Journal of Natural Environment

Online ISSN: 2423-7817

University of Tehran Press

Homepage: https://jne.ut.ac.ir/

Developing a strategic model for promoting cultural norms of efficient water consumption in the public relations of Iranian governmental organizations

Mahdi Aziminezhad[1] | Sedighe Babran[2]✉ | Bita Shahmansouri[3] | Ebtesam Razavi Dinani[4]

1. Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: mahdiaziminezhad@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sabababran@yahoo.com
3. Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: bitashahmansouri@yahoo.com
4. Department of Social Communication Sciences, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: razavidinani@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 29 June 2026

Received in revised form 31 August 2026

Accepted 16 November 2026

Keywords:

Cultural norms,
Environment,
ptimal water consumption,
Public relations.

ABSTRACT

Water scarcity in Iran requires not only technical and managerial interventions but also changes in consumption behavior and cultural norms. This study aimed to develop and prioritize a strategic model for promoting cultural norms of optimal water consumption through public relations departments of Iranian government organizations. An exploratory mixed-methods design was employed. First, a 360-degree perspective was used to examine organizational, communicative, sociocultural, technological, and policy-related dimensions. In the qualitative phase, semi-structured interviews with seventeen experts were analyzed using inductive thematic analysis to identify internal and external factors. In the quantitative phase, 130 public relations managers from government organizations related to the water sector were studied through a census approach. The identified factors were weighted using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and evaluated through SWOT analysis and Internal and External Factor Evaluation (IFE and EFE) matrices. Strategies were then formulated and prioritized using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results highlighted media and community communication, interorganizational cooperation, and professional expertise as key factors. Modern communication technologies and social institution participation were identified as key opportunities, while organizational inconsistency and shortage of specialized personnel were major challenges. The IFE and EFE scores were 2.039593 and 2.827724, respectively, placing the strategic position in the Weakness–Opportunity (WO) quadrant. Developing digital infrastructure received the highest QSPM attractiveness score (3.70211), followed by strengthening policymaking institutions (3.50893) and enhancing the media's role in cultural promotion (3.46171). The findings suggest that public relations departments should leverage external opportunities to address internal weaknesses by strengthening digital capabilities, participatory communication, and institutional coordination to promote sustainable water-consumption norms.

Cite this article: Aziminezhad, M., Babran, S., Shahmansouri, B., & Razavi Dinani, E. (2026). Developing a strategic model for promoting cultural norms of efficient water consumption in the public relations of Iranian governmental organizations. *Journal of Natural Environment*, *79* (4), 815-839.

DOI: http//doi.org/ 10.22059/jne.2026.417508.2925

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

Water scarcity has become a critical environmental, social, economic, and governance challenge, particularly in arid and semi-arid countries such as Iran. Declining precipitation, recurrent droughts, population growth, urbanization, and increasing water demand have intensified pressure on limited water resources. Technical and managerial responses alone are insufficient to address this challenge; sustainable water management also requires changes in social norms, public attitudes, and everyday consumption behaviors. Government public relations departments can support these changes through communication, education, stakeholder engagement, and the promotion of responsible water use. However, previous research has largely examined consumer behavior, media, education, and sociocultural determinants separately, with less attention to public relations as a strategic coordinator among government organizations, media, communities, and other stakeholders. This study therefore aimed to develop and prioritize a strategic model for promoting cultural norms of optimal water consumption through the public relations departments of Iranian government organizations.

Material and Methods

This developmental-applied study employed an exploratory mixed-methods design. A 360-degree approach was first used to consider the research problem from organizational and managerial, communication and media, sociocultural, technological, policymaking and governance, and stakeholder participation perspectives. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 17 experts in public relations, communication sciences, water resources management, environmental studies, and cultural awareness. Inductive thematic analysis was used to identify and organize factors influencing cultural norms of optimal water consumption. The extracted factors were classified as strengths, weaknesses, opportunities, or threats. In the quantitative phase, the statistical population consisted of 130 public relations managers of government organizations and institutions connected to the water sector, all of whom were included through a census approach. The Analytic Hierarchy Process (AHP) was used to calculate the relative weights of identified factors, and consistency ratios were assessed. The weighted factors were evaluated using Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis and the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices. SO, ST, WO, and WT strategies were formulated, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) was used to prioritize the proposed strategies.

Results

The findings identified communication with the media, society, and other organizations, together with research, specialized expertise, and advertising, as important factors in promoting cultural norms of optimal water consumption. Major opportunities included modern communication technologies and social networks, engagement of influencers and opinion leaders, participation by nongovernmental organizations, educational institutions, cultural and religious organizations, corporate social responsibility initiatives, and cooperation with national media. Key threats included poor coordination among institutions, inadequate attention from senior management, shortages of specialized personnel, resistance to behavioral change among some social groups, and insufficient media cooperation. The IFE matrix yielded a total score of 2.039593, below the benchmark of 2.5, indicating important internal limitations. Among strengths, informing the public and increasing awareness of climate change in the water sector obtained the highest weighted score (0.32401). Inefficiency in communication with the media was identified as the most important internal weakness, with a weighted score of 0.067018. The EFE score was 2.827724, above the benchmark of 2.5, indicating relatively favorable external conditions. The highest-ranked opportunity was the use of modern communication technologies and social networks for information dissemination and cultural promotion concerning appropriate water use (0.24). A shortage of specialized personnel was reported as the most important threat (0.063034). Together, the IFE and EFE scores placed the study in the Weakness–Opportunity (WO) quadrant, indicating a need to use external opportunities to compensate for internal weaknesses. The QSPM results ranked the development of digital infrastructure first (total attractiveness score: 3.70211), followed by strengthening policymaking institutions (3.50893), enhancing the media's role in cultural promotion (3.46171), developing education and cultural socialization (3.323447), strengthening public participation (3.050706), developing participatory governance (2.969984), using social capital (2.907392), and promoting evidence-based policymaking (2.846972).

Discussion and Conclusion

The WO position suggests that the main challenge is not simply a lack of opportunities for public communication, but a mismatch between external possibilities and the internal capacity of public relations departments to use them effectively. The high priority of digital infrastructure indicates that technology should function as more than a means of distributing messages; it can also support two-way communication, audience research, feedback collection, stakeholder engagement, and targeted behavioral interventions. Similarly, the priorities assigned to policymaking institutions and media communication emphasize the importance of institutional support, interorganizational coordination, and sustained, audience-centered engagement. The findings suggest that the promotion of optimal water-consumption norms should be approached as a coordinated social and organizational process rather than a one-way information or advertising campaign. Government public relations departments should therefore strengthen digital capabilities, specialized communication skills, media relations, education, public participation, participatory governance, and evidence-based planning. In conclusion, sustainably embedding optimal water-consumption norms requires public relations departments to move beyond conventional information dissemination toward participatory, research-based, creative, and strategic communication that connects government organizations with society.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

CRediT authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data availability statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers for their valuable suggestions in manuscript revision.

