Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 147 - 175
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.559017.4133

Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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)

Zahra Sadeqi, *Ph.D. Candidate, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research University, Tehran, Iran. Email: Zahra.sadeghi6666@iau.ac.ir*

Mohammad Soltanifar, *Full Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research University, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: msoltanifar@yahoo.com*

Ali Delavar, *Distinguished Professor, Department of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Delavarali@yahoo.com*

Extended Abstract

Introduction: International conferences serve not merely as platforms for information exchange but also as dynamic arenas for the exchange of ideas, interpersonal interaction, and the formation and transformation of attitudes. These events play an important role in knowledge development and in fostering mutual understanding among individuals and nations. Despite their significance, however, the mechanisms through which participation in international conferences shapes participants' attitudes, cognition, and knowledge retention remain relatively underexplored. Conventional quantitative approaches may be insufficient for capturing the deeper cognitive, cultural, and interpersonal dimensions underlying processes of attitudinal change. Drawing on historical examples, including Rumi's transformative encounters, this study emphasizes that profound changes in attitudes may emerge through gradual and meaningful interpersonal interactions rather than through superficial exposure to information. Previous research has predominantly relied on quantitative or analytical approaches, leaving a gap in understanding the cultural and intercultural dynamics that contribute to sustained attitudinal change in international settings. This study therefore addresses the following central question: What communication strategies can be designed to facilitate sustainable changes in attitudes and deepen the understanding of international audiences? The primary objective is to identify and categorize communication strategies that contribute to changes in participants' attitudes, cognitive engagement, and knowledge retention during international conferences.

Methods: This study adopted a qualitative approach based on thematic analysis to explore the cultural, identity-related, and interactional dynamics underlying communication at international conferences. Purposive sampling was used to select 14 Iranian experts and specialists with substantial experience in participating in or organizing international conferences. Participants were selected to achieve diversity in professional expertise and experience, and data collection continued until theoretical saturation was reached. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews lasting between 45 and 135 minutes. Interviews were conducted in person, by telephone, or online. A comprehensive interview guide was developed based on the theoretical foundations and research questions and covered dimensions including informal interactions, cultural adaptation, content delivery, speaker credibility, and technical infrastructure. The data were analyzed through a systematic six-step thematic analysis process: (1) familiarization with the data, (2) generation of initial codes, (3) searching for themes, (4) reviewing themes, (5) defining and naming themes, and (6) producing the final report. The analysis generated 143 initial codes, which were organized into 18 subthemes and subsequently consolidated into two overarching themes. The study drew on three theoretical frameworks: the Elaboration Likelihood Model (ELM) to examine central and peripheral routes of persuasion, Communication Accommodation Theory (CAT) to explain processes of convergence and divergence in intercultural communication, and Hofstede's Cultural Dimensions Theory to account for variations in cross-cultural communication.

Findings: The thematic analysis identified five major communication components that participants perceived as particularly important for attitude change and knowledge retention in international conferences:
1. Informal Interactions: Informal interactions emerged as the most prominent factor, highlighting the importance of interpersonal engagement and suggesting that peripheral cues and relational experiences may play a substantial role in shaping sustained attitudes.
2. Cultural Adaptation: Cultural adaptation emerged as the second most prominent factor, underscoring the importance of communication accommodation in reducing perceived social and cultural distance and facilitating mutual understanding.
3. Balance in Content Delivery and Scientific Content Quality: The quality and organization of scientific content represented an important dimension of the central route of persuasion, emphasizing the importance of substantive, coherent, and well-structured information.
4. Speaker Credibility: Speaker credibility influenced participants' perceptions of persuasive communication through perceived expertise, trustworthiness, and professional authority.
5. Technical Infrastructure: Technical infrastructure was considered an important enabling condition for effective communication. However, participants generally viewed it as a supporting factor rather than a primary driver of attitudinal transformation.
Overall, the findings suggest that relational and contextual factors—particularly informal interactions and cultural adaptation—may exert a substantial influence on sustained attitudinal change alongside the formal delivery of scientific content. The findings therefore highlight the importance of designing conference environments that facilitate spontaneous interpersonal interaction and culturally sensitive communication in parallel with structured academic presentations.
Conclusion: This study addresses a gap in research on conference communication by developing a qualitative, theory-informed framework for understanding the processes through which participation in international conferences may contribute to changes in attitudes and knowledge retention. The prominence of informal interactions challenges approaches that focus predominantly on formal presentations and scientific content. The findings suggest that meaningful interpersonal exchanges, including networking sessions, social activities, and spontaneous discussions, can create conditions conducive to deeper cognitive engagement and more sustained attitudinal change.
The significant role attributed to cultural adaptation is consistent with the principles of Communication Accommodation Theory, suggesting that participants' willingness to adapt their communication styles may facilitate interpersonal engagement, reduce intercultural barriers, and promote mutual understanding. This finding has practical implications for conference organizers, who may benefit from incorporating culturally inclusive design principles and creating environments in which participants from diverse cultural backgrounds can interact comfortably and meaningfully.
The relatively lower prominence of scientific content quality in participants' accounts does not diminish its importance. Rather, it suggests that high-quality content may be more effective when embedded within supportive relational and cultural contexts. Similarly, speaker credibility and technical infrastructure appear to function primarily as enabling conditions that support effective communication rather than as independent drivers of attitudinal transformation. The integration of ELM, CAT, and Hofstede's Cultural Dimensions Theory provides a multidimensional framework for interpreting these findings and suggests that attitudinal change in international conferences is a complex process involving cognitive, interpersonal, and sociocultural dimensions. Future research should examine the longitudinal effects of conference participation and test the proposed framework across different cultural, disciplinary, and institutional contexts in order to further assess its applicability and generalizability.

