

Effective Communication Strategies for Sustainable Attitude Change in International Conferences

((A Qualitative Analysis Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), Communication Accommodation Theory (CAT), and Hofstede's Cultural Dimensions))

*, sadeghi, zahra Ph.D. Candidate, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research University, Tehran, Iran.
Email: Zahra.sadeghi6666@iau.ac.ir - Orkid code : 0009-0000-8497-4926*

soltanifar, mohammad, Full Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: msoltanifar@yahoo.com – Orkid code : 0000-0003-1006-8298

delavar, ali, Distinguished Professor, Department of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Delavarali@yahoo.com – Orkid code : 0000-0002-8404-5980

Extended Abstract

Introduction: International conferences serve not merely as platforms for information transfer but as dynamic arenas for idea exchange and attitude formation. These events play a pivotal role in knowledge development and fostering mutual understanding among nations. Despite their significance, the actual mechanisms through which conferences influence participants' attitudes and cognition remain underexplored. Traditional quantitative approaches have proven insufficient for capturing the deep cognitive and cultural layers underlying attitude change. Drawing on historical examples—such as Rumi's transformative encounters—this study emphasizes that profound attitudinal shifts emerge from gradual, deep interactions rather than superficial exposure. Previous research has predominantly employed quantitative or purely analytical methods, leaving a critical gap in understanding the cultural and intercultural dynamics that drive sustainable change in international settings. This research addresses the central question: "What communication strategies can be designed to produce sustainable changes in attitudes and deepen the understanding of international audiences?" The primary objective is to identify and categorize effective communication strategies that significantly impact participants' attitudes, cognition, and knowledge retention during international conferences.

Methods: This study adopted a qualitative approach using thematic analysis to explore the complex cultural, identity, and interaction dynamics inherent in international conferences. The research employed purposive sampling to select 14 Iranian experts and specialists with substantial experience in international conferences, ensuring maximum diversity in expertise and achieving theoretical saturation. Data were collected through semi-structured in-depth interviews lasting between 45 and 135 minutes, conducted in-person, by phone, or online. A comprehensive interview guide was developed based on theoretical foundations and research questions, covering dimensions such as informal interactions, cultural adaptation, content delivery, speaker credibility, and technical infrastructure. The analysis followed a systematic six-step process: (1) familiarization with data, (2) open coding, (3) searching for themes, (4) reviewing themes, (5) defining and naming themes, and (6) producing the report. This process yielded 143 initial codes, which were organized into 18 sub-themes and subsequently consolidated into 2 core themes. The study integrated three theoretical frameworks: the Elaboration Likelihood Model (ELM) to analyze central and peripheral routes of persuasion, Communication Accommodation Theory (CAT) to explain cultural convergence and divergence, and Hofstede's Cultural Dimensions Theory to account for cross-cultural communication variations.

Results: Thematic analysis of the interviews revealed five prioritized communication components affecting attitude change and knowledge retention in international conferences:

1. Informal Interactions: Emerged as the most influential factor, highlighting the dominance of the peripheral route (ELM) over the central route in shaping sustainable attitudes.
2. Cultural Adaptation: The second most significant factor, reflecting the importance of communication accommodation (CAT) in reducing social distance and fostering mutual understanding.
3. Balance in Content Delivery / Scientific Content Quality: Represents the central route of persuasion, emphasizing the role of substantive, well-structured content.
4. Speaker Credibility: Influences persuasion through source expertise and trustworthiness.

5. Technical Infrastructure: While essential, plays a supporting rather than transformative role.

These findings demonstrate that peripheral factors—particularly informal interactions and cultural adaptation—exert greater influence on sustainable attitude change than formal content delivery alone. The results underscore the necessity of designing conference environments that facilitate spontaneous, culturally sensitive exchanges alongside structured presentations.

Discussion: Text This study bridges a critical gap in conference communication research by providing a qualitative, theory-driven framework for understanding attitude change. The dominance of informal interactions challenges conventional assumptions that prioritize formal presentations and scientific content. Instead, the findings suggest that meaningful, unstructured exchanges—such as networking sessions, social events, and spontaneous discussions—are the primary drivers of lasting cognitive and attitudinal shifts. The significant role of cultural adaptation aligns with Communication Accommodation Theory, indicating that participants' willingness to adjust communication styles fosters deeper engagement and reduces intercultural barriers. This finding has practical implications for conference organizers, who should prioritize culturally inclusive design and facilitate environments where diverse participants feel comfortable converging. The relatively modest contribution of scientific content quality does not diminish its importance but rather highlights that content alone is insufficient without supportive relational and cultural contexts. Similarly, while speaker credibility and technical infrastructure are necessary, they function as enabling rather than transformative factors. The integration of ELM, CAT, and Hofstede's frameworks provides a robust lens for interpreting these dynamics, demonstrating that sustainable attitude change in international conferences is a multi-layered process requiring attention to both cognitive and socio-cultural dimensions. Future research should explore longitudinal impacts and test these findings across diverse cultural and disciplinary contexts to refine the proposed model and enhance its generalizability.

Keywords

International Conferences, Attitude Change, Communication Strategies, Informal Interactions, Cultural Adaptation, Thematic Analysis, Elaboration Likelihood Model

راهبردهای ارتباطی مؤثر بر تغییر نگرش پایدار در کنفرانس‌های بین‌المللی (تحلیل کیفی بر مبنای مدل ELM، نظریه CAT و ابعاد فرهنگی هافستد)

زهرا صادقی

^۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Zahra.sadeghi6666@iau.ac.ir

محمد سلطانی فر

^۲. استاد، گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) msoltanifar@yahoo.com

علی دلاور

^۳. استاد ممتاز، گروه روش و سنجش، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. Delavarali@yahoo.com

چکیده:

کنفرانس‌های بین‌المللی به‌عنوان بسترهای حیاتی برای تبادل دانش و تعاملات حرفه‌ای، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و ارتقای شناخت شرکت‌کنندگان ایفا می‌کنند. با این وجود، سازوکارهای دقیق ارتباطی که منجر به تغییر نگرش پایدار در این محیط‌های چندفرهنگی می‌شوند، همچنان نیازمند کاوش عمیق‌تری هستند. این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین راهبردهای ارتباطی مؤثر بر تحول نگرش و شناخت در کنفرانس‌های بین‌المللی، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون بهره برده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان ایرانی با تجارب گسترده در کنفرانس‌های بین‌المللی جمع‌آوری و تحلیل شد. یافته‌های کلیدی نشان‌دهنده پنج عامل مؤثر عبارتند از: اهمیت چشمگیر تعاملات غیررسمی، نقش حیاتی تطبیق فرهنگی در ارتباطات، ضرورت توازن میان ارائه داده‌های علمی و روایت‌های تجربی، تأثیر اعتبار سخنران، و نقش تسهیل‌گری زیرساخت‌های فنی. این عوامل، که در چارچوب نظری مدل احتمال تشریح (ELM)، نظریه انطباق ارتباطی (CAT) و نظریه ابعاد فرهنگی هافستد تحلیل شده‌اند، یک فرایند سه‌مرحله‌ای را برای ایجاد تغییر نگرش پایدار در کنفرانس‌ها توصیف می‌کنند: ابتدا جذب و اعتمادسازی از طریق تعاملات غیررسمی، سپس اقناع و تثبیت پیام از طریق تطبیق فرهنگی و محتوای متوازن، و در نهایت پایداری از طریق اعتبارسنجی سخنران و زیرساخت‌های حمایتی. این پژوهش درک جامع‌تری از پویایی‌های ارتباطی در کنفرانس‌های بین‌المللی ارائه داده و چارچوبی عملی برای برگزارکنندگان جهت افزایش اثربخشی رویدادهایشان فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی:

کنفرانس‌های بین‌المللی؛ راهبردهای ارتباطی؛ ارتباطات بین‌فرهنگی؛ تغییر نگرش پایدار؛ تحلیل مضمون

مقدمه

کنفرانس‌های بین‌المللی به عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تعاملات علمی و حرفه‌ای، صرفاً محل ارائه و تبادل اطلاعات نیستند، بلکه زمینه‌ای برای شکل‌گیری، بازاندیشی و تغییر نگرش‌های فردی و جمعی نیز محسوب می‌شوند. با گسترش تعاملات میان‌فرهنگی در این رویدادها، پرسش اساسی آن است که این فضاها چگونه و از طریق چه سازوکارهای ارتباطی می‌توانند بر نگرش و شناخت شرکت‌کنندگان تأثیر بگذارند.

بررسی تغییر نگرش در چنین بسترهایی مستلزم رویکردی چندبعدی است که ابعاد شناختی، ارتباطی و فرهنگی را به صورت توأمان در نظر گیرد. تجربه تحولات تدریجی در برخی کنفرانس‌های بین‌المللی، از جمله تحولات موضوعی در کنفرانس‌های *IAMCR* که مولانا (۱۴۰۱) به آن اشاره می‌کند، نشان می‌دهد که تغییرات نگرشی اغلب نتیجه فرآیندهای ارتباطی مستمر و تعاملات عمیق میان کنشگران است، نه صرفاً پیام‌های رسمی ارائه‌شده در پل‌های علمی.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و طبقه‌بندی راهبردهای ارتباطی مؤثری است که به‌طور قابل توجهی بر نگرش‌ها، شناخت شرکت‌کنندگان و تثبیت دانش آن‌ها در طول کنفرانس‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. در این راستا، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از سه چارچوب نظری شامل مدل احتمال تشریح (*ELM*)، نظریه انطباق ارتباطی (*CAT*) و ابعاد فرهنگی هافستد، می‌کوشد الگویی مفهومی برای تبیین این فرآیند ارائه دهد. تمرکز این مطالعه بر تحلیل شواهد کیفی، از جمله تغییرات در شیوه بیان، تعاملات میان‌فرهنگی و بازتعریف دیدگاه‌ها در بستر کنفرانس است. نوآوری پژوهش در تلفیق منسجم این سه چارچوب نظری و ارائه مدلی تحلیلی برای فهم پویایی‌های نگرشی در محیط‌های چندفرهنگی نهفته است.