محیط زیست طبیعی

انتشارات دانشگاه تهران

شاپای الکترونیکی: ۷۸۱۷-۲۴۲۳

Homepage: https://jne.ut.ac.ir/

تدوین الگوی راهبردی ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران

مهدی عظیمی‌نژاد[۱] | صدیقه ببران[۲]✉ | بیتا شاه منصوری[۳] | ابتسام رضوی دینانی[۴]

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mahdiaziminezhad@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sabababran@yahoo.com

۳. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: bitashahmansouri@yahoo.com

۴. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. رایانامه: razavidinani@yahoo.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقالهٔ پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۸/۲۵

کلیدواژه‌ها:

روابط عمومی،

مصرف بهینهٔ آب،

محیط‌زیست،

هنجارهای فرهنگی.

چکیده

بحران آب، افزون بر اقدامات فنی و مدیریتی، مستلزم اصلاح الگوهای رفتاری و ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه است. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی راهبردی ترویج این هنجارها در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران انجام شد. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای–کاربردی و از نظر رویکرد، آمیختهٔ اکتشافی (کیفی–کمی) بود. ابتدا با رویکرد ۳۶۰ درجه، ابعاد سازمانی، ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و سیاستی مسئله بررسی شد. در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ خبره انجام شد و داده‌ها با تحلیل تماتیک استقرایی تحلیل شدند. در بخش کمی، ۱۳۰ مدیر روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط با حوزهٔ آب به روش تمام‌شماری بررسی شدند. عوامل شناسایی‌شده با فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) وزن‌دهی و با استفاده از تحلیل SWOT و ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IFE وEFE) و ارزیابی شدند؛ سپس راهبردها با ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) اولویت‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد ارتباط با رسانه‌ها، جامعه و سازمان‌ها و بهره‌گیری از پژوهش و تخصص از عوامل مهم ترویج مصرف بهینه آب‌اند. فناوری‌های نوین ارتباطی و مشارکت نهادهای اجتماعی از فرصت‌های اصلی و ناهماهنگی سازمانی و کمبود نیروی متخصص از چالش‌های مهم بودند. امتیازهای IFEو EFE به‌ترتیب ۲/۰۳۹۵۹۳ و ۲/۸۲۷۷۲۴ بود و موقعیت راهبردی در ناحیهٔ ضعف–فرصت (WO) قرار گرفت. توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال بالاترین اولویت راهبردی را کسب کرد. در نتیجه، ارتقای نقش روابط عمومی در ترویج مصرف بهینهٔ آب مستلزم تقویت ارتباطات مشارکتی، ظرفیت‌های دیجیتال و همکاری بین‌سازمانی است.

استناد: عظیمی‌نژاد، مهدی؛ ببران، صدیقه؛ شاه منصوری، بیتا؛ و رضوی دینانی، ابتسام (۱۴۰۵). تدوین الگوی راهبردی ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران. *محیط زیست طبیعی*، ۷۹ (۴)، ۸۳۹–۸۱۵.

DOI: http//doi.org/10.22059/jne.2026.417508.2925

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

مقدمه

ترویج هنجارهای فرهنگی به‌عنوان یکی از فرآیندهای کلیدی اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای افراد ایفا می‌کند و از طریق تعامل با افکار عمومی می‌تواند به اصلاح الگوهای رفتاری منجر شود. در این میان، روابط عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای ارتباطی، با مأموریت شناخت، تحلیل و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، جایگاه ویژه‌ای در فرآیند فرهنگ‌سازی دارد. از آنجا که تغییر رفتارهای اجتماعی مستلزم تحول در نگرش‌های عمومی است، روابط عمومی می‌تواند به‌عنوان بازوی ارتباطی سازمان‌ها نقشی مؤثر در ترویج هنجارهای مطلوب ایفا کند.

در دهه‌های اخیر، بحران آب به یکی از چالش‌های اساسی جهان، به‌ویژه در کشورهای خشک و نیمه‌خشک تبدیل شده است. افزایش تقاضای آب در کنار کاهش منابع آب شیرین، این بحران را تشدید کرده و آن را به یکی از موانع اصلی تحقق توسعهٔ پایدار بدل ساخته است (UN-Water, 2021). در ایران نیز عواملی نظیر کاهش بارندگی، رشد جمعیت، توسعهٔ شهرنشینی و افزایش سطح رفاه، فشار مضاعفی بر منابع آبی وارد کرده و ضرورت مدیریت مصرف را بیش از پیش نمایان ساخته است. براساس شاخص‌های بین‌المللی، ایران در وضعیت تنش شدید آبی قرار دارد و تداوم روند فعلی می‌تواند به تشدید بحران در سال‌های آینده منجر شود (Barati *et al*., 2023).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتقای آگاهی عمومی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر رفتارهای مصرفی دارند (UNESCO, 2020). اصلاح الگوی مصرف آب به معنای نهادینه‌سازی رفتارهای صحیح از طریق فرآیندهای مستمر فرهنگ‌سازی است که می‌تواند به کاهش مصرف بی‌رویه و دستیابی به مدیریت پایدار منابع آب منجر شود (Asgharnejad and Davari, 2015). در همین راستا، مدیریت تقاضای آب به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در مواجهه با بحران آب مطرح شده است (United Nations, 2015).

در سطح جهانی، دسترسی پایدار به آب آشامیدنی سالم از مؤلفه‌های اساسی سلامت عمومی و رفاه جوامع به شمار می‌رود (WHO, 2023). همچنین، گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که تغییرات اقلیمی نقش قابل‌توجهی در تشدید بحران آب داشته و مدیریت پایدار منابع را با چالش‌های جدی مواجه کرده است (IPCC, 2022). در این میان، روابط عمومی سازمان‌ها با بهره‌گیری از ابزارهایی همچون رسانه، آموزش و اقناع، می‌تواند در تغییر نگرش‌ها و ترویج رفتارهای صحیح مصرف نقش مؤثری ایفا کند. رسانه‌ها نیز به‌عنوان ابزارهای کلیدی ارتباطی، توانایی بالایی در انتقال و بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی دارند و می‌توانند در فرآیند فرهنگ‌پذیری و اصلاح رفتارهای اجتماعی تأثیرگذار باشند (Lull, 2000). با وجود اهمیت این موضوع، در حوزهٔ ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب از طریق روابط عمومی سازمان‌های دولتی، خلأ پژوهشی قابل‌توجهی وجود دارد و چارچوب‌های راهبردی منسجم در این زمینه کمتر توسعه یافته‌اند. همچنین، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که ایران در آینده نزدیک با کمبود جدی منابع آب مواجه خواهد شد (Bebran and Honarbakhsh, 2008). از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تدوین یک الگوی راهبردی برای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی انجام شده است تا زمینهٔ بهبود رفتارهای مصرفی و مدیریت پایدار منابع آب فراهم شود.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده درباره فرهنگ‌سازی و مدیریت مصرف آب را می‌توان در چند محور اصلی دسته‌بندی کرد. نخست، برخی مطالعات بر فرهنگ‌سازی، آموزش و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان تمرکز داشته‌اند و نقش عواملی همچون آگاهی، آموزش، نگرش و مسئولیت‌پذیری را در اصلاح الگوی مصرف بررسی کرده‌اند (Nobakht and Taghaddomi, 2013; Rajabpour *et al*., 2019). دستهٔ دوم، مطالعاتی هستند که به نقش رسانه‌ها، پیام‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در فرهنگ‌سازی و اصلاح الگوهای مصرف پرداخته‌اند. برخی از این پژوهش‌ها اثربخشی رسانه‌های جمعی، فناوری‌های ارتباطی و پیام‌های حفاظت از آب را بررسی کرده‌اند (Habibinejad and Baharshahi, 2019; Salari and Marousi, 2019; Addo et al., 2019). همچنین، پژوهش‌هایی با تمرکز بر شهرهای هوشمند، ظرفیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را برای بهبود خدمات شهری و تعامل شهروندان با نهادهای دولتی تبیین کرده‌اند (Ismagilova et al., 2019). دستهٔ سوم، مطالعاتی هستند که بر ابعاد اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و نهادی مدیریت مصرف آب تأکید کرده و ضرورت مشارکت نهادهای مختلف و هماهنگی بین‌بخشی را مطرح کرده‌اند (Astaneh *et al*., 2019; Barzegar and Taheri, 2020;

Nafisifar and Heydariyeh, 2021). همچنین، برخی پژوهش‌ها با استفاده از رویکردهای راهبردی و تصمیم‌گیری چندمعیاره، عوامل مؤثر بر مدیریت و فرهنگ‌سازی مصرف آب را شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند (Zaheri *et al*., 2019; Kadkhodaei *et al*., 2021).