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

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات
سال ۲۷ / شماره ۷۵/ شماره مسلسل ۱۰۷ / پاییز ۱۴۰۵/ ۱۷۵ - ۱۴۷
Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 147 - 175
https://doi.org/10.22083/jccs.2026.559017.4133
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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]، محمد سلطانی‌فر[۲]، علی دلاور[۳]

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)[۴]، نظریه انطباق ارتباطی[۵] (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.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۳

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

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

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

4. Elaboration Likelihood Model (ELM)

5. Communication Accommodation Theory (CAT)

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. در این راستا، ارتباطات بین‌المللی و دیپلماسی فرهنگی می‌توانند به‌عنوان مکملی راهبردی برای تعاملات رسمی و سیاسی عمل کرده و زمینه‌ساز ارتقای قدرت نرم و تعمیق روابط پایدار میان‌ملتی شوند (رسولی و بصری، ۱۴۰۵). 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 به‌صورت 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 پنل‌های 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 سنجه‌های 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؟

پیشینهٔ پژوهش

۱. پیشینهٔ 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.

مدل احتمال تشریح (ELM)

مدل احتمال تشریح که توسط پتی و کاچیوپو[1] 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 اقناع 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

1. Petty & Cacioppo

بـر دو مسـیر مرکـزی و پیرامونـی تأکیـد دارد؛ مسـیر مرکـزی پـردازش عمیـق و منطقـی پیـام و مسـیر پیرامونـی توجـه بـه نشـانه‌های سـطحی ماننـد اعتبـار منبـع یـا جذابیـت پیـام را مـد نظـر قـرار می‌دهـد کـه بازتابـی از انگیـزه و تـوان شـناختی مخاطـب اسـت (Elhedhli, 2023 & Zourrig). میـزان پـردازش پیـام توسـط گیرنـده تـا حـد زیـادی بـه انگیـزه شـناختی و پیشـینه فرهنگـی و اجتماعـی او وابسـته اسـت . افـراد هنـگام مواجهـه بـا پیام‌هـای ترغیبـی ممکـن اسـت به‌صـورت سـطحی پیـام را پـردازش کننـد، یـا اینکـه بـه شـکلی عمیق‌تـر پیـام را بررسـی کننـد و اسـتدلال‌های منطقـی را مـلاک قـرار دهنـد. نقـش روایت‌هـای شـخصی در پیام‌هـا نیـز مـورد توجـه قـرار گرفتـه اسـت کـه می‌توانـد مقاومـت مخاطـب را کاهـش داده و پذیـرش پیـام را افزایـش دهـد (Druckman, 2022).

نظریه انطباق ارتباطی (CAT[1])