با وجود اهمیت روزافزون کنفرانس‌های بین‌المللی، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین یا بر سنجش‌های آماری تمرکز داشته‌اند یا به تحلیل‌های نظری منفک از بستر تجربی بسنده کرده‌اند. از این‌رو، این مطالعه در پی آن است تا با بهره‌گیری از سه نظریه بنیادین، چارچوبی مفهومی برای تحلیل و تبیین این تغییرات ارائه دهد.

پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: چه راهبردهای ارتباطی می‌توان طراحی کرد که به تغییر پایدار نگرش و تعمیق شناخت مخاطبان بین‌المللی بینجامد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

این پژوهش بر یک چارچوب مفهومی سه‌گانه استوار است که هر یک از نظریه‌ها نقش مشخصی در تبیین و تحلیل تغییر نگرش و شناخت ایفا می‌کنند. درک عمیق این نظریه‌ها و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر، مبنای تحلیل داده‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

۱. مدل احتمال تشریح (*ELM*)

مدل احتمال تشریح که توسط پتی و کچیوپو در سال ۱۹۸۱ ارائه شد، یکی از چارچوب‌های مهم در تبیین فرایند متقاعدسازی به شمار می‌رود و نشان می‌دهد که کیفیت تغییر نگرش تا حد زیادی به شیوه پردازش اطلاعات و میزان درگیری ذهنی افراد با پیام وابسته است (شمس و زابلی‌زاده، ۱۳۹۷). این مدل بیان می‌دارد که تغییر نگرش می‌تواند از طریق دو مسیر شناختی متفاوت رخ دهد: مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی. در این چارچوب، تفکر به‌عنوان متغیر واسطه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری اقبال و پذیرش پیام ایفا می‌کند (شمس و زابلی‌زاده، ۱۳۹۷). مسیر مرکزی زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه و توانایی کافی برای پردازش عمیق و دقیق اطلاعات را داشته باشد. در پردازش مرکزی، استحکام و کیفیت استدلال‌های ارائه‌شده نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر نگرش مخاطب دارد. در این مسیر، فرد به استدلال‌ها، منطق پیام و کیفیت محتوای ارائه‌شده توجه می‌کند و تغییر نگرش حاصل از آن، پایدارتر، مقاوم‌تر است و رفتار را بهتر پیش‌بینی می‌کند. در مقابل، مسیر پیرامونی زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه یا توانایی کافی برای پردازش عمیق را نداشته باشد. در پردازش پیرامونی، عوامل هیجانی و نشانه‌های جانبی می‌توانند بدون تحلیل عمیق پیام بر نگرش افراد اثر بگذارند (مرادی، ۱۳۹۹). در این حالت، فرد به نشانه‌های سطحی و پیرامونی مانند جذابیت منبع پیام، اعتبار سخنران، تعداد استدلال‌ها (نه کیفیت آن‌ها)، یا احساسات مثبت ناشی از فضا تکیه می‌کند. پیام‌های دارای بار هیجانی گاه ماندگاری بیشتری پیدا می‌کنند زیرا هم در سطح شناختی و هم هیجانی پردازش می‌شوند (مرادی، ۱۳۹۹). تغییر نگرش از طریق مسیر پیرامونی معمولاً موقتی و آسیب‌پذیرتر است. مدل *ELM* بر دو مسیر مرکزی و پیرامونی تأکید دارد؛ مسیر مرکزی پردازش عمیق و منطقی پیام و مسیر پیرامونی توجه به نشانه‌های

¹ Elaboration Likelihood Model

سطحی مانند اعتبار منبع یا جذابیت پیام را مد نظر قرار می‌دهد، که بازتابی از انگیزه و توان شناختی مخاطب است (ال هدلی و زوریگ، ۲۰۲۳). میزان پردازش پیام توسط گیرنده تا حد زیادی به انگیزه شناختی و پیشینه فرهنگی و اجتماعی او وابسته است (دراکمن، ۲۰۲۲). افراد هنگام مواجهه با پیام‌های ترغیبی ممکن است به صورت سطحی پیام را پردازش کنند، یا اینکه به شکلی عمیق‌تر پیام را بررسی کنند و استدلال‌های منطقی را ملاک قرار دهند (دراکمن، ۲۰۲۲). نقش روایت‌های شخصی در پیام‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است که می‌تواند مقاومت مخاطب را کاهش داده و پذیرش پیام را افزایش دهد (دراکمن، ۲۰۲۲).

۲. نظریه انطباق ارتباطی (CAT^2)

نظریه انطباق ارتباطی که نخستین بار توسط هاوارد گایلز در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد و در ابتدا در حوزه ارتباطات میان فرهنگی شکل گرفت، به بررسی چگونگی تنظیم و تطبیق سبک‌های ارتباطی توسط افراد در تعاملات اجتماعی می‌پردازد. این نظریه بر این اصل استوار است که افراد در جریان ارتباط، رفتارهای کلامی و غیرکلامی خود را به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه تنظیم می‌کنند تا به اهداف اجتماعی خود دست یابند (بشیر و شعاعی شهرضا، ۱۳۹۷، ۱۹۵). سه استراتژی اصلی این نظریه عبارتند از: همگرایی^۳ که به معنای نزدیک شدن به سبک طرف مقابل برای ایجاد صمیمیت است؛ واگرایی^۴ که برای تأکید بر تفاوت‌ها و حفظ هویت گروهی به کار می‌رود؛ و حفظ وضعیت^۵ که به معنای عدم تغییر سبک ارتباطی است. همگرایی ارتباطی معمولاً با هدف جلب رضایت، تأیید، افزایش جذابیت و کاهش فاصله اجتماعی صورت می‌گیرد و می‌تواند شامل تطبیق لهجه، تن صدا، سرعت گفتار، ژست‌ها و حتی محتوای پیام باشد (Luqman & Agathasya, 2024). در این چارچوب، تغییر یا ثبات در سبک ارتباطی به عنوان ابزاری برای بیان نگرش‌ها و مدیریت روابط اجتماعی میان افراد تفسیر می‌شود.

در بستر چندفرهنگی کنفرانس‌های بین‌المللی، نظریه CAT از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌کنندگان از فرهنگ‌های مختلف با هنجارها و انتظارات ارتباطی متفاوت گرد هم می‌آیند و این انتخاب‌های ارتباطی بر کیفیت تعاملات، احساس تعلق، و شکل‌گیری نگرش نسبت به دیگران و رویداد تأثیر می‌گذارند (Sudhiir & Sudhiir, 2016). یک سخنران یا میزبان موفق کسی است که بتواند با درک این تفاوت‌ها، سبک ارتباطی خود را برای ایجاد همگرایی و کاهش سوء تفاهم‌های فرهنگی تطبیق دهد. برای مثال، استفاده از زبانی ساده‌تر برای مخاطبانی که به زبان اصلی کنفرانس تسلط کامل ندارند، یا رعایت فاصله فیزیکی متناسب با فرهنگ مخاطب، نمونه‌هایی از همگرایی ارتباطی هستند. مفهوم کلیدی “همگرایی” در CAT ، مبنای تحلیل راهبردهای تطبیق فرهنگی در این پژوهش است. این نظریه به ما کمک می‌کند تا توضیح دهیم چگونه ایجاد صمیمیت و کاهش مقاومت از طریق تطبیق سبک ارتباطی، زمینه را برای تأثیرگذاری پیام‌های بعدی فراهم می‌کند.

نظریه ابعاد فرهنگی هافستد^۶

گرت هافستد، روانشناس اجتماعی هلندی، چارچوبی برای تحلیل و مقایسه فرهنگ‌های ملی بر اساس شش بعد اصلی ارائه داد که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای فهم تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات بین‌المللی شناخته می‌شود. این ابعاد عبارتند از:

۱. فاصله قدرت: حدی است که در آن حیطه اعمال قدرت می‌شود. در یک فرهنگ با فاصله قدرت بالا، عدم توازن بین افراد با جایگاه‌های مختلف وجود داشته و افراد صاحب نفوذ تصمیم‌گیرنده و سایرین پذیرنده هستند (مهاری و دادخواه، ۱۳۹۹). در کنفرانس‌های بین‌المللی، شرکت‌کنندگان از فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا انتظار سلسله‌مراتب رسمی دارند و سبک ارتباطی هدایتی را ترجیح می‌دهند، در حالی که در فرهنگ‌های با فاصله قدرت پایین، برابری در گفتگو و تعاملات غیررسمی مورد استقبال قرار می‌گیرد.

۲. فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی: این بعد بر روی ترجیح افراد نسبت به استقلال فردی یا قرار گرفتن درون شبکه‌ای با ارتباطات نزدیک تمرکز دارد (پاسبان و همکاران، ۱۴۰۰). افراد فردگرا خودکفایی را ترجیح می‌دهند، در حالی که رفتار جمع‌گراها متناسب به روابط با دیگران است و نسبت به گروه تعهد نشان

² Communication Accommodation Theory

³ Convergence

⁴ Divergence

⁵ Maintenance

⁶ Hofstede's Cultural Dimensions Theory

می‌دهند. در کنفرانس‌ها، شرکت‌کنندگان از فرهنگ‌های فردگرا به‌صورت انفرادی شبکه‌سازی می‌کنند و به دستاوردهای شخصی توجه دارند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، شبکه‌سازی گروهی و سازمانی اولویت دارد.