با وجود این، مقایسهٔ این مطالعات نشان می‌دهد که هر یک عمدتاً یکی از ابعاد مسئله، از جمله آموزش و آگاهی‌بخشی، اثربخشی رسانه، عوامل اجتماعی و فرهنگی، یا تحلیل راهبردی مدیریت مصرف آب را مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، مطالعات رسانه‌محور بر نقش ابزارهای ارتباطی در تغییر نگرش و رفتار تأکید دارند، اما روابط عمومی سازمان‌های دولتی را به‌عنوان کنشگر راهبردی و هماهنگ‌کنندهٔ ارتباطات میان سازمان، رسانه، جامعه و سایر نهادهای ذی‌ربط به‌صورت مستقل و جامع مورد بررسی قرار نداده‌اند. از سوی دیگر، مطالعاتی که به فرهنگ‌سازی و مدیریت مصرف آب پرداخته‌اند، عمدتاً بر رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل اجتماعی و مدیریتی متمرکز بوده‌اند و کمتر به سازوکارهای ارتباطی و سازمانی لازم برای ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب از طریق روابط عمومی توجه کرده‌اند. همچنین، در مطالعات بررسی‌شده، تلفیق همزمان عوامل درونی روابط عمومی شامل نقاط قوت و ضعف سازمانی با عوامل محیطی شامل فرصت‌ها و تهدیدهای ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و رسانه‌ای و تبدیل این عوامل به راهبردهای مشخص برای ترویج هنجارهای مصرف بهینهٔ آب کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌بیان دیگر، اگرچه پژوهش‌های پیشین بر اهمیت رسانه، آموزش، مشارکت اجتماعی، اعتماد عمومی، فناوری‌های ارتباطی و هماهنگی نهادی تأکید کرده‌اند، اما ارتباط نظام‌مند میان این مؤلفه‌ها و نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی در تبدیل آنها به راهبردهای منسجم و بومی ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب همچنان نیازمند بررسی است. ازاین‌رو، شکاف پژوهشی این مطالعه صرفاً در «کمبود مطالعات درباره فرهنگ‌سازی مصرف آب» خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در فقدان یک الگوی راهبردی یکپارچه و بومی که نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران را در پیوند دادن ظرفیت‌های ارتباطی، رسانه‌ای، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و فناورانه برای ترویج هنجارهای مصرف بهینهٔ آب تبیین کند، قرار دارد. پژوهش حاضر درصدد است با بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان حوزهٔ آب، روابط عمومی، ارتباطات و محیط‌زیست و سپس تحلیل عوامل داخلی و خارجی، این خلأ را پوشش داده و راهبردهای مناسب برای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب را در قالب یک الگوی راهبردی ارائه کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تدوین یک الگوی راهبردی برای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران انجام شده است تا از طریق شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر، ظرفیت‌های ارتباطی و سازمانی موجود را در جهت بهبود رفتارهای مصرفی، نهادینه‌سازی هنجارهای مطلوب و مدیریت پایدار منابع آب به‌کار گیرد.

پیشینه تحقیق

Nafisifar و Heydariyeh (۲۰۲۱) با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد و انجام مصاحبه با خبرگان حوزهٔ آب، به طراحی الگویی برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینهٔ آب پرداختند. در این پژوهش، ابعاد مختلفی همچون شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی، مدیریتی، حقوقی و فنی در کنار آموزش و اطلاع‌رسانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار مصرفی دارند. همچنین بر اهمیت نقش نهادهای سیاست‌گذار و هماهنگی بین‌بخشی تأکید شد. این مطالعه نشان می‌دهد فرهنگ‌سازی نیازمند رویکردی نظام‌مند و چندبعدی است.

Kadkhodaei و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره از جمله Grey-AHP وTOPSIS[1]، به رتبه‌بندی روش‌های فرهنگ‌سازی مصرف آب پرداختند. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل خبرگان و متخصصان حوزهٔ مدیریت آب بود. یافته‌ها نشان داد که ابزارهای رسانه‌ای، به‌ویژه تبلیغات محیطی و بیلبوردها، بیشترین اثربخشی را در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارند. همچنین رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار مکمل معرفی شدند. این پژوهش بر اهمیت انتخاب ابزارهای مناسب ارتباطی در فرایند فرهنگ‌سازی تأکید دارد.

Barzegar و Taheri (۲۰۲۰) با رویکردی توصیفی–تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به بررسی راهکارهای فرهنگ‌سازی در مصرف بهینهٔ آب پرداختند. در این پژوهش، نقش نهادهای آموزشی، رسانه‌ها و نهادهای دینی در ارتقای آگاهی عمومی مورد

[1]Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

توجه قرار گرفت. نتایج نشان داد که آموزش مستمر و هدفمند می‌تواند به اصلاح الگوهای رفتاری کمک کند. همچنین بر لزوم مشارکت نهادهای مختلف اجتماعی در فرآیند فرهنگ‌سازی تأکید شد. این مطالعه اهمیت رویکرد چندنهادی را برجسته می‌سازد.

Habibinejad و Baharshahi (۲۰۱۹) به بررسی نقش رسانهٔ ملی در فرهنگ‌سازی مصرف بهینهٔ آب پرداختند. این پژوهش با تمرکز بر کارکردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه انجام شد. نتایج نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی و تبلیغی، آگاهی عمومی را افزایش دهند. همچنین نقش رسانه در مدیریت بحران آب و شکل‌دهی به نگرش‌های اجتماعی برجسته شد. این مطالعه رسانه را به‌عنوان ابزار کلیدی در تغییر رفتار مصرفی معرفی می‌کند.

Astaneh و همکاران (۲۰۱۹) با استفاده از روش داده‌بنیاد، الگویی برای ظرفیت‌سازی اجتماعی در جامعه‌پذیری بحران آب ارائه کردند. در این پژوهش، مفاهیمی همچون سرمایهٔ اجتماعی، اعتماد عمومی و سواد آبی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که این عوامل نقش مهمی در پذیرش رفتارهای جدید دارند. همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی از عناصر کلیدی معرفی شدند. این مطالعه بر اهمیت بُعد اجتماعی در مدیریت بحران آب تأکید دارد.