نظریـه انطبـاق ارتباطـی کـه نخسـتین بـار توسـط هـاوارد گایلـز در دهـه ۱۹۶۰ مطـرح شـد و در ابتـدا در حـوزه ارتباطـات میان‌فرهنگـی شـکل گرفـت، بـه بررسـی چگونگـی تنظیـم و تطبیـق سـبک‌های ارتباطـی توسـط افـراد در تعامـلات اجتماعـی می‌پـردازد. ایـن نظریـه بـر ایـن اصـل اسـتوار اسـت کـه افـراد در جریـان ارتبـاط، رفتارهـای کلامـی و غیرکلامـی خـود را به‌صـورت آگاهانـه یـا ناآگاهانـه تنظیـم می‌کننـد تـا بـه اهـداف اجتماعـی خـود دسـت یابنـد (بشـیر و شـعاعی شـهرضا، ۱۳۹۷: ۱۹۵). سـه اسـتراتژی اصلی ایـن نظریـه عبارت‌انـد از: همگرایـی[2] کـه بـه معنـای نزدیـک شـدن بـه سـبک طـرف مقابـل بـرای ایجـاد صمیمیـت اسـت؛ واگرایـی[3] کـه بـرای تأکیـد بـر تفاوت‌هـا و حفـظ هویـت گروهـی بـه کار می‌رود؛ و حفـظ وضعیـت[4] کـه بـه معنـای عدم‌تغییـر سـبک ارتباطـی اسـت. همگرایـی ارتباطـی معمـولاً باهـدف جلـب رضایـت، تأییـد، افزایـش جذابیـت و کاهـش فاصلـه اجتماعـی صـورت می‌گیـرد و می‌توانـد شـامل تطبیـق لهجـه، تـن صـدا، سـرعت گفتـار، ژسـت‌ها و حتـی محتـوای پیـام باشـد (Luqman, & Agathsya, 2024). در ایـن چارچـوب، تغییـر یـا ثبـات در سـبک ارتباطـی به‌عنـوان ابـزاری بـرای بیـان نگرش‌هـا و مدیریـت روابـط اجتماعـی میـان افـراد تفسـیر می‌شـود. از منظـری انتقـادی، تعامـل و انطبـاق میان‌فرهنگـی را نمی‌تـوان صرفـاً بـه سـازگاری رفتـاریِ فـردی فروکاسـت؛ بلکـه ارتباطـات میان‌فرهنگـی در بسـتر زمینه‌هـای تاریخـی و مناسـبات سـاختاری شـکل می‌گیـرد و تحقـق گفت‌وگـوی مؤثـر نیازمنـد درک

1. Communication Accommodation Theory
2. Convergence
3. Divergence
4. Maintenance

این ابعاد است (قاسمی پیربلوطی و امامی، ۱۴۰۴).

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 & Sud-hiir, 2016). یک سخنران یا میزبان موفق کسی است که بتواند با درک این تفاوت‌ها، سبک ارتباطی خود را برای ایجاد همگرایی و کاهش سوءتفاهم‌های 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[1]

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

۱. فاصله قدرت: حدی است که در آن حیطه اعمال قدرت می‌شود. در یک فرهنگ بافاصله قدرت بالا، عدم توازن بین افراد با جایگاه‌های مختلف وجود داشته و افراد صاحب نفوذ تصمیم‌گیرنده و سایرین پذیرنده هستند (مهارتی و دادخواه، ۱۳۹۹: ۴۵). در کنفرانس‌های بین‌المللی، شرکت‌کنندگان از فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا انتظار سلسله‌مراتب رسمی دارند و سبک ارتباطی هدایتی را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که در فرهنگ‌های بافاصله 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 درون‌شبکه‌ای با ارتباطات نزدیک تمرکز دارد (پاسبان و همکاران، ۱۴۰۰). افراد فردگرا خودکفایی را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که

1. Hofstede's Cultural Dimensions Theory

رفتـار جمع‌گراهـا منتسـب بـه روابـط بـا دیگـران اسـت و نسـبت بـه گـروه تعهـد نشـان می‌دهنـد. در کنفرانس‌هـا، شـرکت‌کنندگان از فرهنگ‌هـای فردگـرا به‌صـورت انفـرادی شبکه‌سـازی می‌کننـد و بـه دسـتاوردهای شـخصی توجـه دارنـد، درحالی‌کـه در فرهنگ‌هـای جمع‌گـرا، شبکه‌سـازی گروهـی و سـازمانی اولویـت دارد؛

۳. اجتنـاب از عـدم اطمینـان: بـه حـدی گفتـه می‌شـود کـه یـک فرهنـگ ریسـک‌پذیری را می‌پذیـرد یـا آن را رد می‌کنـد. در یـک فرهنـگ بـا اجتنـاب از عـدم اطمینـان بـالا، بـرای موقعیت‌هـای نامشـخص نیـاز بالایـی بـه امنیـت احسـاس می‌شـود (مهارتـی و دادخـواه، ۱۳۹۹: ۱۱۲). در کنفرانس‌هـا، ایـن شـرکت‌کنندگان نیـاز بـه برنامه‌ریـزی دقیـق، اطلاعـات مکتـوب و سـاختاریافته دارنـد، درحالی‌کـه فرهنگ‌هایـی بـا امتیـاز پایین‌تـر تمایـل بیشـتری بـه ریسـک‌پذیری و راحتـی بـا موقعیت‌هـای بداهـه دارنـد؛