۳. اجتناب از عدم اطمینان: به حدی گفته می‌شود که یک فرهنگ ریسک‌پذیری را می‌پذیرد یا آن را رد می‌کند. در یک فرهنگ با اجتناب از عدم اطمینان بالا، برای موقعیت‌های نامشخص نیاز بالایی به امنیت احساس می‌شود (مهارتی و دادخواه، ۱۳۹۹). در کنفرانس‌ها، این شرکت‌کنندگان نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، اطلاعات مکتوب و ساختاریافته دارند، در حالی که فرهنگ‌هایی با امتیاز پایین‌تر تمایل بیشتری به ریسک‌پذیری و راحتی با موقعیت‌های بداهه دارند.

۴. مردخویی در مقابل زن‌خویی: مردخویی بر اولویت جامعه برای ابراز وجود، برجستگی، موفقیت و پاداش مادی دلالت دارد، در حالی که زن‌خویی نشان‌دهنده اولویت فروتنی، همکاری، کیفیت تعاملات و مراقبت از دیگران است (پاسبان و همکاران، ۱۴۰۰). در کنفرانس‌ها، فرهنگ‌های مردخو بر رقابت و برجسته‌سازی دستاوردها تمرکز دارند، در حالی که فرهنگ‌های زن‌خو به همکاری، تبادل دانش و ایجاد روابط مبتنی بر کیفیت اهمیت می‌دهند.

۵. جهت‌گیری بلندمدت در مقابل کوتاه‌مدت: جهت‌گیری بلندمدت تمایل جامعه را به سمت جستجوی فضیلت توصیف می‌کند. در فرهنگ‌های آینده‌نگر، صرفه‌جویی و جدیت ارزش است، در حالی که جهت‌گیری کوتاه‌مدت به جوامعی تعلق دارد که بر احترام به سنت و اهداف فوری تأکید می‌کنند (راجی، ۱۳۹۷). در کنفرانس‌ها، جوامع بلندمدت به دنبال روابط پایدار و همکاری آینده‌نگر هستند، در حالی که جوامع کوتاه‌مدت به دنبال نتایج فوری و کاربردی می‌باشند.

۶. لذت‌جویی در مقابل خویشتن‌داری: لذت‌جویی بر سعادت و ارضای نسبتاً آزاد محرک‌های طبیعی تمرکز دارد، در حالی که خویشتن‌داری جامعه‌ای است که ارضای نیازها را از طریق هنجارهای دقیق اجتماعی کنترل می‌کند (راجی، ۱۳۹۷). در کنفرانس‌ها، فرهنگ‌های لذت‌جو به فعالیت‌های اجتماعی و سرگرمی اهمیت می‌دهند، در حالی که فرهنگ‌های خویشتن‌دار رویکردی جدی، رسمی و محدود به محتوای علمی دارند.

درک این ابعاد برای طراحی راهبردهای ارتباطی مؤثر در کنفرانس‌های بین‌المللی حیاتی است و به مجریان امکان می‌دهد تا راهبردهای خود را با نیازهای فرهنگی مخاطبان تطبیق دهند.

جدول ۱. تلفیق نظریه‌های سه‌گانه و نقش آن‌ها در پژوهش

نظریه	نقش در تبیین فرآیند تغییر	نقش در تحلیل داده‌ها	ارتباط با سایر نظریه‌ها
ELM	تبیین چگونگی تغییر نگرش از طریق دو مسیر مرکزی و پیرامونی	شناسایی نوع مسیر فعال شده از طریق تحلیل نقل‌قول‌ها (منطق/عاطفه)	مسیر پیرامونی با همگرایی CAT و مسیر مرکزی با محتوای تحلیلی مرتبط است
CAT	تبیین چگونگی تطبیق سبک ارتباطی برای کاهش فاصله اجتماعی	ارزیابی موفقیت همگرایی از طریق شواهدی مانند «کاهش مقاومت» و «ایجاد صمیمیت»	همگرایی، زمینه‌ساز فعال‌سازی مسیر پیرامونی ELM است
ابعاد فرهنگی	تبیین تفاوت‌های فرهنگی در انتظارات و رفتارهای ارتباطی	شناسایی نیازهای فرهنگی مخاطبان برای تطبیق مؤثر بر اساس ابعاد CP و CU	ابعاد فرهنگی، چارچوبی برای اجرای همگرایی در CAT فراهم می‌کنند

این سه نظریه به‌صورت مکمل عمل می‌کنند. ELM مکانیسم تغییر نگرش را توضیح می‌دهد، CAT فرآیند تعامل را تبیین می‌کند، و هافستد زمینه فرهنگی را مشخص می‌سازد. پژوهش حاضر با ترکیب این سه دیدگاه، الگویی جامع برای طراحی راهبردهای ارتباطی در کنفرانس‌های بین‌المللی ارائه می‌دهد که هم مبتنی بر نظریه است و هم از داده‌های تجربی پشتیبانی می‌شود.

در مجموع، ترکیب این سه چارچوب نظری، بستری جامع برای تحلیل راهبردهای ارتباطی مؤثر در کنفرانس‌های بین‌المللی فراهم می‌سازد. **مدل احتمال پردازش (ELM)** مکانیسم تغییر نگرش را از طریق مسیرهای مرکزی و پیرامونی تبیین می‌کند و نشان می‌دهد چرا برخی پیام‌ها از طریق محتوای منطقی

و برخی دیگر از طریق نشانه‌های محیطی اثرگذارند. **نظریه تطبیق ارتباطی (CAT)** توضیح می‌دهد که چگونه همگرایی ارتباطی و تطبیق با سبک مخاطب، پذیرش پیام را تسهیل می‌کند و فاصله اجتماعی را کاهش می‌دهد. **نظریه ابعاد فرهنگی هافستد** نیز زمینه فرهنگی لازم برای تفسیر تفاوت‌های بین فرهنگی و انطباق راهبردهای ارتباطی با ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان را فراهم می‌آورد. بنابراین، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این سه چارچوب، به شناسایی و تحلیل راهبردهای ارتباطی مؤثر بر تغییر پایدار نگرش، تعمیق شناخت و تثبیت دانش در کنفرانس‌های بین‌المللی می‌پردازد.

پیشینه تجربی

مرور ادبیات پژوهشی در حوزه‌های ارتباطات اقناعی، ارتباطات غیررسمی و تعاملات چندفرهنگی نشان می‌دهد که اگرچه ابعاد مختلف اقناع مخاطب به صورت پراکنده مورد واکاوی قرار گرفته است، اما الگوی هم‌افزایی رسانه و فضای غیررسمی در محیط کنفرانس‌های بین‌المللی هم‌چنان نیازمند تبیین جامع است. پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی به جنبه‌هایی از این موضوع پرداخته‌اند، اما هیچ‌کدام به طور یکپارچه به نقش توأمان تعاملات غیررسمی، انطباق فرهنگی و ساختارهای شناختی در تغییر نگرش و شناخت شرکت‌کنندگان در چنین رویدادهایی نپرداخته‌اند. در ادامه، مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی به صورت تحلیلی مرور می‌شوند.

پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر روی متقاعدسازی در رسانه‌ها یا تأثیر دانش اقناعی بر مصرف‌کنندگان متمرکز بوده‌اند. برای مثال، باغ‌شیخی و همکاران (۱۴۰۲) با رویکردی کیفی به تحلیل مضامین متقاعدسازی در آثار سعدی پرداختند. اگرچه این مطالعه به شناسایی عناصر اقناعی سنتی کمک می‌کند، اما کاربرد آن در موقعیت‌های معاصر و پویا مانند کنفرانس‌های بین‌المللی محدود است. ابوالحسنی طرقي و همکاران (۱۴۰۱) با روش کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر دانش اقناعی بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را بررسی کردند. این پژوهش اگرچه از حیث روش‌شناسی دقیق است، اما در بستر تجاری تعریف شده و به محیط‌های علمی-ارتباطی راه نمی‌یابد. خوشنام و همکاران (۱۳۹۷) نیز با رویکرد پدیدارشناسانه به درک دانشجویان از تعاملات غیررسمی در دانشگاه پرداختند. یافته‌های آن‌ها اهمیت تعاملات غیررسمی را نشان می‌دهد، اما مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تغییر نگرش در بسترهای رسمی و بین‌المللی را هدف قرار نداده است.

در سطح بین‌المللی، جانسون و همکاران (۲۰۰۵) در یک مطالعه مروری-نظری به بررسی علل و فرآیندهای تغییر نگرش پرداختند. این مطالعه پایه‌های نظری مهمی را فراهم می‌آورد، اما فاقد روش‌شناسی تجربی برای محیط‌های خاص مانند کنفرانس‌ها است. ژائو و فن (۲۰۲۱) با رویکرد کمی-تجربی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر تغییر نگرش بررسی کردند. این پژوهش به نقش فناوری‌های نوین در شکل‌دهی به نگرش توجه دارد، اما تعاملات حضوری و پویایی‌های منحصربه‌فرد آن را در نظر نمی‌گیرد. وگنر و پتی (۲۰۲۲) نیز در یک مطالعه نظری-مروری، به تشریح مفاهیم اصلی مدل احتمال تشریح (ELM) پرداختند. با وجود ارزشمند بودن این مطالعه در شفاف‌سازی نظریه، از تلفیق آن با نظریه‌های فرهنگی و ارتباطی (نظیر CAT و هافستد) برای ایجاد چارچوبی جامع‌تر غفلت شده است.