Rajabpour و همکاران (۲۰۱۹) با روش پیمایشی و تحلیل داده‌های میدانی، به بررسی تأثیر آموزش بر نگرش محیط‌زیستی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آموزش و اطلاع‌رسانی نقش مؤثری در افزایش آگاهی و مسئولیت‌پذیری افراد دارد. همچنین بین سطح آگاهی و رفتار مصرفی رابطهٔ معنی‌داری مشاهده شد. این پژوهش بر نقش آموزش در اصلاح الگوهای مصرف تأکید می‌کند و اهمیت سرمایه‌گذاری در آموزش عمومی را نشان می‌دهد.

Zaheri و همکاران (۲۰۱۹) با استفاده از تحلیل SWOT[۲] به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف آب پرداختند. این پژوهش ابعاد مدیریتی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را مورد تحلیل قرار داد. نتایج نشان داد که مدیریت مصرف نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است. همچنین راهبردهایی برای کاهش مصرف و افزایش بهره‌وری ارائه شد. این مطالعه بر اهمیت تحلیل راهبردی در مدیریت منابع آب تأکید دارد.

Khodadadi و Nirovand (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی روابط عمومی در ترویج فرهنگ مدیریت مصرف برق با تأکید بر اقتصاد مقاومتی پرداختند. نتایج این مطالعه پیمایشی نشان داد که تبلیغات تلویزیونی روابط عمومی بر فرهنگ مدیریت مصرف برق در جامعهٔ مورد بررسی تأثیر داشته است. این یافته اهمیت ظرفیت رسانه‌های دیداری را برای فرهنگ‌سازی مصرف منابع نشان می‌دهد؛ بااین‌حال، تعمیم آن به حوزهٔ مصرف آب نیازمند بررسی مستقل است.

Ghobadpour و همکاران (۲۰۱۴) با رویکردی فرهنگی، به بررسی نقش ارزش‌ها و باورهای اجتماعی در مصرف آب پرداخت. نتایج نشان داد که فرهنگ عمومی و آموزه‌های دینی می‌توانند در اصلاح رفتار مصرفی نقش مهمی ایفا کنند. همچنین بر لزوم ارتقای آگاهی عمومی تأکید شد. این پژوهش فرهنگ‌سازی را به‌عنوان راهکاری اساسی در مدیریت مصرف معرفی کرده و بُعد فرهنگی را برجسته می‌سازد.

Nobakht و Taghaddomi (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم بر الگوی مصرف پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آموزش‌های غیرمستقیم، به‌ویژه از طریق رسانه‌ها، اثربخشی بیشتری دارند. همچنین نقش آموزش در نهادینه‌سازی رفتارهای صحیح تأیید شد. این پژوهش بر اهمیت طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند تأکید دارد و کاربردهای عملی در سیاست‌گذاری آموزشی ارائه می‌دهد.

Salari و Marousi (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بر فرهنگ مصرف بهینهٔ آب پرداختند. این پژوهش با استفاده از داده‌های ۳۶۳ نفر از شهروندان شهرستان تربت‌حیدریه انجام شد. نتایج نشان داد که میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر آگاهی و نگرش محیط‌زیستی مخاطبان با توجه به ویژگی‌های سنی و تحصیلی آنان متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که تلویزیون در میان افراد بالای ۴۰ سال و دارای تحصیلات کمتر از دیپلم و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیر ۳۰ سال و دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم تأثیر بیشتری داشتند. این یافته‌ها بر اهمیت انتخاب رسانه متناسب با ویژگی‌های مخاطبان در برنامه‌های فرهنگ‌سازی مصرف بهینهٔ آب تأکید دارد.

[2]Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

پیشینهٔ خارجی

Ismagilova و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی مروری با عنوان «شهرهای هوشمند: پیشرفت‌های پژوهشی از منظر سیستم‌های اطلاعاتی»، به بررسی نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در توسعه و مدیریت شهرهای هوشمند پرداختند. در این پژوهش، مطالعات پیشین در ابعاد مختلف شهر هوشمند، از جمله محیط هوشمند، شهروندان هوشمند، دولت هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند و زندگی هوشمند بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات ظرفیت قابل‌توجهی برای بهبود خدمات شهری، ارتقای تعامل میان شهروندان و نهادهای دولتی و حمایت از اهداف توسعه پایدار دارند. پژوهشگران همچنین بر ضرورت توجه به چالش‌های اجرایی و پژوهشی در توسعه شهرهای هوشمند تأکید کردند. نتایج این مطالعه می‌تواند مبنایی نظری برای تبیین نقش فناوری‌های ارتباطی و زیرساخت‌های دیجیتال در ارتقای عملکرد ارتباطی سازمان‌های دولتی و تسهیل مشارکت شهروندان در برنامه‌های محیط‌زیستی فراهم کند.

Addo و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر پیام‌های حفاظت از آب بر نگرانی خانوارها نسبت به کمبود منابع آب و قصد آنان برای انجام رفتارهای صرفه‌جویانه پرداختند. در این مطالعه، اثربخشی دو نوع پیام، شامل پیام‌های هشداردهنده درباره کمبود آب همراه با راهکارهای عملی صرفه‌جویی و پیام‌های مشابه فاقد راهکارهای مشخص، مقایسه شد. نتایج نشان داد افرادی که پیام‌های حاوی توصیه‌های کاربردی و مشخص دریافت کرده بودند، نگرانی بیشتری نسبت به کمبود آب و قصد بالاتری برای انجام اقدامات صرفه‌جویانه گزارش کردند. همچنین، توانمندی، فرصت و انگیزهٔ افراد در ارتباط میان نوع پیام و قصد انجام رفتارهای حفاظتی نقش واسطه‌ای داشتند. این یافته‌ها بر اهمیت طراحی پیام‌های ارتباطی هدفمند، متناسب با توانایی مخاطبان و همراه با راهکارهای عملی تأکید دارد و نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی درباره بحران آب، زمانی می‌تواند در تقویت قصد تغییر رفتار مؤثرتر باشد که مخاطبان را با شیوه‌های مشخص صرفه‌جویی آشنا کند.Dias و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف آب در ساختمان‌های مسکونی جنوب برزیل پرداختند. داده‌ها از ۸۹ ساختمان و بیش از ۳۰۰۰ واحد مسکونی جمع‌آوری و با استفاده از رگرسیون چندگانه تحلیل شد. نتایج نشان داد که ویژگی‌های سازه‌ای ساختمان، به‌ویژه وجود سیستم‌های تأمین آب جایگزین، تأثیر معنی‌داری بر میزان مصرف دارند. مدل‌های ارائه‌شده توانستند بخش قابل‌توجهی از تغییرات مصرف را تبیین کنند. این پژوهش بر اهمیت عوامل فنی و ساختاری در کنار عوامل رفتاری در مدیریت مصرف آب تأکید دارد.

Shan و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از روش ترکیبی و اجرای پیمایش در دو کشور یونان و لهستان، به بررسی الگوهای مصرف آب خانگی پرداختند. نتایج نشان داد که اگرچه سطح آگاهی افراد درباره مصرف آب نسبتاً بالا است، اما این آگاهی به‌تنهایی برای تغییر رفتار کافی نیست. همچنین الگوهای مصرف در دو کشور متفاوت بوده و مصرف آب در یونان بیشتر گزارش شده است. بیشترین مصرف مربوط به فعالیت‌هایی مانند حمام و سرویس بهداشتی بوده است. این پژوهش بر لزوم ترکیب آگاهی‌بخشی با سیاست‌های اجرایی و فناوری‌های نوین برای اصلاح رفتار مصرفی تأکید دارد.