۴. مردخویـی در مقابـل زن‌خویـی: مردخویـی بـر اولویـت جامعـه بـرای ابـراز وجـود، برجسـتگی، موفقیـت و پـاداش مـادی دلالـت دارد، درحالی‌کـه زن‌خویـی نشـان‌دهنده اولویـت فروتنـی، همـکاری، کیفیـت تعامـلات و مراقبـت از دیگـران اسـت (پاسـبان و همـکاران، ۱۴۰۰). در کنفرانس‌هـا، فرهنگ‌هـای مردخـو بـر رقابـت و برجسته‌سـازی دسـتاوردها تمرکـز دارنـد، درحالی‌کـه فرهنگ‌هـای زن‌خـو بـه همـکاری، تبـادل دانـش و ایجـاد روابـط مبتنـی بـر کیفیـت اهمیـت می‌دهنـد؛

۵. جهت‌گیـری بلندمـدت در مقابـل کوتاه‌مـدت: جهت‌گیری بلندمـدت تمایل جامعه را به سـمت جسـتجوی فضیلـت توصیـف می‌کنـد. در فرهنگ‌هـای آینده‌نگـر، صرفه‌جویی و جدیـت ارزش اسـت، درحالی‌کـه جهت‌گیـری کوتاه‌مـدت بـه جوامعی تعلـق دارد که بـر احتـرام بـه سـنت و اهداف فـوری تأکید می‌کننـد (راجی، ۱۳۹۷). در کنفرانس‌ها، جوامـع بلندمـدت بـه دنبـال روابـط پایـدار و همـکاری آینده‌نگـر هسـتند، درحالی‌کـه جوامـع کوتاه‌مـدت بـه دنبـال نتایج فـوری و کاربردی می‌باشـند؛

۶. لذت‌جویـی در مقابـل خویشـتن‌داری: لذت‌جویـی بـر سـعادت و ارضـای نسـبتاً آزاد محرک‌هـای طبیعـی تمرکـز دارد، درحالی‌کـه خویشـتن‌داری جامعـه‌ای اسـت کـه ارضـای نیازهـا را از طریـق هنجارهـای دقیـق اجتماعـی کنتـرل می‌کنـد (راجی، ۱۳۹۷). در کنفرانس‌هـا، فرهنگ‌هـای لذت‌جـو بـه فعالیت‌هـای اجتماعـی و سـرگرمی اهمیـت می‌دهنـد، درحالی‌کـه فرهنگ‌هـای خویشـتن‌دار رویکـردی جـدی، رسـمی و محـدود بـه محتـوای علمـی دارنـد.

درک ایـن ابعـاد بـرای طراحـی راهبردهـای ارتباطـی مؤثـر در کنفرانس‌هـای بین‌المللـی

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 فعال‌شده 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 فرایند 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.

درمجموع، 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 بین‌فرهنگی 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.

۲. پیشینهٔ تجربی

مرور ادبیات پژوهشی در حوزه‌های ارتباطات اقناعی، ارتباطات غیررسمی و تعاملات چندفرهنگی نشان می‌دهد که اگرچه ابعاد مختلف اقناع مخاطب به‌صورت پراکنده مورد واکاوی قرار گرفته است، اما الگوی هم‌افزایی رسانه و فضای غیررسمی در محیط کنفرانس‌های بین‌المللی همچنان نیازمند تبیین جامع است پژوهش‌های پیشین پیرامون تغییر نگرش و تعاملات ارتباطی را می‌توان در دو سطح داخلی و بین‌المللی دسته‌بندی و تحلیل کرد:

الف) پژوهش‌های داخلی

در حوزه مطالعات داخلی، تمرکز عمده پژوهشگران بر متقاعدسازی در بستر متون ادبی، تبلیغات مصرف‌کننده یا محیط‌های دانشگاهی بوده است. باغ‌شیخی، تقی‌پور و دادبه (۱۴۰۲) در پژوهشی کیفی با روش تحلیل مضمون، به طراحی مدل متقاعدسازی مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای بر پایه آثار سعدی پرداختند؛ یافته‌های آنان اگرچه عناصر اقناعی سنتی و ریشه‌های بلاغی اقناع را آشکار می‌سازد، اما به دلیل ماهیت تاریخی و متنی، در موقعیت‌های معاصر و پویای رویدادهای دیپلماتیک و علمی کاربرد محدودی دارد. در بستری تجاری، ابوالحسنی طرقی و حاتمی‌نسب (۱۴۰۱) با رویکردی کمی و پیمایشی و بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر دانش اقناعی بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را بررسی نمودند و نشان دادند که آگاهی مخاطب نقش تعدیل‌کننده در پذیرش پیام دارد، با این حال یافته‌های آنان قابلیت تعمیم به محیط‌های علمی ـ بین‌المللی را ندارد. همچنین خوشنام، کوثری و فراستخواه (۱۳۹۷) با کاربست روش پدیدارشناسی به مطالعه درک دانشجویان دانشگاه تهران از تعاملات غیررسمی پرداختند و بر اهمیت محیط‌های پیرامونی در شکل‌گیری معنا تأکید کردند، اما پژوهش آنان فاقد مدل‌سازی تغییر نگرش در سطوح کلان و رویدادهای رسمی است.

