی، اثر بخشی و سایل ارتباطی، فزونی اطلاعات، خلاصه کردن، ایهام، انتظار و تداعی معنی.
		موانع اقتصادی	عدم ساختار نهادهای اقتصادی، مداخله حکومت در عرصه اقتصادی، کاهش پارانه‌های عمومی غیرضروری، عدم نظارت در رقابت‌های اقتصادی، عدم همگرایی فزاینده در عرصه اقتصادی، عدم شفافیت در عرصه اقتصادی، عدم شایستگی‌ها و منابع در اختیار دولت.
مداخله‌گر		موانع محیطی	خطر تروریسم سایبری، جنگ سایبری توسط دشمن، تقویت مخالفان سیاسی با فناوری، چالش‌های تصمیم‌گیری، سیاه‌نمایی از سوی رسانه‌های رقیب، دامن زدن به شکاف‌ها توسط رسانه خارجی، تزریق اطلاعات اشتباه از سوی دشمنان، دخالت حملات رسانه‌ای از خارج از مرزها، اعتبارزدایی از منبع انتشار توسط متخاصم‌ها، رسانه‌های بیرونی در تغییر افکار جامعه، قوت و ضعف دولت‌ها، مداخلات هدفمند و دراز مدت سازمان، گروه‌های ذینفع، کنترل سیاستمداران، ظرفیت دولت.

نمودار شماره ۱ مدل کیفی استخراجی از داده‌های مصاحبه را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل کیفی استخراجی از داده‌های مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیودا (Source:By author)

در پاسخ به سؤال دوم، مبنی بر اینکه «آیا مدل اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری در دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی از اعتبار لازم برخوردار است؟»، محقق به بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری تحقیق که از نوع انعکاسی می‌باشد پرداخته است. در این قسمت، کلیه مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراجی طبق فرایند دلفی مورد تأیید خبرگان قرار گرفته است و مقوله محوری تبدیل به پرسش‌نامه محقق ساخته گردیده و در نمونه آماری توزیع شده است. لازم به ذکر است که پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا تک بعدی کردن سئوالات یک متغیر انجام گیرد. جدول شماره ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

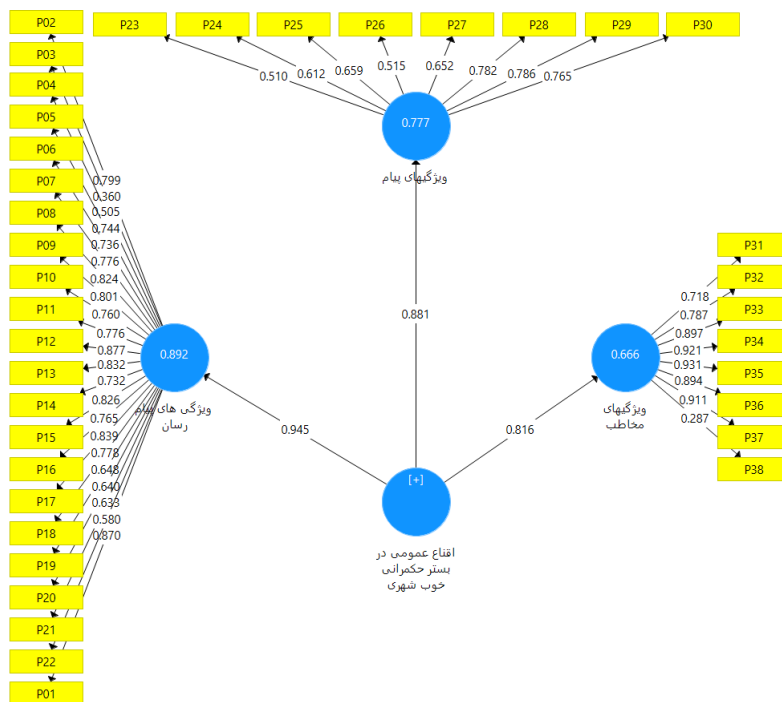
جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه (Source:By author)