Kang و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر آگاهی‌بخشی بر رفتار مصرف انرژی در مجتمع‌های مسکونی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که افزایش سطح آگاهی از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی، تأثیر مستقیمی بر بهبود نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد. پس از اجرای برنامه‌های آموزشی، تغییرات معناداری در الگوی مصرف مشاهده شد. این پژوهش نشان می‌دهد که مداخلات ارتباطی می‌توانند به‌طور مؤثر رفتارهای مصرفی را اصلاح کنند و نتایج آن قابل تعمیم به حوزه مصرف آب نیز می‌باشد.

Ulrich و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ‌سازی از بیرون به درون» به بررسی رویکردهای نوین در شکل‌دهی فرهنگ سازمانی پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی باید بر اساس نیازها و انتظارات ذی‌نفعان، به‌ویژه مخاطبان و مشتریان، شکل گیرد. نویسندگان یک مدل چهارمرحله‌ای برای ایجاد فرهنگ مشتری‌محور ارائه کردند. نتایج تأکید دارد که فرهنگ زمانی اثربخش است که از بیرون سازمان آغاز و به درون آن نهادینه شود. این رویکرد می‌تواند در طراحی راهبردهای روابط عمومی برای تغییر رفتارهای اجتماعی، از جمله مصرف آب، کاربرد داشته باشد.

جمع بندی و مقایسهٔ پیشینه‌های تحقیق با موضوع پژوهش حاضر:

بررسی و مقایسهٔ مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که ادبیات موجود در زمینهٔ مصرف بهینهٔ آب، از ابعاد مختلفی همچون آموزش و آگاهی‌بخشی، رسانه و تبلیغات، تغییر رفتار، مشارکت اجتماعی، عوامل فرهنگی و دینی، فناوری‌های ارتباطی و مدیریت راهبردی به موضوع پرداخته است. با این حال، این مطالعات عمدتاً بر یکی از این ابعاد تمرکز داشته‌اند و ارتباط نظام‌مند میان آنها را در چارچوب نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی بررسی نکرده‌اند.

به‌طور مشخص، مطالعات مرتبط با رسانه، اثربخشی ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی را بررسی کرده‌اند؛ مطالعات فرهنگی و اجتماعی بر نقش آموزش، ارزش‌ها، اعتماد و مشارکت اجتماعی تأکید داشته‌اند و پژوهش‌های راهبردی نیز عوامل مؤثر بر مدیریت مصرف آب را شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. با وجود این، ترکیب این ابعاد در قالب یک الگوی راهبردی با محوریت روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران در مطالعات بررسی‌شده مشاهده نمی‌شود. وجه تمایز پژوهش حاضر در این است که روابط عمومی را صرفاً به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی یا تبلیغات در نظر نمی‌گیرد، بلکه آن را به‌عنوان یک کنشگر راهبردی در شبکهٔ ارتباطی دولت، رسانه، جامعه، نهادهای مدنی و سایر سازمان‌های مرتبط با آب مورد توجه قرار می‌دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، درصدد است راهبردهایی را برای استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای، فناوری‌های نوین ارتباطی، مشارکت اجتماعی، آموزش، ظرفیت‌های فرهنگی و مذهبی، تخصص سازمانی و همکاری بین‌نهادی در جهت ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب ارائه کند. بنابراین، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در تدوین الگوی راهبردی بومی برای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب با محوریت روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران است؛ الگویی که تلاش می‌کند یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین را در یک چارچوب یکپارچه و قابل استفاده برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی روابط عمومی گردآوری و عملیاتی کند.

چارچوب نظری

چارچوب نظری پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی در ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب تدوین شده است. با توجه به ماهیت چندبعدی موضوع، چارچوب نظری پژوهش بر سه رویکرد نظری مکمل شامل نظریهٔ ارتباطات توسعه، نظریهٔ نشر نوآوری و نظریه تغییر سه‌مرحله‌ای کورت لوین استوار است. انتخاب این نظریه‌ها براساس ارتباط مستقیم آنها با سه بعد اساسی پژوهش، یعنی فایند ارتباط و مشارکت، پذیرش رفتار مطلوب و تثبیت تغییر رفتاری صورت گرفته است.

نظریهٔ ارتباطات توسعه

نظریه ارتباطات توسعه بر نقش ارتباطات در ایجاد تغییرات اجتماعی، توانمندسازی مخاطبان و مشارکت فعال آنان در فرایند توسعه تأکید دارد. برخلاف الگوهای سنتی ارتباطی که عمدتاً بر انتقال یک‌سویه پیام از فرستنده به گیرنده متمرکز هستند، رویکردهای نوین ارتباطات توسعه بر تعامل، گفتگو، مشارکت ذی‌نفعان، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی جامعه تأکید می‌کنند (Servaes, 2008; Mefalopulos, 2008: Inyang et al., 2020).

در چارچوب پژوهش حاضر، این نظریه مبنای تبیین نقش روابط عمومی سازمان‌های دولتی به‌عنوان یک کنشگر ارتباطی و تسهیل‌گر اجتماعی قرار می‌گیرد. روابط عمومی صرفاً وظیفهٔ انتقال پیام‌های مربوط به صرفه‌جویی در مصرف آب را بر عهده ندارد، بلکه می‌تواند از طریق شناخت مخاطبان، ایجاد ارتباط دوسویه، دریافت بازخورد، جلب مشارکت اجتماعی و هماهنگی میان سازمان‌ها و ذی‌نفعان، زمینهٔ لازم برای پذیرش و تداوم رفتارهای مطلوب مصرف آب را فراهم کند. بنابراین، مؤلفه‌هایی مانند مشارکت، تعامل با مخاطبان، ارتباط دوسویه، شناخت زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و هماهنگی بین‌نهادی در تدوین راهبردهای روابط عمومی قابل توجه هستند.

نظریه نشر نوآوری

نظریهٔ نشر نوآوری راجرز چارچوبی برای توضیح چگونگی انتشار و پذیرش ایده‌ها، رفتارها و روش‌های جدید در میان اعضای یک جامعه ارائه می‌کند. براساس این نظریه، پذیرش یک رفتار جدید فرآیندی تدریجی است و عواملی مانند ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، ویژگی‌های نوآوری و نقش افراد اثرگذار می‌توانند بر سرعت و میزان پذیرش آن تأثیر بگذارند (Rogers, 2003). در ارتباط با مصرف بهینهٔ آب، رفتارهایی مانند کاهش مصرف غیرضروری، استفاده صحیح از منابع آب و پذیرش الگوهای

جدید مصرف را می‌توان به‌عنوان رفتارهای مطلوبی که نیازمند پذیرش و انتشار اجتماعی هستند در نظر گرفت. از این منظر، روابط عمومی سازمان‌های دولتی می‌تواند با طراحی پیام‌های متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان، استفادهٔ هدفمند از رسانه‌ها، بهره‌گیری از افراد و گروه‌های اثرگذار و ارائه الگوهای رفتاری قابل اجرا، فرایند پذیرش و انتشار رفتارهای مطلوب مصرف آب را تسهیل کند. بنابراین، نظریهٔ نشر نوآوری در این پژوهش به تبیین چگونگی انتقال، پذیرش و گسترش هنجارهای جدید مصرف آب در جامعه کمک می‌کند.