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های داخلی مرتبط

ردیف	عنوان مقاله/نویسنده/سال	روش‌شناسی	یافته‌های اصلی	شکاف پژوهشی
۱	طراحی مدل متقاعدسازی مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای (باغ‌شیخی، تقی‌پور و دادبه، ۱۴۰۲)	کیفی، تحلیل مضمون آثار سعدی	شناسایی عناصر اقناعی سنتی در متون ادبی	عدم بررسی تجربی و کاربردی در موقعیت‌های معاصر مانند کنفرانس‌ها
۲	تأثیر دانش اقناعی بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک (ابوالحسنی طرقي و حاتمی‌نسب، ۱۴۰۱)	کمی، پیمایشی، مدل‌سازی معادلات ساختاری	تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی	تمرکز بر تبلیغات محصولات، عدم بررسی در بستر کنفرانس‌های علمی

۳	درک دانشجویان دانشگاه تهران از تعاملات غیررسمی (خوشنام، کوثری و فراستخواه، ۱۳۹۷)	کیفی، پدیدارشناسی	فهم معنای ذهنی تعاملات غیررسمی در محیط دانشگاه	فقدان مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تغییر نگرش در بسترهای رسمی
---	--	-------------------	--	---

جدول ۳. پیشینه پژوهش‌های خارجی مرتبط

ردیف	عنوان مقاله/نویسنده/سال	روش‌شناسی	یافته‌های اصلی	شکاف پژوهشی
۱	Communication and Attitude Change (Maio & Smith-McLallen, 2005)	مروری-نظری	بررسی علل و فرآیندهای تغییر نگرش	عدم ارائه روش‌شناسی تجربی برای محیط‌های خاص مانند کنفرانس‌ها
۲	Social Media and Attitude Change (Zhao & Fan, 2021)	کمی-تجربی	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تغییر نگرش	عدم بررسی تعاملات حضوری در محیط‌های کنفرانس
۳	The Elaboration Likelihood Model (Wagner & Petty, 2022)	نظری-مروری	تشریح مفاهیم اصلی ELM	تمرکز صرف بر ELM، عدم تلفیق با نظریه‌های فرهنگی و ارتباطی

شکاف پژوهشی و نوآوری پژوهش

با وجود گسترش مطالعات در حوزه ارتباطات مؤثر و فرایندهای اقناع، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که همچنان برخی خلأهای پژوهشی در تحلیل پویایی‌های ارتباطی کنفرانس‌های بین‌المللی وجود دارد. پژوهش حاضر در پاسخ به این خلأها شکل گرفته است.

نخست، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین با تمرکز بر شاخص‌های قابل اندازه‌گیری، بیشتر به متغیرهای کمی مانند میزان تعاملات یا سطح رضایت شرکت‌کنندگان پرداخته‌اند. هرچند این مطالعات شناخت ارزشمندی از برخی ابعاد کنفرانس‌ها فراهم کرده‌اند، اما کمتر به لایه‌های عمیق‌تر تعاملات فرهنگی، هویتی و ارتباطی که در بستر این رویدادها شکل می‌گیرد توجه داشته‌اند. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی کیفی و بهره‌گیری از تحلیل مضمون، تلاش می‌کند تصویری تفسیری و عمیق‌تر از این فرایندها ارائه دهد.

دوم، بسیاری از مطالعات موجود عمدتاً بر برنامه‌های رسمی کنفرانس‌ها، مانند سخنرانی‌ها و پنل‌های علمی، تمرکز داشته‌اند و نقش تعاملات غیررسمی—از جمله گفت‌وگوهای حاشیه‌ای، شبکه‌سازی علمی و نشست‌های غیررسمی—کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که این تعاملات می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری اعتماد، کاهش مقاومت ارتباطی و آمادگی برای بازنگری در نگرش‌ها باشند. همچنین مسئله انطباق سبک‌های ارتباطی با زمینه‌های فرهنگی مختلف کمتر به صورت نظام‌مند بررسی شده است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه انطباق ارتباطی و ابعاد فرهنگی هافستد، این ابعاد تعاملی و فرهنگی را در مرکز تحلیل خود قرار می‌دهد.

سوم، اگرچه در بسیاری از پژوهش‌ها به تغییر نگرش به عنوان یکی از پیامدهای کنفرانس‌های علمی اشاره شده است، اما چارچوب‌های تحلیلی روشنی برای فهم چگونگی تعمیق شناخت و تداوم اثرات دانشی این رویدادها ارائه نشده است. پژوهش حاضر با پیشنهاد یک الگوی سه‌مرحله‌ای شامل مراحل پیش از کنفرانس، حین کنفرانس و پس از کنفرانس، تلاش می‌کند فرایند شکل‌گیری و تثبیت این تغییرات را در قالب مجموعه‌ای از شاخص‌های کیفی تبیین کند.

بر این اساس، نوآوری پژوهش حاضر در تلفیق سه چارچوب نظری شامل مدل احتمال تشریح (ELM)، نظریه انطباق ارتباطی (CAT) و ابعاد فرهنگی هافستد در قالب یک چارچوب تحلیلی واحد و ارائه الگویی مفهومی برای فهم تغییر نگرش و تعمیق شناخت در کنفرانس‌های بین‌المللی است. این چارچوب علاوه بر کمک به تبیین نظری پدیده، می‌تواند راهنمایی برای طراحی و تحلیل فرایندهای ارتباطی در چنین رویدادهایی فراهم آورد.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی و طبقه‌بندی راهبردهای ارتباطی مؤثر بر تغییر نگرش و تعمیق شناخت شرکت‌کنندگان در کنفرانس‌های بین‌المللی، با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش و ضرورت دستیابی به درکی عمیق از تجارب تخصصی خبرگان در زمینه پویایی‌های پیچیده فرهنگی، هویتی و تعاملی در محیط کنفرانس‌های بین‌المللی صورت گرفته است. تحلیل مضمون به عنوان روشی نظام‌مند و در عین حال انعطاف‌پذیر، امکان شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی موجود در داده‌های کیفی را فراهم می‌کند و برای پژوهش‌هایی که به دنبال مفهوم‌سازی و توسعه چارچوب‌های نظری هستند، روشی مناسب به شمار می‌آید.

جامعه پژوهش شامل متخصصان و خبرگان ایرانی بود که سابقه مطالعات تخصصی، مشارکت فعال، مدیریت، سخنرانی، دیپلماسی یا مشاوره در کنفرانس‌های بین‌المللی داشتند. با توجه به هدف پژوهش که دستیابی به دانش تخصصی و تجربیات عمیق در این حوزه است، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از:

برخورداری از تجربه مرتبط و غنی: داشتن سابقه حضور مؤثر و مستمر در کنفرانس‌های بین‌المللی (به عنوان شرکت‌کننده، سخنران، مدیر یا مشاور).

تنوع در زمینه‌های تخصصی: انتخاب افرادی با حوزه‌های تخصصی گوناگون از جمله ارتباطات، روابط بین‌الملل، دیپلماسی، علوم سیاسی و مدیریت فرهنگی به منظور دستیابی به دیدگاهی جامع نسبت به پدیده مورد مطالعه.

دستیابی به اشباع نظری: فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده‌های جدید به غنای مضامین استخراج‌شده نیفزاید و الگوهای اصلی در داده‌ها تثبیت شود.

بر این اساس، در مجموع ۱۴ نفر از خبرگان برای مشارکت در پژوهش انتخاب شدند.

جدول ۳ مشخصات جمعیت‌شناختی و تخصصی این خبرگان را به تفکیک نشان می‌دهد.

کد	تحصیلات	مرتبه علمی	شغل	سابقه مشارکت در برگزاری کنفرانس بین المللی	سابقه حضور در کنفرانس های بین المللی به عنوان شرکت کننده	سن	جنسیت
۱	کارشناسی ارشد نامرتبط	-	معلم بازنشسته	۸ دوره	حداقل ۸ دوره	۵۲	مرد
۲	دکتری نامرتبط	-	کارمند	۱۰ دوره	حداقل ۱۰ دوره	۴۰	زن
۳	دکتری نامرتبط	-	مدرس حوزه علمیه	۵ دوره	حداقل ۵ دوره	۴۵	زن
۴	دکتری ارتباطات	دانشیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بین ۶ تا ۸ دوره	۶۴	مرد
۵	دکتری روابط بین الملل	-	دپلمات بازنشسته	۷ دوره	بیش از ۱۰ دوره	۶۰	مرد
۶	دانشجوی کارشناسی ارشد نامرتبط	-	دانشجو	بیش از ۷ دوره	بیش از ۱۰ دوره	۳۵	مرد
۷	کارشناسی ارشد روابط عمومی	-	معاون روابط عمومی مجلس شورای اسلامی	بیش از ۱۰ دوره	حداقل ۱۰ دوره	۴۵	مرد
۸	کارشناسی ارشد روابط بین الملل	-	معاون تشریفات مجلس شورای اسلامی	ده ها دوره	ده ها دوره	۵۸	مرد
۹	دکتری ارتباطات	دانشیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بین ۶ تا ۸ دوره	۵۵	زن
۱۰	دکتری ارتباطات	استادیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بین ۱ تا ۳ دوره	۴۵	زن
۱۱	دکتری فرهنگ و ارتباطات	دانشیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بیش از ۱ دوره	۴۵	مرد
۱۲	دکتری ارتباطات جمعی	دانشیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بین ۸ تا ۱۰ دوره	۵۶	مرد
۱۳	دکتری ارتباطات	دانشیار	مدرس دانشگاه	بیش از ۱ دوره	بین ۶ تا ۸ دوره	۵۶	زن
۱۴	دکتری ارتباطات	استادیار	مدرس دانشگاه	بین ۷ تا ۹ دوره	بیش از ۷ دوره	۵۵	مرد

جدول ۴. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ابزار و فرایند گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری خود، امکان طرح سؤالات هدایت‌کننده و در عین حال پیگیری موضوعات جدید مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان را فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا درکی عمیق از دیدگاه‌ها و تجربیات مشارکت‌کنندگان به دست آورد.