ب) پژوهش‌های بین‌المللی

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌ها بر سازوکارهای شناختی و ابزارهای نوین تمرکز داشته‌اند. مایو و اسمیت مک‌لالن (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای تحلیلی و نظری، فرآیندهای بنیادین تغییر نگرش و متقاعدسازی را مورد واکاوی قرار دادند؛ این مطالعه مبانی مفهومی نیرومندی فراهم می‌آورد اما فاقد پشتوانه تجربی در رویدادهای تعاملی حضوری است.

از سوی دیگر، ژائو و فن (۲۰۲۱) در بررسی تجربی و کمی خود اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر تغییر دیدگاه مخاطبان را نشان دادند، با وجود این، ماهیت غیرحضوری داده‌های آن‌ها پویایی‌های چهره‌به‌چهره کنفرانس‌ها را بازتاب نمی‌دهد. علاوه بر این، وگنر و پتی[1] (۲۰۲۲) در بازنگری جامعی به تشریح ابعاد مدل احتمال بسط (ELM) و مسیرهای شناختی پرداخته‌اند، اما غفلت از تلفیق این الگو با متغیرهای اقتضایی بومی و نظریه‌های همگرایی ارتباطی (نظیر انطباق فرهنگی و تفاوت‌های میان‌فرهنگی)، ضرورت بررسی این الگو در بسترهای میان‌رشته‌ای را نشان می‌دهد.

۳. جمع‌بندی، استنتاج و شکاف پژوهشی

برآیند بررسی پیشینه‌های داخلی و بین‌المللی بیانگر آن است که اغلب پژوهش‌های انجام‌شده، پدیده اقناع و تغییر نگرش را در بسترهای تک‌بُعدی (صرفاً متون کهن، تبلیغات تجاری، شبکه‌های اجتماعی مجازی یا محیط‌های آموزشی دانشگاهی) کاویده‌اند. خلأ بنیادین موجود، فقدان یک الگوی یکپارچه است که نشان دهد چگونه «تعاملات غیررسمی میان‌فردی» در کنار «انطباق فرهنگی» می‌توانند زمینه‌ساز فعال‌سازی پردازش عمیق شناختی در کنفرانس‌های تخصصی و بین‌المللی گردد. پژوهش حاضر درصدد پر کردن این شکاف معرفتی است.

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 قابل‌اندازه‌گیری، بیشتر به متغیرهای کمّی 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.

1. Wegener & Petty

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. درحالی‌که 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 به‌صورت 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 به‌عنوان 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 درزمینهٔ 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 ازجمله ارتباطات، روابط بین‌الملل، دیپلماسی، علوم سیاسی و مدیریت فرهنگی به‌منظور دستیابی به دیدگاهی جامع نسبت به پدیده موردمطالعه.

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، درمجموع ۱۴ نفر از خبرگان برای مشارکت در پژوهش انتخاب شدند. جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی و تخصصی این خبرگان را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	تحصیلات	مرتبه علمی	شغل	سابقه مشارکت در برگزاری کنفرانس بین‌المللی	سابقه حضور در کنفرانس‌های بین‌المللی به عنوان شرکت‌کننده	سن	جنسیت
۱	کارشناسی ارشد نامرتبط	ـ	معلم بازنشسته	۸ دوره	حداقل ۸ دوره	۵۲	مرد
۲	دکتری نامرتبط	ـ	کارمند	۱۰ دوره	حداقل ۱۰ دوره	۴۰	زن
۳	دکتری نامرتبط	ـ	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 بین‌الملل	ـ	دیپلمات بازنشسته	۷ دوره	بیش از ۱۰ دوره	۶۰	مرد
۶	دانشجوی کارشناسی ارشد نامرتبط	ـ	دانشجو	بیش از ۷ دوره	بیش از ۱۰ دوره	۳۵	مرد
۷	کارشناسی ارشد روابط عمومی	ـ	معاون روابط عمومی مجلس شورای اسلامی	بیش از ۱۰ دوره	حداقل ۱۰ دوره	۴۵	مرد
۸	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	ـ	معاون تشریفات مجلس شورای اسلامی	ده‌ها دوره	ده‌ها 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