نظریهٔ تغییر سه‌مرحله‌ای کورت لوین

مدل تغییر سه‌مرحله‌ای کورت لوین، تغییر رفتار و نگرش را فرآیندی شامل سه مرحله انجمادزدایی، تغییر و انجماد مجدد می‌داند (Lewin, 1951). در مرحلهٔ انجمادزدایی، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری موجود به چالش کشیده شده و آمادگی برای تغییر ایجاد می‌شود. در مرحلهٔ تغییر، نگرش‌ها و رفتارهای جدید شکل می‌گیرند و در مرحلهٔ انجماد مجدد، رفتار جدید تثبیت و به بخشی از الگوی پایدار رفتاری تبدیل می‌شود.

این مدل در پژوهش حاضر برای تبیین فرایند تغییر و نهادینه‌سازی رفتار مصرف بهینهٔ آب مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس، روابط عمومی می‌تواند در مرحلهٔ نخست با آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و برجسته‌کردن پیامدهای مصرف نادرست آب، زمینهٔ آمادگی مخاطبان برای تغییر را فراهم کند. در مرحلهٔ دوم، از طریق آموزش، اقناع، ارائه الگوهای رفتاری و مشارکت دادن مخاطبان، زمینهٔ پذیرش رفتارهای جدید را ایجاد کند. در مرحلهٔ سوم نیز با استمرار ارتباطات، یادآوری پیام‌ها، تقویت هنجارهای اجتماعی و ایجاد سازوکارهای مشارکت و بازخورد، به تثبیت و نهادینه‌شدن رفتارهای مطلوب کمک کند.

تلفیق نظریه‌ها در چارچوب پژوهش

براساس مباحث فوق، سه نظریهٔ انتخاب‌شده در پژوهش حاضر نقش مکمل دارند و هر یک بخشی از فرایند ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب را توضیح می‌دهند. نظریهٔ ارتباطات توسعه بر چگونگی برقراری ارتباط، مشارکت دادن ذی‌نفعان و نقش روابط عمومی به‌عنوان تسهیل‌گر تغییر اجتماعی تمرکز دارد. نظریهٔ نشر نوآوری فرایند پذیرش و انتشار رفتارهای جدید مصرفی را تبیین می‌کند و مدل تغییر لوین چگونگی ایجاد، اجرا و تثبیت تغییر رفتاری را توضیح می‌دهد. در نتیجه، می‌توان چارچوب نظری پژوهش را به‌صورت یک فرایند پیوسته در نظر گرفت که در آن ظرفیت‌ها و اقدامات ارتباطی روابط عمومی از طریق ارتباط دوسویه، مشارکت، آموزش، رسانه و اقناع، زمینهٔ پذیرش و انتشار هنجارهای مطلوب مصرف آب را فراهم می‌کنند و سپس با استمرار ارتباطات و تقویت اجتماعی، این رفتارها به هنجارهای پایدار و نهادینه‌شده تبدیل می‌شوند.

بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر رابطهٔ میان نقش راهبردی روابط عمومی، ابزارها و فرآیندهای ارتباطی، مشارکت ذی‌نفعان، پذیرش رفتارهای مطلوب و نهادینه‌سازی هنجارهای فرهنگی مصرف بهینه آب را تبیین می‌کند و مبنایی نظری برای شناسایی و تدوین راهبردهای مناسب در سازمان‌های دولتی فراهم می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای–کاربردی و از نظر رویکرد، در زمرهٔ پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کیفی–کمی) قرار می‌گیرد. در این نوع طراحی، ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی، ابعاد و عوامل مؤثر بر پدیدهٔ مورد مطالعه شناسایی شده و سپس عوامل استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمی، وزن‌دهی، اولویت‌بندی و در نهایت در قالب یک چارچوب راهبردی تحلیل می‌شوند. استفاده از روش‌های آمیخته امکان بهره‌گیری همزمان از عمق داده‌های کیفی و قابلیت سنجش و اولویت‌بندی داده‌های کمی را فراهم می‌کند (Creswell and Plano Clark, 2018).

با توجه به ماهیت چندبعدی موضوع پژوهش، در مرحلهٔ نخست از رویکرد تحلیل ۳۶۰ درجه به‌عنوان یک چارچوب جامع برای بررسی مسئله از زوایای مختلف استفاده شد. منظور از رویکرد ۳۶۰ درجه در این پژوهش، بررسی موضوع از منظر مجموعه‌ای از ابعاد درونی و بیرونی، سازمانی و اجتماعی، ارتباطی و فرهنگی، فناورانه و سیاستی است؛ به‌گونه‌ای که شناسایی عوامل مؤثر صرفاً به یک سطح یا یک گروه ذی‌نفع محدود نشود. این رویکرد با تأکید بر نگاه چندذی‌نفعی و بررسی پدیده از دیدگاه‌های متفاوت،

امکان شناسایی جامع‌تر عوامل مؤثر و کاهش احتمال نادیده‌ماندن مؤلفه‌های کلیدی را فراهم می‌کند. در ادبیات مدیریت و ارزیابی سازمانی نیز رویکردهای ۳۶۰ درجه بر گردآوری و تلفیق دیدگاه‌های متنوع ذی‌نفعان و ارزیابی چندمنظری تأکید دارند (London and Smither, 1995; Bracken *et al*., 2001).

در این پژوهش، بررسی ۳۶۰ درجه با توجه به ماهیت موضوع، در چند سطح انجام گرفت: سطح سازمانی و مدیریتی، سطح ارتباطات و رسانه، سطح اجتماعی و فرهنگی، سطح فناوری و فضای مجازی، سطح سیاست‌گذاری و حکمرانی و سطح مشارکت ذی‌نفعان و جامعه. این مرحله نقش یک چارچوب اکتشافی و پوشش‌دهنده را داشته و به‌منظور هدایت فرایند شناسایی عوامل و اطمینان از جامعیت بررسی موضوع به‌کار گرفته شد؛ بنابراین، تحلیل ۳۶۰ درجه جایگزین روش‌های اصلی تحلیل داده نشده، بلکه در مرحلهٔ اکتشاف و شناسایی ابعاد، مکمل تحلیل تماتیک، AHP و SWOT بوده است.

در گام نخست، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و با لحاظ ابعاد مختلف شناسایی‌شده در چارچوب تحلیل ۳۶۰ درجه گردآوری شد. سپس داده‌های حاصل با استفاده از تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، کدهای اولیه استخراج و پس از مقایسه و تجمیع، مضامین و عوامل کلیدی مرتبط با ترویج هنجارهای فرهنگی در حوزهٔ مصرف بهینهٔ آب شناسایی شدند. بدین‌ترتیب، تحلیل ۳۶۰ درجه نقش چارچوبی برای پوشش جامع دیدگاه‌ها و ابعاد مسئله و تحلیل تماتیک نقش روش اصلی استخراج و سازمان‌دهی یافته‌های کیفی را ایفا کرد.