بر اساس مبانی نظری پژوهش و پرسش‌های اصلی تحقیق، راهنمای مصاحبه طراحی شد. این راهنما مجموعه‌ای از پرسش‌های باز را در بر می‌گرفت که مهم‌ترین محورهای آن عبارت بودند از:

تجربه کلی مشارکت‌کنندگان از کنفرانس‌های بین‌المللی و عوامل مؤثر بر رضایت یا عدم رضایت از این رویدادها؛

نقش تعاملات رسمی و غیررسمی در شکل‌گیری نگرش‌ها؛

اهمیت و نموده‌های انطباق فرهنگی در تعاملات ارتباطی؛

چگونگی شکل‌گیری یا تغییر نگرش و شناخت در جریان این رویدادها؛

نشانه‌ها و شواهد کیفی مرتبط با تغییر نگرش و تداوم یادگیری در شرکت‌کنندگان؛

نقش فناوری‌های نوین در تسهیل تعاملات و انتقال تجربه در کنفرانس‌های بین‌المللی.

راهنمای مصاحبه پیش از اجرای نهایی در قالب دو مصاحبه آزمایشی با افرادی دارای ویژگی‌های مشابه جامعه هدف مورد آزمون قرار گرفت و بر اساس نتایج آن، اصلاحات لازم برای افزایش وضوح و انسجام سؤالات انجام شد.

مصاحبه‌ها با توجه به شرایط و ترجیح مشارکت‌کنندگان به صورت حضوری، تلفنی یا برخط انجام شد. تمامی مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان و با رعایت اصول اخلاق پژوهش ضبط و سپس به صورت کامل پیاده‌سازی شد. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۱۳۵ دقیقه متغیر بود.

فرایند تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل تحلیل مضمون انجام شد. مراحل اصلی تحلیل به شرح زیر است:

آشنایی با داده‌ها: مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده‌سازی شد و متن آن‌ها چندین بار مطالعه گردید تا درک اولیه‌ای از محتوای داده‌ها حاصل شود.

کدگذاری اولیه: در این مرحله، مفاهیم و گزاره‌های معنادار از متن مصاحبه‌ها استخراج و به صورت کدهای اولیه ثبت شد. در مجموع ۱۴۳ کد اولیه شناسایی گردید.

شناسایی مضامین فرعی: کدهای اولیه بر اساس شباهت‌های مفهومی و ارتباطات معنایی دسته‌بندی شدند و در قالب مضامین فرعی سازمان یافتند. این مرحله به استخراج ۱۸ مضمون فرعی انجامید.

بازبینی و یکپارچه‌سازی مضامین: مضامین فرعی با بازخوانی مجدد داده‌ها بررسی و در قالب مضامین کلان سازمان‌دهی شدند. در این مرحله تلاش شد تا ارتباط میان مضامین به صورت منسجم تبیین شود. در نهایت دو مضمون محوری اصلی شناسایی شد. این مضامین محوری عبارت‌اند از:

مضمون محوری اول: استراتژی‌های برنامه‌ریزی و تحلیل مخاطب (۶ زیرمضمون)

مضمون محوری دوم: استراتژی‌های متقاعدسازی و تأثیرگذاری (۱۲ زیرمضمون)

تعریف و نام‌گذاری مضامین: ماهیت هر یک از مضامین مشخص و حدود مفهومی آن‌ها تعریف شد.

تهیه گزارش نهایی: یافته‌های پژوهش با ارائه تفسیر تحلیلی و استفاده از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان برای تقویت غنای تحلیلی ارائه شد.

جدول ۵: خلاصه فرآیند کدگذاری و تحلیل

مرحله	نوع کدگذاری/تحلیل	نتیجه/خروجی	تعداد/حجم داده‌ها
۱	کدگذاری باز	استخراج کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها	۱۴۳ کد اولیه
۲	تحلیل مضمون (مرحله اول)	گروه‌بندی کدها در مضامین فرعی	۱۸ مضمون فرعی
۳	تحلیل مضمون (مرحله دوم)	ادغام مضامین فرعی و استخراج مضامین محوری	۲ مضمون محوری
۴	بازبینی و اشباع نظری	تأیید نهایی مضامین با بازخوانی مصاحبه‌ها	اشباع نظری پس از مصاحبه ۱۴
۵	ارائه نتایج	ارائه روایی تحلیلی به همراه نقل‌قول‌ها	۲ بخش اصلی یافته‌ها

جدول ۶: خلاصه فرآیند کدگذاری و تحلیل (۱۸ زیرمضمون)

ردیف	زیرمضمون	کدهای مرتبط	مضمون محوری
۱	تحلیل و پژوهش پیشینی	SA	۱. استراتژی‌های برنامه‌ریزی و تحلیل مخاطب
۲	هویت حرفه‌ای و تخصصی	IP	

	CI	فردگرایی/جمع گرایی	۳
	CP	فاصله قدرت	۴
	CU	اجتناب از عدم قطعیت	۵
	CAT	انطباق ارتباطی فرهنگی	۶
	ELM-central	مدل احتمال تشریح (مسیر مرکزی)	۷
	ELM-peripheral	مدل احتمال تشریح (مسیر محیطی)	۸
۲. استراتژی‌های متقاعدسازی و تأثیرگذاری	AC	تغییر نگرش	۹
	CC	تغییر شناختی	۱۰
	SN	روایت و داستان‌گویی	۱۱
	SIT	هویت اجتماعی	۱۲
	IN	هویت ملی	۱۳
	SI	استراتژی‌های تعاملی	۱۴
	SV	استراتژی‌های بصری	۱۵
	ST	استراتژی‌های فناورانه	۱۶
	NPT	قدرت شبکه‌ای	۱۷
	PI	مشارکت و اقناع	۱۸

اعتبار و اطمینان‌پذیری پژوهش

به منظور افزایش اعتبار و اطمینان‌پذیری یافته‌ها در این پژوهش، از راهکارهای زیر استفاده شد:

بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان (Member Check): خلاصه‌ای از تحلیل‌ها و مضامین استخراج‌شده در اختیار برخی از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا میزان انطباق نتایج با تجربیات آنان بررسی شود.

بازبینی توسط همکاران (Peer Review): فرایند تحلیل و نتایج پژوهش با چند تن از اساتید و متخصصان حوزه ارتباطات در میان گذاشته شد و از دیدگاه‌های آنان برای اصلاح و تقویت تحلیل استفاده گردید.

استفاده از داده‌های غنی: مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد و متن آن‌ها به‌طور کامل پیاده‌سازی گردید تا داده‌هایی با عمق و جزئیات کافی برای تحلیل فراهم شود.

استفاده از نقل‌قول‌های مستقیم: در گزارش یافته‌ها از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان برای مستندسازی و تقویت تفسیرهای پژوهشگر استفاده شد. شفافیت در گزارش فرایند پژوهش: تمامی مراحل پژوهش، از جمله معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان، شیوه گردآوری داده‌ها و مراحل تحلیل، به طور دقیق گزارش شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل مصاحبه‌های عمیق با شرکت‌کنندگان در کنفرانس‌های بین‌المللی، پنج عامل اصلی مؤثر بر تغییر نگرش و دانش را آشکار ساخت. این عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری اولویت‌بندی شدند و هر یک در راستای تحقق اهداف پژوهش (شناسایی راهبردهای ارتباطی مؤثر بر نگرش، شناخت و تثبیت دانش) و پاسخگویی به سؤال اصلی (چگونگی تغییر پایدار نگرش و تعمیق شناخت) تحلیل گردیدند.

۱. تعاملات غیررسمی

تعاملات غیررسمی، شامل گفتگوهای بین جلسات، شبکه‌سازی و فضاهای غیررسمی، مهم‌ترین عامل مؤثر بر تغییر نگرش پایدار شناسایی شد. این عامل با کاهش فاصله اجتماعی، ایجاد اعتماد و کاهش مقاومت در برابر ایده‌های جدید، زمینه پذیرش عمیق‌تر پیام‌ها را فراهم می‌سازد.

ارتباط با چارچوب نظری: این یافته با مسیر پیرامونی در مدل احتمال پردازش (ELM) همخوانی دارد؛ جایی که عوامل محیطی و احساسی نقش کلیدی در تغییر نگرش ایفا می‌کنند. همچنین با نظریه تطبیق ارتباطی (CAT) مرتبط است، زیرا تعاملات غیررسمی فرصتی برای همگرایی ارتباطی و کاهش فاصله اجتماعی فراهم می‌آورند.

تحقق هدف و پاسخ به سؤال: این عامل مستقیماً به شناسایی راهبردهای مؤثر بر تغییر نگرش و تثبیت دانش کمک می‌کند، زیرا تعاملات غیررسمی بستری برای پردازش عمیق‌تر اطلاعات و ایجاد تعهد نسبت به ایده‌های جدید فراهم می‌سازد (هدف و سؤال).