ابزار و فرایند گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری خود، امکان طرح سؤالات هدایت‌کننده و درعین‌حال 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 برمی‌گرفت که مهم‌ترین محورهای آن عبارت بودند از:

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

ـ نقش تعاملات رسمی و غیررسمی در شکل‌گیری نگرش‌ها؛
ـ اهمیت و نمودهای انطباق فرهنگی در تعاملات ارتباطی؛
ـ چگونگی شکل‌گیری یا تغییر نگرش و شناخت در جریان این رویدادها؛
ـ نشانه‌ها و شواهد کیفی مرتبط با تغییر نگرش و تداوم یادگیری در شرکت‌کنندگان؛
ـ 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 به‌صورت حضوری، تلفنی یا برخط انجام شد. تمامی مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان و با رعایت اصول اخلاق پژوهش ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. مدت‌زمان 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 به‌طور 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 به‌صورت کدهای اولیه ثبت شد. درمجموع 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 به‌صورت منسجم تبیین شود. درنهایت دو مضمون محوری اصلی شناسایی شد. این مضامین محوری عبارت‌اند از:

مضمون محوری اول: استراتژی‌های برنامه‌ریزی و تحلیل مخاطب (۶ زیر مضمون)
مضمون محوری دوم: استراتژی‌های متقاعدسازی و تأثیرگذاری (۱۲ زیر مضمون)

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 ۳. 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 ۴. خلاصه فرآیند کدگذاری و تحلیل (۱۸ زیر مضمون)

ردیف	زیر مضمون	کدهای مرتبط	مضمون محوری
۱	تحلیل و پژوهش پیشینی	SA	۱. استراتژی‌های برنامه‌ریزی و تحلیل مخاطب
۲	هویت حرفه‌ای و تخصصی	IP	
۳	فردگرایی/جمع‌گرایی	CI	
۴	فاصله قدرت	CP	
۵	اجتناب از عدم قطعیت	CU	
۶	انطباق ارتباطی فرهنگی	CAT	

۷	مدل احتمال تشریح (مسیر مرکزی)	ELM-central	۲. استراتژی‌های متقاعدسازی و تأثیرگذاری
۸	مدل احتمال تشریح (مسیر محیطی)	ELM-peripheral	
۹	تغییر نگرش	AC	
۱۰	تغییر شناختی	CC	
۱۱	روایت و داستان‌گویی	SN	
۱۲	هویت اجتماعی	SIT	
۱۳	هویت ملی	IN	
۱۴	استراتژی‌های تعاملی	SI	
۱۵	استراتژی‌های بصری	SV	
۱۶	استراتژی‌های فناورانه	ST	
۱۷	قدرت شبکه‌ای	NPT	
۱۸	مشارکت و اقناع	PI	

اعتبار و اطمینان‌پذیری پژوهش

به‌منظور 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، ازجمله معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان، شیوه گردآوری داده‌ها و مراحل تحلیل، به‌طور 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 بافرهنگ 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 پایدارتری 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 یک‌بُعدی، 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 قابل‌اعتماد بودن، چهارمین عامل مؤثر شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد که تخصص، شهرت و قابل‌اعتماد بودن سخنران، پذیرش پیام را تسهیل می‌کند و به‌عنوان 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 تسهیل‌کننده 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 امکان‌پذیر نیست (هدف و سؤال).

جدول ۵. 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 (CAT)، (ELM)	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	تسهیل‌کننده	شناخت، تثبیت دانش

بحث

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 به‌کار 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 هافستد 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 ۶ . الگوی ارتباطی سه‌مرحله‌ای تغییر نگرش پایدار

مرحله	عامل مؤثر	نظریه مرتبط	شاخص عملیاتی
جذب و اعتمادسازی	تعاملات غیررسمی	ELM (پیرامونی)، CAT (همگرایی)	افزایش تعاملات غیررسمی، اظهار صمیمیت
زمینه‌سازی و انطباق	تطبیق فرهنگی	هافستد CAT، (CP, CU)	عدم سوءتفاهم فرهنگی، تطبیق سبک ارتباطی
اقناع و تعمیق شناخت	محتوای تحلیلی + روایی	ELM (مرکزی + پیرامونی)	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 به‌صورت 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 درنهایت از طریق ارائه محتوای علمی متوازن و قابل اقناع تثبیت می‌شود.