در گام دوم، براساس ابعاد شناسایی‌شده در بررسی ۳۶۰ درجه، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران مرتبط با حوزهٔ مدیریت مصرف آب، روابط عمومی، ارتباطات و فرهنگ‌سازی گردآوری شد. مشارکت خبرگان با هدف دستیابی به دیدگاه‌های متنوع و پوشش ابعاد مختلف موضوع صورت گرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل تماتیک یکی از روش‌های نظام‌مند برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین موجود در داده‌های کیفی است و امکان استخراج مفاهیم و عوامل کلیدی از اظهارات مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌کند (Braun and Clarke, 2006). در این مرحله، پس از مطالعه و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدهای اولیه استخراج و براساس شباهت مفهومی در قالب مضامین و مؤلفه‌های اصلی دسته‌بندی شدند. سپس عوامل نهایی استخراج‌شده با توجه به ماهیت آنها در دو دسته عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) سازمان‌دهی شدند. بدین‌ترتیب، خروجی تحلیل تماتیک، مبنای تجربی لازم برای ورود به مراحل کمی پژوهش را فراهم کرد .در گام سوم، به‌منظور تعیین اهمیت نسبی عوامل شناسایی‌شده، از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد. AHP یکی از روش‌های شناخته‌شده تصمیم‌گیری چندمعیاره است که امکان مقایسهٔ زوجی معیارها و تعیین وزن نسبی آنها را براساس قضاوت خبرگان فراهم می‌کند (Saaty, 1980, 2008). در این مرحله، ماتریس‌های مقایسات زوجی میان عوامل تشکیل و میزان اهمیت نسبی هر عامل محاسبه شد. همچنین، به‌منظور ارزیابی اعتبار قضاوت‌های انجام‌شده، نرخ سازگاری مقایسات مورد بررسی قرار گرفت. در گام چهارم، عوامل وزن‌دهی‌شده در چارچوب تحلیل SWOTقرار گرفتند. در این مرحله، عوامل داخلی شامل نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل فرصت‌ها و تهدیدها بودند. وزن‌های حاصل از AHP برای تعیین اهمیت نسبی عوامل مورد استفاده قرار گرفت و بدین‌ترتیب، تحلیل SWOT از یک فهرست توصیفی از عوامل فراتر رفته و به یک چارچوب وزن‌دهی‌شده برای تدوین راهبرد تبدیل شد (Helms and Nixon, 2010). در گام پنجم، براساس ترکیب عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای چهارگانهٔ SO، ST، WO و WT تدوین شد. در این مرحله، تلاش شد راهبردها مستقیماً از پیوند منطقی میان عوامل شناسایی‌شده استخراج شوند؛ به‌طور مشخص، راهبردهای SO بر استفاده از نقاط قوت برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، راهبردهای ST بر استفاده از نقاط قوت برای مقابله با تهدیدها، راهبردهایWO بر استفاده از فرصت‌ها برای جبران نقاط ضعف و راهبردهای WT بر کاهش نقاط ضعف و اجتناب یا مقابله با تهدیدها تمرکز داشتند. در گام ششم، به‌منظور تعیین اولویت راهبردهای تدوین‌شده، از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استفاده شد. در این مرحله، عوامل کلیدی داخلی و خارجی و وزن‌های حاصل از AHP در ارزیابی جذابیت راهبردها به‌کار گرفته شدند. برای هر عامل، میزان جذابیت هر راهبرد با استفاده از نمرهٔ جذابیت تعیین و مجموع نمرات جذابیت برای هر راهبرد محاسبه شد. در نتیجه، راهبردهایی که بالاترین مجموع نمرات جذابیت را به‌دست آوردند، به‌عنوان راهبردهای دارای اولویت بیشتر شناسایی شدند (David and David, 2017).

بنابراین، فرایند کلی پژوهش در هشت مرحله انجام گرفت:

۱. بررسی جامع موضوع با رویکرد ۳۶۰ درجه و شناسایی ابعاد مختلف مسئله از منظر سازمانی، اجتماعی، فرهنگی، ارتباطی، فناورانه، سیاستی و ذی‌نفعان؛
۲. شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب؛
۳. استخراج و پالایش عوامل از داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل تماتیک؛
۴. طراحی ماتریس مقایسات زوجی و اجرای مدل AHP برای تعیین اهمیت نسبی عوامل؛
۵. محاسبهٔ وزن نسبی عوامل و بررسی سازگاری قضاوت‌های خبرگان؛
۶. طبقه‌بندی عوامل در چارچوب SWOT و تعیین عوامل داخلی و خارجی؛
۷. تدوین راهبردهای چهارگانهSO، ST، WO و WT براساس پیوند میان عوامل داخلی و خارجی؛
۸. تحلیل و انتخاب راهبردهای برتر با استفاده از QSPM و تعیین اولویت نهایی راهبردها.

بر این اساس، منطق روش‌شناختی پژوهش به‌صورت بررسی جامع ۳۶۰ درجه - تحلیل تماتیک → AHP - SWOT - QSPM شکل گرفت. در این چارچوب، رویکرد ۳۶۰ درجه وظیفه پوشش جامع ابعاد مسئله و کاهش سوگیری تک‌بعدی در مرحلهٔ اکتشاف را بر عهده دارد؛ تحلیل تماتیک عوامل را از داده‌های کیفی استخراج می‌کند؛ AHP اهمیت نسبی عوامل را تعیین می‌کند؛ SWOT امکان تبدیل عوامل به گزینه‌های راهبردی را فراهم می‌سازد و QSPM در نهایت راهبردهای تدوین‌شده را اولویت‌بندی می‌کند. ازاین‌رو، هر یک از روش‌ها دارای نقش مشخص و مکمل در فرایند پژوهش بوده و ترکیب آنها امکان عبور از شناسایی صرف عوامل به سمت تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای مبتنی بر شواهد را فراهم می‌سازد.

جامعهٔ آماری و نمونه‌گیری: در بخش کیفی، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و معیار تعیین حجم نمونه، اشباع نظری بوده است. در پژوهش‌های کیفی، برخلاف مطالعات کمی، هدف تعمیم‌پذیری آماری نیست، بلکه دستیابی به درک عمیق و جامع از پدیدهٔ مورد مطالعه اهمیت دارد. ازاین‌رو، گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافته که اطلاعات جدیدی حاصل نشده و اشباع نظری حاصل گردد (Guest *et al*., 2006). در بخش کیفی پژوهش، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با استفاده از معیار اشباع نظری انجام شد. انتخاب خبرگان براساس برخورداری از دانش تخصصی، سابقهٔ علمی یا اجرایی مرتبط با حوزه‌های روابط عمومی، علوم ارتباطات، مدیریت منابع آب، محیطزیست و فرهنگ سازی صورت گرفت. به‌منظور دستیابی به دیدگاه‌های متنوع و پوشش ابعاد مختلف موضوع، خبرگان از میان مدیران و متخصصان حوزهٔ روابط عمومی سازمان‌های مرتبط با آب، استادان و پژوهشگران علوم ارتباطات و روابط عمومی و صاحب‌نظران حوزهٔ محیطزیست و فرهنگ‌سازی انتخاب شدند.