چولگی	کشیدگی	آماره	بار عاملی	گویه	مؤلفه
-۰/۲۶۷	-۰/۵۶۸	۱۱/۶۴۶	۰/۷۹۹	p1	ویژگی‌های پیام‌رسان
-۰/۰۱۵	-۰/۷۸۱	۱۰/۵۹۸	۰/۷۰۹	p2	
-۰/۱۲۲	-۰/۶۴	۲/۵۰۱	۰/۳۶	p3	
-۰/۰۲۶	-۰/۲۱۶	۳/۹۷۴	۰/۵۴۳	p4	
-۰/۵۱۳	-۰/۳۹۵	۸/۷۱۶	۰/۵۰۵	p5	
-۰/۲۸۸	-۰/۸۷۶	۹/۵۱۲	۰/۶۷۳	p6	
-۰/۲۹۳	-۰/۳۷۷	۹/۵۹	۰/۷۴۴	p7	
-۰/۳۲۳	-۰/۳۶۷	۱۰/۸۱۸	۰/۷۱۹	p8	
-۰/۲۹۰	-۰/۷۰۵	۹/۸۷۸	۰/۷۳۶	p9	
-۰/۴۰۶	-۰/۳۰۱	۹/۵۷۳	۰/۶۹۴	p10	

چولگی	کشیدگی	آماره	بار عاملی	گویه	مؤلفه
-۰/۱۳۹	-۰/۵۶۸	۹/۴۹۵	۰/۷۷۶	p11	ویژگی‌های پیام
-۰/۲۶۸	-۰/۶۲۳	۱۱/۸۱۹	۰/۷۱	p12	
-۰/۴۴۱	-۰/۴۶	۱۰/۷۸۳	۰/۸۲۴	p13	
-۰/۲۵۵	-۰/۵۸۱	۶/۸۲۵	۰/۸۰۱	p14	
-۰/۱۵۳	-۰/۴۶۶	۱۱/۲۷۹	۰/۸۰۱	p15	
۰/۳۰۲	-۰/۸۵۲	۹/۹۲۲	۰/۷۱۴	p16	
-۰/۰۰۱	-۰/۸۸۸	۱۱/۰۸۶	۰/۷۶	p17	
-۰/۰۸۱	-۰/۹۱	۹/۴۶۹	۰/۷۳۴	p18	
-۰/۱۶۱	-۱/۰۰۱	۶/۳۵	۰/۷۷۶	p19	
-۰/۱۶۲	-۱/۰۶	۶/۰۵	۰/۷۵۷	p20	
-۰/۳۷۶	-۰/۷۸۴	۵/۹۶۹	۰/۸۷۷	p21	
-۰/۱۵۹	-۱/۰۷۵	۵/۴۴۲	۰/۸۱۱	p22	
-۰/۱۷۶	-۰/۹۴۸	۳/۶۳۴	۰/۸۳۲	p23	
-۰/۱۷۴	-۱/۰۸۴	۵/۱۸۳	۰/۷۷۳	p24	
-۰/۳۲۹	-۰/۵۶۸	۵/۳۷۴	۰/۷۳۲	p25	
-۰/۱۰۱	-۰/۷۸۲	۳/۷۴۸	۰/۶۴۸	p26	
-۰/۱۶۲	-۰/۶۸۷	۴/۵۹۲	۰/۸۲۶	p27	
-۰/۱۲۶	-۰/۸۴۶	۱۰/۱۲۸	۰/۷۸۲	p28	
-۰/۱۴۷	-۰/۴۳۳	۸/۸۳۸	۰/۷۶۵	p29	
-۰/۰۸۴	-۰/۳۴	۹/۰۲۸	۰/۶۸۸	p30	
-۰/۲۶۲	-۰/۱۹۹	۷/۶۳۵	۰/۸۳۹	p31	
-۰/۰۴۱	-۰/۲۸۴	۷/۷۱۴	۰/۷۳۱	p32	
-۰/۷۳۲	-۰/۱۰۵	۷/۶۲۹	۰/۷۷۸	p33	
-۰/۷۸۲	۰/۰۹۸	۷/۶۷	۰/۶۷۹	p34	
-۰/۸۰۳	۰/۲۴۳	۷/۷۷۸	۰/۶۴۸	p35	ویژگی‌های مخاطب
-۰/۸۰۹	-۰/۱۵۲	۷/۷۸۳	۰/۵۷۵	p36	
-۰/۹۰۷	۰/۳۷۲	۷/۷۰۸	۰/۶۴	p37	
-۰/۱۴۷	۰/۹۳۸	۲/۱۲۴	۰/۵۷۷	p38	