دلالت عملی

نتایج این پژوهش می‌تواند برای برگزارکنندگان کنفرانس‌های بین‌المللی به‌عنوان راهنمایی عملی در طراحی و مدیریت رویدادها مورداستفاده 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

شـرکت‌کنندگان، کاهـش سوءبرداشـت‌های فرهنگـی و شـکل‌گیری درک‌هـای جدیـد از موضوعـات موردبحـث می‌توانـد به‌عنـوان شـواهدی کیفـی بـرای ارزیابـی موفقیـت ارتباطـی کنفرانس‌هـا موردتوجـه قـرار گیـرد.

مقایسه با پیشینه پژوهش

یافته‌هـای ایـن پژوهـش در عیـن همسـویی بـا برخـی مطالعـات پیشـین، ازنظـر توجـه هم‌زمـان بـه عوامـل ارتباطـی، فرهنگـی و تعاملـی در بسـتر کنفرانس‌هـای بین‌المللـی دارای ویژگی‌هـای متمایـزی نیـز اسـت. بـرای مثـال، مطالعـه باغ‌شـیخی و همـکاران (۱۴۰۲) بـر عناصـر اقناعـی در متـون سـنتی تمرکـز داشـت، درحالی‌کـه پژوهـش حاضـر ایـن عناصـر را در بسـتر پویـای تعامـلات حضـوری در کنفرانس‌هـای بین‌المللـی بررسـی کـرده و بـه عواملـی ماننـد تطبیـق فرهنگـی و تعامـلات غیررسـمی توجـه کـرده اسـت.

پژوهـش ابوالحسـنی طرقـی و همـکاران (۱۴۰۱) نیـز بـر نقـش دانـش اقناعـی در شـکل‌گیری نگـرش مصرف‌کننـدگان تأکیـد داشـت. ایـن یافتـه بـا نتایـج پژوهـش حاضـر دربـاره اهمیـت کیفیـت محتـوای علمـی همخوانـی دارد. بااین‌حـال، نتایـج این پژوهش نشـان می‌دهـد کـه اثرگـذاری محتـوا زمانـی افزایـش می‌یابـد کـه در بسـتری از اعتمـاد بین‌فـردی و بـا در نظـر گرفتـن زمینـه فرهنگـی مخاطبـان ارائـه شـود.

همچنیـن مطالعـه خوشـنام و همـکاران (۱۳۹۷) اهمیـت تعامـلات غیررسـمی را در محیط‌هـای دانشـگاهی نشـان داده بـود. پژوهـش حاضـر ایـن یافتـه را بـه محیـط کنفرانس‌های بین‌المللـی تعمیـم داده و آن را در چارچـوب نظریه‌هـای ارتباطـی تحلیـل کـرده اسـت.

در سـطح بین‌المللـی نیـز، درحالی‌کـه برخـی مطالعـات مـروری (ماننـد Johnson et al. 2005 و Wegener & Petty, 2022) بیشـتر بـه بررسـی نظـری مدل‌هـای اقنـاع پرداخته‌انـد، پژوهـش حاضـر بـا اتـکا بـه داده‌هـای تجربـی نشـان می‌دهـد کـه ایـن نظریه‌هـا چگونـه می‌تواننـد در یـک بسـتر واقعـی ارتباطـی یعنـی کنفرانس‌هـای بین‌المللـی در کنـار یکدیگـر عمـل کننـد. افـزون بـر ایـن، درحالی‌کـه مطالعـه Zhao & Fan (۲۰۲۱) بـر نقـش رسـانه‌های اجتماعـی در تعامـلات علمـی تمرکـز داشـت، یافته‌هـای ایـن پژوهـش بـر اهمیـت تعامـلات حضـوری و پویایی‌هـای منحصربه‌فـرد آن تأکیـد می‌کنـد و نقـش فنـاوری را بیشـتر به‌عنـوان عاملـی تسـهیل‌کننده در ایـن تعامـلات در نظـر می‌گیـرد.

یافته‌هـای ایـن پژوهـش همچنیـن نشـان می‌دهـد کـه تعامـلات غیررسـمی در بسـیاری از مـوارد نقشـی برجسـته‌تر از محتـوای رسـمی ارائه‌هـا در شـکل‌گیری تغییـر نگـرش دارنـد؛ موضوعـی کـه در ادبیـات مربـوط بـه کنفرانس‌های بین‌المللی کمتر موردتوجه قرار گرفته اسـت.

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 بین‌فردی 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.

پیشنهادها

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 قابل‌فهم

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 برای پژوهش‌های آینده

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمّی، 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 مدنظر 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 به‌واسطه 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. بااین‌حال، معیارهای دقیق انتخاب مشارکت‌کنندگان و اشباع نظری تا حد امکان به افزایش قابلیت اطمینان و انتقال‌پذیری یافته‌ها کمک کرده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

ابوالحسنی طرقی، فاطمه و سیدحسن حاتمی‌نسب (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۱)، ۱۷۵ـ۱۹۶.