۲. تطبیق فرهنگی

تطبیق فرهنگی، به معنای انطباق سبک ارتباطی با فرهنگ مخاطب، دومین عامل تأثیرگذار شناخته شد. یافته‌ها نشان داد که سخنرانانی که ابعاد فرهنگی مخاطبان خود را در نظر می‌گرفتند، پذیرش بیشتری برای پیام‌هایشان دریافت کردند. این عامل با افزایش حساسیت به زمینه فرهنگی، پذیرش پیام را تسهیل می‌کند.

ارتباط با چارچوب نظری: این یافته مستقیماً با نظریه ابعاد فرهنگی هافستد و نظریه تطبیق ارتباطی (CAT) مرتبط است. تطبیق فرهنگی نشان‌دهنده همگرایی ارتباطی است که در آن فرستنده پیام، سبک خود را با انتظارات فرهنگی مخاطب هماهنگ می‌سازد.

تحقق هدف و پاسخ به سؤال: تطبیق فرهنگی به شناسایی راهبردهای مؤثر بر شناخت و نگرش کمک می‌کند، زیرا پیام‌های متناسب با زمینه فرهنگی، درک بهتر و پذیرش پایداری ایجاد می‌کنند (هدف و سؤال).

۳. توازن محتوا

توازن در ارائه محتوا، به معنای ترکیب متوازن داده‌های منطقی با روایت‌های احساسی، سومین عامل مؤثر شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد که محتوای یک‌بعدی، چه صرفاً آماری و چه صرفاً احساسی، اثربخشی کمتری دارد. ترکیب متوازن داده‌های منطقی با روایت‌های احساسی، درک و اقناع مخاطب را تقویت می‌کند.

ارتباط با چارچوب نظری: این یافته با مسیر مرکزی و پیرامونی در مدل ELM همخوانی دارد؛ جایی که داده‌های منطقی مسیر مرکزی (پردازش عمیق) و روایت‌های احساسی مسیر پیرامونی (پردازش سطحی) را فعال می‌کنند. توازن بین این دو مسیر، اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد.

تحقق هدف و پاسخ به سؤال: این عامل به شناسایی راهبردهای مؤثر بر شناخت و تثبیت دانش کمک می‌کند، زیرا توازن محتوا هم درک عمیق (مسیر مرکزی) و هم پذیرش احساسی (مسیر پیرامونی) را تقویت می‌کند (هدف و سؤال).

۴. اعتبار سخنران

اعتبار سخنران، شامل تخصص، شهرت و قابل اعتماد بودن، چهارمین عامل مؤثر شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد که تخصص، شهرت و قابل اعتماد بودن سخنران، پذیرش پیام را تسهیل می‌کند و به عنوان عامل پشتیبان عمل می‌کند.

ارتباط با چارچوب نظری: این یافته با مسیر پیرامونی در مدل ELM مرتبط است، زیرا اعتبار منبع یکی از نشانه‌های پیرامونی است که بدون پردازش عمیق محتوا، بر پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد.

تحقق هدف و پاسخ به سؤال: اعتبار سخنران به شناسایی راهبردهای مؤثر بر نگرش کمک می‌کند، زیرا اعتماد به منبع، پذیرش اولیه پیام را تسهیل می‌کند (هدف و سؤال).

۵. زیرساخت فنی

زیرساخت فنی، شامل ابزارهای ارتباطی، ترجمه همزمان و امکانات تعاملی دیجیتال، پنجمین عامل مؤثر شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت ابزارهای ارتباطی، ترجمه همزمان و امکانات تعاملی دیجیتال، بستر لازم برای انتقال مؤثر پیام را فراهم می‌سازد. در صورت نبود این زیرساخت، اثر سایر عوامل مختل می‌شود.

ارتباط با چارچوب نظری: این عامل نقش تسهیل کننده دارد و مستقیماً با هیچ‌یک از چارچوب‌های نظری مرتبط نیست، اما بدون آن، اجرای سایر راهبردها ممکن نمی‌شود.

تحقق هدف و پاسخ به سؤال: زیرساخت فنی به شناسایی راهبردهای مؤثر بر شناخت و تثبیت دانش کمک می‌کند، زیرا بدون بستر مناسب، انتقال مؤثر پیام و تعامل با مخاطب امکان پذیر نیست (هدف و سؤال).

جدول ۷: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تغییر نگرش

عامل	اولویت	ارتباط با چارچوب نظری	نقش در تحقق هدف و پاسخ به سؤال
تعاملات غیررسمی	اول	مسیر پیرامونی (ELM)، CAT	تغییر نگرش، تثبیت دانش
تطبیق فرهنگی	دوم	CAT، هافستد	شناخت، نگرش
توازن محتوا	سوم	ELM (مسیر مرکزی و پیرامونی)	شناخت، تثبیت دانش
اعتبار سخنران	چهارم	ELM (مسیر پیرامونی)	نگرش
زیرساخت فنی	پنجم	تسهیل کننده	شناخت، تثبیت دانش

هدف این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی راهبردهای ارتباطی مؤثر در کنفرانس‌های بین‌المللی بود. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تغییر نگرش و تعمیق شناخت شرکت‌کنندگان نتیجه تعامل چند عامل ارتباطی و فرهنگی است. تحلیل نتایج نشان می‌دهد که این عوامل با مفروضات نظری سه چارچوب اصلی پژوهش — مدل احتمال تشریح (ELM)، نظریه انطباق ارتباطی (CAT) و نظریه ابعاد فرهنگی هافستد — همخوانی قابل توجهی دارند.

مدل احتمال تشریح (ELM): نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در محیط کنفرانس‌های بین‌المللی هر دو مسیر پردازش اطلاعات در مدل احتمال تشریح فعال می‌شوند. از یک سو، تعاملات غیررسمی با ایجاد اعتماد و کاهش مقاومت شناختی، شرایطی فراهم می‌کنند که می‌توان آن را نزدیک به مسیر پیرامونی در مدل ELM دانست. از سوی دیگر، کیفیت محتوای علمی و توازن در ارائه داده‌ها و روایت‌ها موجب درگیری شناختی بیشتر مخاطبان و فعال شدن مسیر مرکزی پردازش اطلاعات می‌شود. بنابراین راهبردهای ارتباطی مؤثر در این رویدادها معمولاً ترکیبی از این دو مسیر را به کار می‌گیرند.

نظریه انطباق ارتباطی (CAT): یافته‌های مربوط به تطبیق فرهنگی نشان می‌دهد که همگرایی در سبک ارتباطی نقش مهمی در کاهش فاصله اجتماعی میان سخنرانان و مخاطبان ایفا می‌کند. این همگرایی موجب افزایش اعتماد و درک متقابل می‌شود و شرایط لازم برای پذیرش پیام را فراهم می‌آورد. در این معنا، می‌توان گفت که انطباق ارتباطی زمینه‌ای فراهم می‌کند که در آن فرایندهای اقناعی مدل ELM با اثربخشی بیشتری عمل می‌کنند.

نظریه ابعاد فرهنگی هافستد: ابعاد فرهنگی نیز چارچوبی مفید برای درک تفاوت‌های فرهنگی میان شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند. به‌ویژه ابعادی مانند فاصله قدرت و اجتناب از عدم قطعیت می‌توانند در نحوه ارائه پیام، سبک تعامل و انتظارات مخاطبان تأثیرگذار باشند. توجه به این ابعاد به برگزارکنندگان و سخنرانان کمک می‌کند تا راهبردهای ارتباطی خود را با زمینه فرهنگی مخاطبان هماهنگ کنند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباطات در کنفرانس‌های بین‌المللی پدیده‌ای چندبعدی است و صرفاً به کیفیت محتوای علمی محدود نمی‌شود. تغییر نگرش و تعمیق شناخت شرکت‌کنندگان حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل ارتباطی، فرهنگی و زمینه‌ای است که شامل تعاملات غیررسمی، تطبیق فرهنگی، کیفیت ارائه محتوا، اعتبار سخنران و زیرساخت‌های فنی می‌شود. تحلیل این عوامل نشان می‌دهد که آن‌ها نه به‌صورت مستقل، بلکه در قالب یک فرایند ارتباطی پویا عمل می‌کنند. بر این اساس، بر پایه تفسیر مفهومی یافته‌ها، الگوی ارتباطی سه‌مرحله‌ای تغییر نگرش پایدار پیشنهاد می‌شود که شامل سه مرحله است:

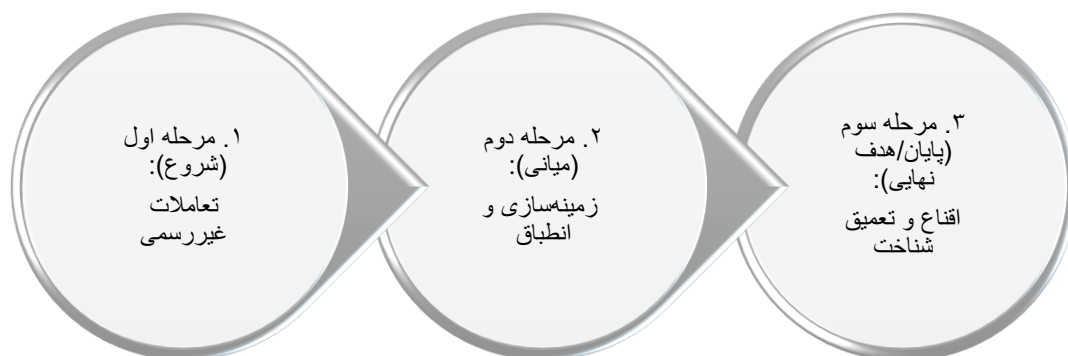
در مرحله نخست، تعاملات غیررسمی و شکل‌گیری روابط بین‌فردی به ایجاد اعتماد و کاهش مقاومت شناختی کمک می‌کند.