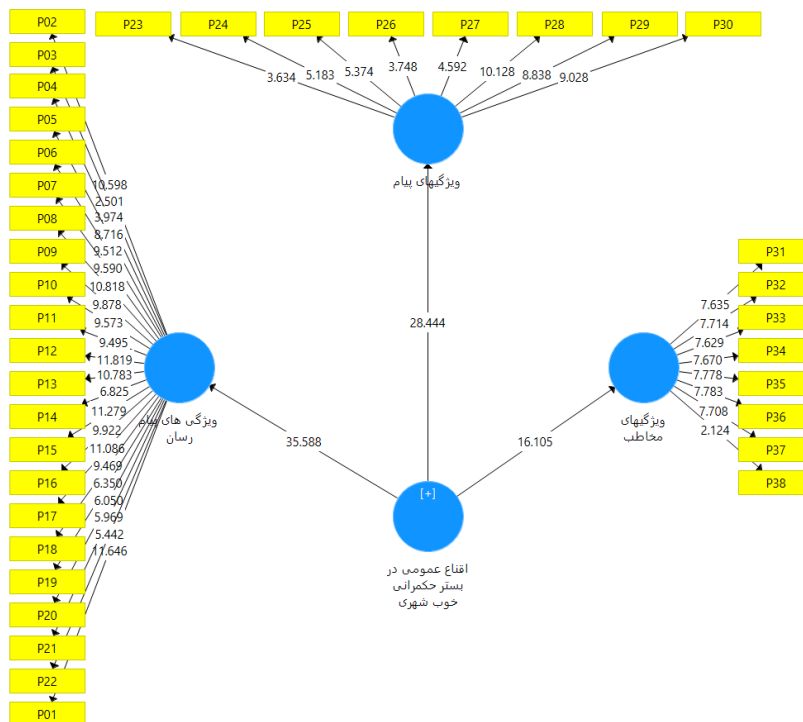
نمودار شماره ۲ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی که تکنیکی بر اساس آزمون همگن بودن می‌باشد را نشان

می‌دهد.



نمودار ۲. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی (Source:By author)

نمودار شماره ۳ آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



نمودار ۳. آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی (Source:By author)

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بوده است. لذا، در این مرحله هیچ‌یک از سئوالات مذکور حذف نمی‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های تحقیق، شرایط علی، شامل حکمرانی مسائل و سرمایه اجتماعی است. در تبیین آن می‌توان چنین نتیجه گرفت که حکمرانی خوب شهری نیاز به مدیریت مناسب مسائل دارد تا اقناع عمومی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ایجاد توافق و تعامل بین شهروندان و مقامات شهری شکل گیرد. این اقناع عمومی می‌تواند از طریق اطلاع‌رسانی مناسب، شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارتقاء اعتماد عمومی به حکومت محلی ایجاد شود. این موارد بهبود کیفیت حیات شهروندان، توسعه پایدار شهری، و ارتقاء نظم و امنیت شهری را ترویج می‌کند که همسان با نتایج تحقیق در این بخش همسان با تحقیق مصلح و سلیمی (۲۰۲۰) است که به بررسی مسائل حکمرانی به موضوعی با اهمیت در این حوزه پرداخته‌اند.

درخصوص سرمایه اجتماعی به‌عنوان عامل علی در شکل‌گیری اقناع عمومی در حکمرانی خوب شهری می‌توان چنین نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی به‌معنای ارتباطات، اعتماد، همبستگی، و شبکه‌های اجتماعی در یک جامعه است که اهمیت آن را در تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری و اجرایی حکمرانی شهری مشاهده می‌نماییم. وجود سرمایه اجتماعی به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با تعامل مؤثر، بهبود ارتباطات، و ایجاد اعتماد، تصمیمات بهتری بگیرند و اقناع عمومی برای پذیرش این تصمیمات تقویت شود. به این ترتیب، اقناع عمومی به‌عنوان یک ابزار اساسی در حکمرانی شهری تقویت می‌شود که به توسعه پایدار، رشد اقتصادی، و افزایش رضایت شهروندان منجر می‌شود. همسان با نتایج سرمایه اجتماعی در این بخش، تحقیق پاراسکولوپولس^۱ (۲۰۱۰) می‌باشد که طبق یافته‌های تحقیق وی، سرمایه اجتماعی بر فرآیند دموکراسی و اقناع عمومی اثرگذار می‌باشد.