DOI/DOR: https://www.sid.ir/paper/1032683

باغ‌شیخی، رضا؛ تقی‌پور، بهرام و اصغر دادبه (۱۴۰۲). طراحی مدل متقاعدسازی مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. *فصلنامه جغرافیا* (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳ (۵۱)، ۳۴۸ـ۳۶۵.

DOI/DOR: https://civilica.com/doc/1871055

پاسبان، محمد؛ افشارزاده، مرتضی؛ شکرانه، مجتبی؛ بهروز شاد آرش و مسعود شیرفروش ستاری (۱۴۰۰). بررسی ابعاد مدل فرهنگی هافستد و نقش آن در تفاوت فرهنگی سازمان‌ها. *مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی*، ۷، ۳ـ۹. DOI/DOR: https://civilica.com/doc/1310235

خوشنام، علی؛ کوثری، مسعود و مقصود فراستخواه (۱۳۹۷). درک دانشجویان دانشگاه تهران از تعاملات غیررسمی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳ (۴۳)، ۲۹ـ۶۷. DOI/DOR: https://B2n.ir/hq7583

شمس، مرتضی و اردشیر زابلی‌زاده (۱۳۹۷). مهم‌ترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات*، ۱۹ (۴۴)، ۱۲۳.

DOI/DOR: https://www.jccs.ir/article_83613_8029.html

گادیکانست، ویلیام و حسین دهشیار (۱۳۷۸). معرفی و نقد کتاب: فروفکنی تفاوت‌ها: ارتباط مؤثر میان گروهی. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱ (۱)، ۲۵۸ـ۲۶۸. DOI/DOR: https://www.rjnsq.ir/article_109935.html

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

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

هاشمی، علی و یارمحمد قاسمی (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*، ۲۰ (۶۴ و ۶۵)، ۹. DOI/DOR: https://www.farhangeilam.ir/article_106790.html

مرادی، عیوض علی (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، حسن و محمدحسین شعاعی شهرضا (۱۳۹۷). ارتباطات میان‌فرهنگی و گفت‌وگوی بین ادیان: مطالعه موردی «سه مؤسسه در انگلستان، *دین و ارتباطات*، ۲۵ (۱)، ۱۹۳ـ۲۳۴.

https://rc.isu.ac.ir/article_2266.html

مهارتی، یعقوب و صفا دادخواه (۱۳۹۹). معرفی و ارزیابی مطالعات فرافرهنگی هافستد، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، (۵۰)، ۲۰۲ـ۲۰۳. https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1075431.pdf

پاسبان، محمدرضا؛ احمدی، علی و مهدی رستمی (۱۴۰۰). بررسی ابعاد مدل فرهنگی هافستد و نقش آن در تفاوت فرهنگی سازمان‌ها. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، *فصلنامه حسابداری و توسعه اقتصادی*، ۷، ۳ـ۹. https://civilica.com/doc/1310235

راجی، سامان (۱۳۹۷). مقایسه تطبیقی فرهنگ ملی کشورهای مختلف دنیا از منظر مدل فرهنگی شش‌بعدی هافستد. *پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، ۶ـ۷.

https://civilica.com/doc/787827

رسولی، مجید و روح الله بصری (۱۴۰۵). فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های راهبردی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قاره آفریقا از منظر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات*، ۲۷ (۷۴)، ۳۹ـ۷۶. https://doi.org/10.22083/jccs.2026.538379.4077

قاسمی پیربلوطی، محمد امین و سیدمجید امامی (۱۴۰۴). درآمدی بر ارتباطات میان‌فرهنگی انتقادی، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۶ (۷۲)، ۹ـ۳۷. https://doi.org/10.22083/jccs.2025.524615.4045

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

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

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., & Shoaei 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 Farasatkhah, M. (2018). Tehran University students' understanding of informal interactions. *Iranian Journal of Cultural Research, 11*(3), 29-67. **[In Persian]** https://B2n.ir/hq7583

Ghasemi Pirbalouti, M. A., & Emami, S. M. (2026). An introduction to critical intercultural communication. Scientific Quarterly of Culture Studies-Communication, 26(72), 9-37. https://doi.org/10.22083/jccs.2025.524615.4045 **[in Persian]**

Rasouli, M., & Basri, R. (2026). Opportunities and strategies for cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the African continent from the perspective of the Supreme Leader (Mudhazlah al-Ali). Scientific Quarterly of Culture Studies-Communication, 27(74), 39-76. https://doi.org/10.22083/jccs.2026.538379.4077 **[in Persian]**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.