در مرحله دوم، توجه به زمینه‌های فرهنگی و انطباق سبک ارتباطی با مخاطبان، بستر مناسبی برای انتقال پیام فراهم می‌آورد.

در مرحله سوم، ارائه محتوای علمی غنی و متوازن، فرایند اقناع و تعمیق شناخت مخاطبان را تقویت می‌کند.

هر یک از عوامل شناسایی‌شده در تقویت یکی یا چند مرحله از این فرایند نقش ایفا می‌کنند.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی موفق کنفرانس‌های بین‌المللی نیازمند رویکردی یکپارچه است؛ رویکردی که در آن محتوا، فرهنگ، تعامل انسانی و زیرساخت‌های ارتباطی به‌صورت هم‌افزا در کنار یکدیگر قرار گیرند.



جدول ۸: الگوی ارتباطی سه مرحله‌ای تغییر نگرش پایدار

مرحله	عامل مؤثر	نظریه مرتبط	شاخص عملیاتی
۱. جذب و اعتمادسازی	تعاملات غیررسمی	(همگرایی) CAT، (پیرامونی) ELM	افزایش تعاملات غیررسمی، اظهار صمیمیت
۲. زمینه‌سازی و انطباق	تطبیق فرهنگی	CAT، (CP, CU) هافستد	عدم سوء تفاهم فرهنگی، تطبیق سبک ارتباطی
۳. اقناع و تعمیق شناخت	محتوای تحلیلی + روایی	(مرکزی + پیرامونی) ELM	اظهار درک جدید، تغییر در باورها

دلالت‌های نظری و عملی الگو:

دلالت نظری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نظریه‌های مدل احتمال تشریح (ELM)، نظریه انطباق ارتباطی (CAT) و ابعاد فرهنگی هافستد نه به صورت مستقل، بلکه در تعامل با یکدیگر قابل تبیین هستند. بر اساس نتایج، انطباق ارتباطی و توجه به ابعاد فرهنگی مخاطبان زمینه‌ای فراهم می‌کند که در آن فرایندهای اقناعی مورد تأکید در مدل ELM با اثربخشی بیشتری عمل می‌کنند. به بیان دیگر، تغییر نگرش پایدار در

کنفرانس‌های بین‌المللی حاصل یک فرایند مرحله‌ای است که با ایجاد اعتماد و کاهش فاصله اجتماعی آغاز می‌شود، با انطباق فرهنگی در تعاملات ارتباطی تقویت می‌گردد، و در نهایت از طریق ارائه محتوای علمی متوازن و قابل اقتناع تثبیت می‌شود.

دلالت عملی

نتایج این پژوهش می‌تواند برای برگزارکنندگان کنفرانس‌های بین‌المللی به‌عنوان راهنمایی عملی در طراحی و مدیریت رویدادها مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس یافته‌ها، توجه به طراحی فضاهای تعامل غیررسمی، ارتقای مهارت‌های ارتباطات میان‌فرهنگی در میان تیم اجرایی و سخنرانان، و ارائه محتوایی که توازنی میان داده‌های علمی و روایت‌های تجربی برقرار کند، می‌تواند اثربخشی ارتباطات در کنفرانس‌ها را افزایش دهد. همچنین نشانه‌هایی مانند افزایش تعاملات غیررسمی میان شرکت‌کنندگان، کاهش سوءبرداشت‌های فرهنگی و شکل‌گیری درک‌های جدید از موضوعات مورد بحث می‌تواند به‌عنوان شواهدی کیفی برای ارزیابی موفقیت ارتباطی کنفرانس‌ها مورد توجه قرار گیرد.

مقایسه با پیشینه پژوهش

یافته‌های این پژوهش در عین همسویی با برخی مطالعات پیشین، از نظر توجه هم‌زمان به عوامل ارتباطی، فرهنگی و تعاملی در بستر کنفرانس‌های بین‌المللی دارای ویژگی‌های متمایزی نیز است. برای مثال، مطالعه باغ‌شیخی و همکاران (۱۴۰۲) بر عناصر اقناعی در متون سنتی تمرکز داشت، در حالی که پژوهش حاضر این عناصر را در بستر پویای تعاملات حضوری در کنفرانس‌های بین‌المللی بررسی کرده و به عواملی مانند تطبیق فرهنگی و تعاملات غیررسمی توجه کرده است.

پژوهش ابوالحسنی طرقي و همکاران (۱۴۰۱) نیز بر نقش دانش اقناعی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان تأکید داشت. این یافته با نتایج پژوهش حاضر درباره اهمیت کیفیت محتوای علمی همخوانی دارد. با این حال، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذاری محتوا زمانی افزایش می‌یابد که در بستری از اعتماد بین‌فردی و با در نظر گرفتن زمینه فرهنگی مخاطبان ارائه شود.

همچنین مطالعه خوشنام و همکاران (۱۳۹۷) اهمیت تعاملات غیررسمی را در محیط‌های دانشگاهی نشان داده بود. پژوهش حاضر این یافته را به محیط کنفرانس‌های بین‌المللی تعمیم داده و آن را در چارچوب نظریه‌های ارتباطی تحلیل کرده است.

در سطح بین‌المللی نیز، در حالی که برخی مطالعات مروری (مانند Johnson et al., 2005 و Petty, 2022 & Wegener) بیشتر به بررسی نظری مدل‌های اقناع پرداخته‌اند، پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های تجربی نشان می‌دهد که این نظریه‌ها چگونه می‌توانند در یک بستر واقعی ارتباطی — یعنی کنفرانس‌های بین‌المللی — در کنار یکدیگر عمل کنند. افزون بر این، در حالی که مطالعه Fan & Zhao (۲۰۲۱) بر نقش رسانه‌های اجتماعی در تعاملات علمی تمرکز داشت، یافته‌های این پژوهش بر اهمیت تعاملات حضوری و پویایی‌های منحصربه‌فرد آن تأکید می‌کند و نقش فناوری را بیشتر به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده در این تعاملات در نظر می‌گیرد.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که تعاملات غیررسمی در بسیاری از موارد نقشی برجسته‌تر از محتوای رسمی ارائه‌ها در شکل‌گیری تغییر نگرش دارند؛ موضوعی که در ادبیات مربوط به کنفرانس‌های بین‌المللی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نقش برجسته تعاملات غیررسمی را می‌توان با چند سازوکار توضیح داد. نخست، این فضاها مقاومت شناختی شرکت‌کنندگان را کاهش می‌دهد، زیرا افراد در محیط‌های غیررسمی معمولاً با ذهنی بازتر به تبادل دیدگاه‌ها می‌پردازند. دوم، این تعاملات بستر

شکل‌گیری اعتماد بین فردی را فراهم می‌کند که یکی از پیش‌نیازهای مهم پذیرش پیام است. سوم، چنین تعاملاتی اغلب به شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی پایدار میان شرکت‌کنندگان منجر می‌شود که می‌تواند تعاملات علمی و حرفه‌ای را پس از پایان کنفرانس نیز ادامه دهد.

پیشنهادهای عملی

پیشنهادهای عملی

۱. طراحی هدفمند فضاهای تعامل غیررسمی

با توجه به نقش مهم تعاملات غیررسمی، برگزارکنندگان کنفرانس‌ها می‌توانند با طراحی مناسب فضاهای استراحت، برگزاری نشست‌های غیررسمی، وعده‌های غذایی مشترک و برنامه‌های شبکه‌سازی، فرصت‌های بیشتری برای تعامل میان شرکت‌کنندگان فراهم کنند.

۲. آموزش ارتباطات میان‌فرهنگی برای تیم اجرایی و سخنرانان

آشنایی برگزارکنندگان و سخنرانان با مفاهیم ارتباطات میان‌فرهنگی و ابعاد فرهنگی هافستد می‌تواند به کاهش سوءبرداشت‌های فرهنگی و افزایش اثربخشی ارتباطات کمک کند.

۳. ارائه محتوای علمی در قالبی متوازن و قابل فهم

ترکیب داده‌های علمی با مثال‌ها و روایت‌های تجربی می‌تواند درک و اقناع مخاطبان را تقویت کند و موجب مشارکت فعال‌تر آنان در بحث‌ها شود.

۴. توسعه روش‌های ارزیابی کیفی برای سنجش اثرگذاری کنفرانس‌ها

برگزارکنندگان می‌توانند علاوه بر پرسشنامه‌های رضایت‌سنجی، از روش‌هایی مانند مشاهده تعاملات، تحلیل پرسش و پاسخ‌ها، مصاحبه‌های کوتاه با شرکت‌کنندگان و پیگیری‌های پس از رویداد برای ارزیابی عمیق‌تر اثرگذاری کنفرانس استفاده کنند.

۵. طراحی چارچوب ارزیابی سه‌مرحله‌ای برای کنفرانس‌ها

برای بررسی اثربخشی رویدادها می‌توان فرایند کنفرانس را در سه مرحله بررسی کرد: پیش از کنفرانس (انتظارات و پیش‌فرض‌ها)، حین کنفرانس (تعاملات و واکنش‌ها) و پس از کنفرانس (تداوم ارتباطات و یادگیری).