مقوله محوری، در این تحقیق، اقناع عمومی است. درخصوص اقناع و ارتباط آن با تئوری یادگیری بیان می‌گردد 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.

همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد که استراتژی رسانه‌ی کارآمد، رسانه‌ایی است که بیشتر جنبه اجتماعی داشته باشد. در تبیین آن می‌توان گفت ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه ارتباط دو سویه (تعاملی) را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. منظور از استراتژی ارتباط مؤثر، میزان استفاده از مهارت‌های ارتباطی اقناع‌گر و تعاملات اثربخش می‌باشد که این مهارت کمک می‌کند تا انتقال پیام به مخاطب به‌درستی صورت پذیرد. نتایج تحقیق در این بخش هم‌راستا با نتایج اجاق و امین (۲۰۱۹)، محسنیان‌راد و قدیری (۲۰۱۹)، براتی و عبدلی (۲۰۲۰)، آل قیس،

^۱ Paraskevopoulos

دادگران و رسولی (۲۰۱۹) و قاپچی و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد که نشان دادند برای اینکه یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد، باید به تکنیک‌های اغنایی دست یازد. رسانه می‌تواند معبری برای اقتناع باشد و یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. همچنین، نتایج تحقیق در این بخش هم‌راستا با تحقیق حاجی‌پور و صادقی (۲۰۲۱) می‌باشد که به نقش دولت اسلامی در اقتناع افکار عمومی پرداخته‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که پیامد اقتناع عمومی، بهبود عملکرد می‌باشد که مؤلفه‌های آن توسعه انسانی پایدار و بهبود حل مسئله است. در تبیین آن می‌توان چنین گفت که اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری نه تنها به بهبود شرایط زندگی در شهرها کمک می‌کند، بلکه توسعه انسانی پایدار و بلندمدت را نیز ترویج می‌دهد. این اقتناع عمومی با افزایش شفافیت در تصمیم‌گیری‌های حکومت محلی، ایجاد اعتماد میان شهروندان و مقامات شهری، و مشارکت فعال شهروندان در فرآیندهای حکمرانی، به توسعه مهارت‌ها، آموزش، بهبود سلامتی، و افزایش فرصت‌های اقتصادی منجر می‌شود. این نتایج می‌توانند به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان و شهرها منجر شوند. هم‌راستا با نتایج تحقیق در این بخش، تحقیق یاوریان و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد که پیامدها برای حکمرانی رفاه عمومی را بررسی کردند. همچنین، در همین راستا تحقیق میرهادی تفرشی و همکاران (۲۰۱۹) پیرامون جستاری در راهکارهای مؤثر بر اقتناع مخاطب، همسان با نتایج این تحقیق می‌باشد.

یافته‌های تحقیق در مقوله زمینه اقتناع عمومی در بستر حکمرانی خوب شهری شامل سیاست‌های حمایتی و عوامل فرهنگی می‌باشد که در تبیین آن می‌توان گفت برای شکل‌گیری اقتناع عمومی در حکمرانی خوب شهری، لازم است که سیاست‌های حمایتی از اقتناع عمومی و عوامل فرهنگی مناسبی در شهر مورد توجه قرار گیرند. این دو عامل با همکاری، آموزش، و ترویج مفاهیم مشترک و ارزش‌های شهری، به ایجاد اعتماد، تعامل مثبت بین شهروندان و مقامات شهری، و تشکیل جامعه‌ای مشارکتی که به تصمیمات حکمرانی شهری اعتماد دارد، کمک می‌کنند. این تعامل مثبت و اقتناع عمومی نه تنها به بهبود کیفیت حیات شهروندان منجر می‌شود، بلکه به پیشرفت و توسعه پایدار شهر نیز کمک می‌کند. هم‌راستا با نتایج تحقیق در این بخش، تحقیق دراکمن^۱ (۲۰۲۲) می‌باشد که به تأثیر اقتناع مخاطبان پرداخته و به نقش عوامل فرهنگی اشاره کرده است.