پیشنهادهای پژوهشی آینده

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمی، میزان تأثیر هر یک از عوامل شناسایی‌شده را در نمونه‌های گسترده‌تر بررسی کنند. همچنین مطالعه نقش فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در تجربه شرکت‌کنندگان کنفرانس‌ها می‌تواند افق‌های

جدیدی برای طراحی رویدادهای علمی فراهم کند. انجام مطالعات طولی نیز می‌تواند به بررسی پایداری تغییر نگرش و شناخت شرکت‌کنندگان در دوره‌های زمانی طولانی‌تر کمک کند. افزون بر این، بررسی مستقیم دیدگاه‌ها و تجارب شرکت‌کنندگان عادی کنفرانس‌ها می‌تواند درک جامع‌تری از فرایند تغییر نگرش در این رویدادها فراهم آورد.

محدودیت‌های پژوهش

مانند هر پژوهش علمی، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تعمیم‌پذیری و تفسیر یافته‌ها مد نظر قرار گیرند:

۱. تمرکز بر دیدگاه خبرگان ایرانی: کلیه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از میان متخصصان و خبرگان ایرانی انتخاب شده‌اند. اگرچه آن‌ها دارای تجارب گسترده بین‌المللی بودند، اما دیدگاه آن‌ها ممکن است متأثر از زمینه فرهنگی ایران باشد. این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر فرهنگ‌ها و جوامع را محدود کند. پژوهش‌های مشابه با مشارکت خبرگانی از ملیت‌های گوناگون می‌تواند به غنای الگوی پیشنهادی بیفزاید.

۲. عدم بررسی مستقیم دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان کنفرانس: این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگانی انجام شد که عمدتاً در نقش‌های اجرایی، سخنرانی یا مشاوره حضور داشته‌اند. اگرچه آن‌ها به واسطه تجربه گسترده خود، دیدگاهی جامع از ادراک شرکت‌کنندگان داشتند، اما بررسی مستقیم تجارب و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان عادی کنفرانس‌ها می‌توانست به لایه‌های دیگری از معنا و بینش منجر شود.

۳. ماهیت کیفی پژوهش: انتخاب روش کیفی به محقق امکان دستیابی به عمق و غنای اطلاعات را داد، اما ذاتاً امکان تحلیل‌های آماری گسترده و تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها را محدود می‌سازد. با این حال، معیارهای دقیق انتخاب مشارکت‌کنندگان و اشباع نظری، تا حد امکان به افزایش قابلیت اطمینان و انتقال‌پذیری یافته‌ها کمک کرده است.

منابع:

ابوالحسنی طرقي، ف. و حاتمی‌نسب، س. ح. (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۷۵-۱۹۶. [DOI/DOR] <https://www.sid.ir/paper/1032683>

باغ‌شیخی، ح.، تقی‌پور، ف. و دادبه، ا. (۱۴۰۲). طراحی مدل متقاعدسازی مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۱)، ۳۴۸-۳۶۵. [DOI/DOR] <https://civilica.com/doc/1871055>

پاسبان، م.، افشارزاده، م.، شکرانه، م.، بهروز شاد، آ. و شیرفروش ستاری، م. (۱۴۰۰). بررسی ابعاد مدل فرهنگی هافتسد و نقش آن در تفاوت فرهنگی سازمان‌ها. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، ۷، ۳-۹. [DOI/DOR] <https://civilica.com/doc/1310235>

خوشنام، م.، کوثری، م. و فراسخواه، م. (۱۳۹۷). درک دانشجویان دانشگاه تهران از تعاملات غیررسمی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۴۳)، ۲۹-۶۷. [DOI/DOR] <https://B2n.ir/hq7583>

شمس، م. و زابلی‌زاده، ا. (۱۳۹۷). مهم‌ترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹(۴۴)، ۱۲۳. [DOI/DOR] https://www.iccs.ir/article_83613_8029.html

گادیکانست، و. و دهشیار، ح. (۱۳۷۸). معرفی و نقد کتاب: فروفکنی تفاوت‌ها: ارتباط مؤثر میان گروهی. فصلنامه مطالعات ملی، ۱(۱)، ۲۵۸-۲۶۸. [DOI/DOR] https://www.rjnsq.ir/article_109935.html

مولانا، ح. (۱۴۰۱). ارتباطات/انسان (چاپ اول). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.

نیکخواه، م. (۱۴۰۲). *مبانی ارتباطات انسانی* (چاپ دوم). تهران: انتشارات ادیبان روز.

هاشمی، ی.، و قاسمی، ع. (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). *فصلنامه فرهنگ ایلام*، ۳۰ (۶۴ و ۶۵)، ۹. [DOI/DOR: https://www.farhangeilam.ir/article_106790.html]

مرادی، ع. (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و شرایط متقاعدسازی مخاطبان در منبر (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). جامعه المصطفی العالمیه، موسسه آموزش عالی علوم انسانی. <https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/48199dc8c9f33e937d659434f3019087>

بشیر، ح و شعاعی شهرضا، م. (۱۳۹۷). ارتباطات میان‌فرهنگی و گفت‌وگوی بین ادیان: مطالعه موردی «سه مؤسسه در انگلستان. *دین و ارتباطات*، ۲۵ (۱)، ۱۹۳-۲۳۴. https://rc.isu.ac.ir/article_2266.html

مهترتی، ی.، و دادخواه، م. (۱۳۹۹). معرفی و ارزیابی مطالعات فرافرهنگی هافستد. *راهبرد فرهنگ*، ۵۰ (۲۰۳-۲۰۴). <https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1075431.pdf>

پاسبان، م.، و دیگران. (۱۴۰۰). بررسی ابعاد مدل فرهنگی هافستد و نقش آن در تفاوت فرهنگی سازمان‌ها. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، ۷، ۳-۹. In <https://civilica.com/doc/1310235> [Persian]

راجی، س. (۱۳۹۷). مقایسه تطبیقی فرهنگ ملی کشورهای مختلف دنیا از منظر مدل فرهنگی شش‌بعدی هافستد. پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۶-۷. <https://civilica.com/doc/748811> [In Persian]

References

Abolghasani Taraghi, F., & Hataminasab, S. H. (2022). The effect of persuasive knowledge on attitude and lifestyle of organic product consumers; The mediating role of advertising skepticism. *Business Management*, 14(1), 175–196. [In Persian] [DOI/DOR <https://www.sid.ir/paper/1032683>]

Bagh-Sheikhi, H., Taghipour, F., & Dadbeh, A. (2023). Designing a model for audience persuasion in media organizations with a thematic analysis approach. *Geography Quarterly* (Regional Planning), 13(51), 348–365. [In Persian] [DOI/DOR <https://civilica.com/doc/1871055>]

Gudykunst, W. (2005). *Intercultural communication theories* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian] [DOI/DOR https://www.rjnsq.ir/article_109935.html]

Maio, G. R., & Smith-McLallen, A. (2005). Attitude change and persuasion. In M. Hewstone & W. Stroebe (Eds.), *Introduction to social psychology: A European perspective* (pp. 217–240). Oxford: Blackwell. [DOI: https://www.researchgate.net/profile/Blair-Johnson/publication/232476948_Communication_and_Attitude_Change_Causes_Processes_and_Effects/links/02bfe512242c59e7b7000000/Communication-and-Attitude-Change-Causes-Processes-and-Effects.pdf]

Mowlana, H. (2022). *Mass communication theories* (M. Dehghan, Trans.). Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian]

Nikkhah, M. (2023). *Social psychology and communication*. Tehran: Elm Publishing. [In Persian]

Shams, A., & Zabolizadeh, S. (2018). The effect of persuasive messages on consumer behavior. *Marketing Studies*, 10(2), 123–140. [In Persian] [DOI/DOR: https://www.jccs.ir/article_83613_8029.html]

Druckman, J. N. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 65–88. [DOI: [10.1146/annurev-polisci-051120-110428](https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428)]

El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454. [DOI: [10.1080/13527266.2021.2008014](https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2008014)]

- Moradi, A. (2020). Characteristics and conditions of persuading audiences in the pulpit (Master's thesis). Al-Mustafa International University, Institute of Higher Education in Humanities. [In Persian] <https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/48199dc8c9f33e937d659434f3019087>
- Maharati, Y., & Dadkhah, M. (2020). Introduction and evaluation of Hofstede's cross-cultural studies. *Rahbord-e Farhang*, (50), 202–203. [In Persian] <https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1075431.pdf>
- Pasban, M., et al. (2021). Investigating the dimensions of Hofstede's cultural model and its role in organizational cultural differences. *7th International Conference on Management, Accounting and Economic Development*, 7, 3–9. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1310235>
- Raji, S. (2018). Comparative analysis of national culture in different countries from the perspective of Hofstede's six-dimensional cultural model. *5th National Conference on Management and Humanities Research in Iran*, 6–7. [In Persian] <https://civilica.com/doc/748811>
- Bashir, H., & Shoaie Shahreza, M. (2018). Intercultural communication and interfaith dialogue: A case study of three institutions in England. *Religion and Communication*, 25(1), 193–234. [In Persian] https://rc.isu.ac.ir/article_2266.html
- Luqman, G. and F. Agathsya. 2024. Intercultural communication in multinational work environments: A comparative analysis of communication patterns and cultural factors. *KAMPRET Journal. Volume 03. Issue 02*. 56–64. <https://doi.org/10.1146/kampret-2024-110428>
- Sudhiir, M. G. and R. G. Sudhiir. 2016. Communication challenges in a multicultural organization. *International Journal of English Language, Literature and Humanities. Volume 4. Issue 8*. 94–102. Available at zaya.io/vayez
- Khoshnam, M., Koosari, M., and Farasatkah, M. (2018). Tehran University students' understanding of informal interactions. *Iranian Journal of Cultural Research*, 11(3), 29–67. [In Persian] <https://B2n.ir/hq7583>