یافته‌های تحقیق در خصوص مقوله مداخله‌گر شامل موانع ارتباطی و محیطی می‌باشد که در تبیین آن می‌توان گفت این موانع می‌توانند باعث از بین رفتن اعتماد شهروندان به مقامات شهری و فرآیندهای حکمرانی شوند. با رفع موانع ارتباطی و محیطی و جلوگیری از مداخله‌های ناپسند، اقتناع عمومی و تعامل مثبت میان شهروندان و مقامات شهری تقویت می‌شود که در خصوص موانع محیطی هم‌راستا با نتایج تحقیق رضایی فر و منتظرعطائی (۲۰۱۵) می‌باشد. آنها بر این باورند که وقتی اشارت غیر کلامی متناسب با پیام لفظی نباشد، موانع ارتباطی ایجاد می‌شود که اغلب افراد در درجه اول بخش غیر کلامی پیام را مورد توجه و دقت قرار می‌دهند.

^۱ Druckman

در انتها در خصوص حکمرانی مسائل پیشنهاد می‌شود شفافیت در فرآیندهای حکمرانی صورت پذیرد. اطلاع‌رسانی شفاف و قابل دسترس در مورد تصمیم‌ها، سیاست‌ها و پروژه‌های شهری، اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. به‌کارگیری فناوری اطلاعاتی و ارتباطات در حکمرانی شهری، ارتقاء سطح اقناع عمومی را به‌ویژه در میان نسل جوان که با این فناوری‌ها آشنا هستند، تسهیل می‌کند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد در جهت حکمرانی مسائل، نیازها و نگرانی‌های مردم مورد بررسی مجدد قرار گیرد. برگزاری جلسات مشترک و گردهمایی‌ها برای گوش دادن به نیازها و نگرانی‌های شهروندان، باعث افزایش اقناع عمومی می‌شود. مسئولین باید به نظرات و پیشنهادات مردم توجه کنند و در تصمیم‌گیری‌های خود از آنها بهره ببرند. در خصوص سرمایه اجتماعی در شرایط علی پیشنهاد می‌گردد فضاهای مشترک برای بحث در مورد مسائل شهری ایجاد شود که باعث می‌گردد ارتباطات اجتماعی را تقویت کرده و افراد را به همکاری و تعامل بیشتر در امور شهری تشویق می‌کند.

در خصوص مقوله محوری (اقناع عمومی) پیشنهاد می‌گردد مخاطبانی که در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند و ارتباطات اجتماعی قوی‌تری دارند، با توجه به اینکه به اقناع عمومی حساس‌تر هستند، بیشتر از آنها در مشارکت‌ها و فعالیت‌ها استفاده گردد. همچنین، جهت ترویج فرهنگ احترام به حقوق شهروندی پیشنهاد می‌گردد فضایی که احترام به حقوق و منافع شهروندان به‌عنوان اصلی‌ترین اولویت حکمرانی مطرح باشد، ایجاد گردد که موجب افزایش اقناع عمومی و اعتماد شهروندان به سیستم حکمرانی می‌شود.

در خصوص استراتژی حکمرانی خوب شهری، پیشنهاد می‌شود اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق در مورد تصمیمات و فعالیت‌های حکمرانی به مردم صورت گیرد؛ چرا که اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد. استفاده از رسانه‌های مختلف، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و نشریات محلی برای انتقال اطلاعات مؤثر است. در خصوص استفاده از استراتژی‌های رسانه کارآمد، بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پیام‌های اقناعی پیشنهاد می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Al Qais, A., Dadgaran, S. M., & Rasouli, M. R. (2018). Explaining the relationship between media persuasion, social networks and lifestyle, the case of Telegram. *Media Studies*, 4(47), 113-129. [In Persian]
- Arnon, D., Edwards, P., & Li, H. (2023). Message or Messenger? Source and Labeling Effects in Authoritarian Response to Protest. *Comparative Political Studies*, 56(12), 1891-1923.
- Barati, S., & Abdoli, M. R. (2020). Designing a Model CEO of Persuasive Practices in Financial Reporting Based on Grand Theory. *Financial Accounting Quarterly*, 12(47), 86-107. [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.
- 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, 65-66.
- Druckman, J. N. (2022). *Department of Political Science, Annual Review of Political Science*. Northwestern University, Evanston, Illinois, USA. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>
- Eftekhari, A., & Kazemi, S. M. S. (2016). The model of public opinion persuasion in the Holy Qur'an, a case study of dealing with hypocrites. *Strategic Policy Research*, 6(22), 9-39. <https://doi.org/10.22054/qps.2017.17257.1484> [In Persian]
- Fang, S., Zhao, N., Chen, N., Xiong, F., & Yi, Y. (2019). Analyzing and predicting network public opinion evolution based on group persuasion force of populism. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 809-824.
- Ghayseri, N., & Aman Kaeh, S. (2021). Information technologies and expansion of governance capacities of modern governments based on persuasion and soft power. *Scientific Quarterly of Soft Power Studies*, 11(2), 229-252. [In Persian]
- Gill, B., & Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese soft power. *Survival*, 48(2), 17-35.
- 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. <https://doi.org/10.22034/sm.2021.131268.1564> [In Persian]
- 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]
- Mirhadi Tafarshi, S. M. R., Motamid Langroudi, F., & Motamid Langroudi, F. (2019). A research on effective strategies for persuading the audience in Razavi's debates. *Farhang Razavi Scientific Quarterly*, 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. <https://doi.org/10.22059/gmj.2019.70866> [In Persian]
- Montazer Ataei, M., Montazer Ataei, R., & Gerivani, A. (2021). Investigating Rationality in Public Policy Making with Meta-synthesis Method. *Governance and Development Journal*, 1(4), 143-180. <https://doi.org/10.22111/jipaa.2021.154563> [In Persian]
- Mosleh, I., & Salimi, G. (2021). Governance issues and governance issues. *Specialized Quarterly Journal of Supreme Governance*, 2(3), 10-32. [In Persian]
- Nejadlar, H., Ghaffari, R., & Ahmadi, M. (2022). The Monotheistic Governance Model with the Data-Driven Theory Approach. *Islamic Life Style*, 5, 1-12. [In Persian]
- Nemati Anarky, D. (2016). Psychology of media trust. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 7(1), 147-179. [In Persian]
- Ojagh, Z., & Amin, R. (2019). Qualitative Content Analysis of the most visited websites in Health: Persuasive Content for Changing Smoking Behavior. *New Media Studies*, 4(16), 264-299. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.31954.476> [In Persian]

- Paraskevopoulos, C. J. (2010). Social capital: summing up the debate on a conceptual tool of comparative politics and public policy. *Comparative Politics*, 42(4), 475-494.
- Qhapchi, H., Sharifi, S. M., Farhani, A. A., & Roshandel Arbatani, T. (2022). The role of seven influential theories of social sciences and political sciences in the process of international media persuasion of terrorist groups (case study: ISIS). *Religion and Communication*, 29(62), 342-313. <https://doi.org/10.30497/rc.2022.76526> [In Persian]
- Salcedo, B. (2019). Persuading part of an audience. *arXiv preprint arXiv*. <https://doi.org/1903.00129>
- Sarukhani, B. (2013). *Sociology of Communication*. Tehran: Soroush Publications. [In Persian]
- Scarlett, L., & McKinney, M. (2016). Connecting people and places: the emerging role of network governance in large landscape conservation. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(3), 116-125. <https://doi.org/10.1002/fee.1247> [In Persian]
- Shams, M., & Hashemibisetooni, M. (2019). Prioritizing good urban governance indicators from citizens' points of view of Bisotun city. *Journal of Geography, Urban and Regional Studies*, 8(29), 81-92. [In Persian]
- Shannahan, N. (2022). *Beyond Persuasion: Propaganda as Signaling in Chinese Public-Schools* [Master's degree, University of Chicago].
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Sage publications, Germany.
- Xu, H. (2020). On the tractability of public persuasion with no externalities. In Proceedings of the Fourteenth Annual ACM-SIAM Symposium on Discrete Algorithms. *Society for Industrial*, 2708-2727.
- 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. <https://doi.org/10.22059/jipa.2022.340415.3126> [In Persian]
- Young, R. (2016). *Persuasive communication: How audiences decide*. Routledge.