در فرایند گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته با خبرگان انجام گرفت. مصاحبه‌ها به‌صورت مرحله‌ای تحلیل و کدگذاری شد و پس از هر مرحله، یافته‌های حاصل با داده‌های مصاحبه‌های بعدی مقایسه گردید. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که مفاهیم و مقوله‌های جدیدی به چارچوب اولیهٔ پژوهش افزوده نشد و پاسخ های مصاحبه شوندگان عمدتاً در چارچوب مقوله‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده قبلی قرار گرفتند. بر این اساس، پس از انجام ۱۷ مصاحبه و بررسی و مقایسهٔ داده‌های حاصل از مصاحبه‌های متوالی، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبهٔ جدیدی که منجر به شناسایی مقوله یا مؤلفهٔ جدیدی شود، مشاهده نشد. در مجموع، ۱۷ نفر از خبرگان حوزه‌های علوم ارتباطات، روابط عمومی، مدیریت آب، محیطزیست و فرهنگ‌سازی در بخش کیفی مشارکت کردند که مشخصات و سمت آنان در جدول ۱ ارائه شده است. ترکیب خبرگان به‌گونه‌ای انتخاب شد که هم دیدگاه‌های تخصصی و دانشگاهی و هم تجربه‌های اجرایی و مدیریتی مرتبط با موضوع پژوهش را پوشش دهد. این تنوع تخصصی به افزایش غنای داده‌های کیفی و بررسی موضوع از زوایای مختلف کمک کرده است.

در بخش کمی، جامعهٔ آماری شامل مدیران روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط با حوزهٔ آب در ایران بود. این جامعه شامل مدیران روابط عمومی شرکت‌های آب و فاضلاب، شرکت مدیریت منابع آب ایران، سازمان حفاظت محیطزیست، وزارت

جهاد کشاورزی، پژوهشگاه وزارت نیرو و گنجینهٔ ملی آب ایران بود. مطابق جدول ۲، تعداد کل افراد جامعهٔ آماری بخش کمی ۱۳۰ نفر برآورد شد. با توجه به محدود بودن حجم جامعه، به‌جای نمونه‌گیری از روش تمام‌شماری استفاده شد؛ بنابراین، پرسشنامه برای تمامی ۱۳۰ نفر از اعضای جامعهٔ آماری توزیع و داده‌های مورد نیاز گردآوری شد. همچنین، مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده در بخش کیفی و مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۱ ارائه شده است. این خبرگان از میان متخصصان و صاحب‌نظران حوزه‌های روابط عمومی، علوم ارتباطات، مدیریت منابع آب، محیط‌زیست و فرهنگ‌سازی انتخاب شدند و دیدگاه‌های آنان مبنای شناسایی و تبیین مؤلفه‌های الگوی پژوهش در بخش کیفی قرار گرفت. جدول ۲ نیز ترکیب و تعداد اعضای جامعه آماری بخش کمی را نشان می‌دهد که مبنای اجرای روش تمام‌شماری در این بخش بوده است.

جدول ۱- اسامی و مشخصات خبرگان برای انجام مصاحبه (جامعهٔ آماری بخش کیفی)

Table 1. Names and characteristics of experts participating in the interviews (qualitative study sample)

ردیف	اسامی	سمت
1	آقای مهدی بختی	مدیر کل دفتر روابط عمومی و ارتباطات مردمی شرکت آب و فاضلاب کشور
2	آقای بهنام بخشی	مدیر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان تهران
3	آقای دکتر احمد یحیایی ایله‌ای	فعال حوزهٔ علمی روابط عمومی و پژوهشگر
4	آقای دکتر عبدالله اسکویی	مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت مدیریت منابع آب ایران
5	خانم دکتر بنفشه زهرایی	استاد دانشگاه و عضویت در کمیتهٔ تحقیقات شرکت سهامی آب منطقه‌ای تهران
6	خانم دکتر نسترن خواجه نوری	عضو هیأت علمی دانشکدهٔ علوم ارتباطات و مطالعات رسانهٔ دانشگاه آزاد اسلامی
7	آقای محمد جواد سمیعی	مدیر روابط عمومی گروه مهندسین مشاور آب کاوان آبانگاه
8	آقای دکتر سید شهاب سید محسنی	رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی
9	آقای محمدرضا عزیزپور پیرسرائی	مدیرکل سابق امور اجتماعی و روابط عمومی شرکت منابع آب ایران
10	آقای علی خیری پور	پژوهشگر سازمان مدیریت منابع آب ایران
11	آقای کاظم جم	مدیر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای خراسان رضوی
12	دکتر محمد اسماعیل حق پرست	مدیرکل روابط عمومی و امور رسانهٔ سازمان حفاظت محیط‌زیست
13	آقای محمد حسین رنجبران	مدیرکل دفتر امور اجتماعی و روابط عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران
14	آقای محمد خلیلی	مدیر کل اسبق روابط عمومی شرکت مهندسی آب و فاضلاب
15	آقای دکتر داوود زارعیان	مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران، عضو هیأت علمی دانشگاه، پژوهشگر حوزهٔ روابط عمومی و فرهنگ‌سازی
16	آقای مهندس محمد درویش	فعال حوزهٔ محیط‌زیست، مدیر بخش سیاست محیط‌زیست در مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری
17	آقای دکتر هوشمند سفیدی	مدیر کل روابط عمومی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، مدیرکل روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی، روزنامه‌نگار و فعال حوزهٔ ارتباطات

جدول ۲ - مدیران بخش روابط عمومی حوزهٔ مرتبط با آب در سازمان‌های دولتی ایران (جامعهٔ آماری بخش کمی)

Table 2. Public relations managers in government organizations related to the water sector in Iran (quantitative study population)

ردیف	عنوان	مراکز استان ها	سازمان مرکزی	جمع
1	مدیران روابط عمومی «شرکت آب و فاضلاب»	نفر31	1	33
2	مدیران روابط عمومی «شرکت مدیریت منابع آب ایران»	نفر31	1	32
3	مدیران روابط عمومی «سازمان محیط زیست»	نفر 31	1	32
4	مدیران روابط عمومی «وزارت جهاد کشاوری»	نفر31	1	32
5	مدیر روابط عمومی پژوهشگاه وزارت نیرو	-	1	1
6	مدیر روابط عمومی گنجینهٔ ملی آب ایران	-	1	1
	جمع کل نفرات			130

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

۱) تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل تماتیک

در مرحلهٔ نخست، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، با استفاده از رویکرد تحلیل تماتیک شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (Braun and Clarke, 2006) تحلیل شد. در این پژوهش، تحلیل تماتیک با رویکرد استقرایی انجام گرفت؛ به این معنا که کدها و مضامین از محتوای داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استخراج شدند و در فرایند تحلیل، چارچوب ازپیش‌تعیین‌شده‌ای برای تحمیل مقوله‌ها بر داده‌ها مورد استفاده قرار نگرفت. فرایند تحلیل در شش مرحله انجام شد. در مرحلهٔ نخست، متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، چندین بار مطالعه و بازخوانی شد تا پژوهشگر با محتوای داده‌ها آشنایی کامل پیدا کند. در مرحلهٔ دوم، بخش‌های معنی‌دار متن شناسایی و کدهای اولیه به‌صورت نظام‌مند استخراج شدند. در مرحلهٔ سوم، کدهای مرتبط از نظر مفهومی با یکدیگر مقایسه و در قالب مضامین اولیه سازمان‌دهی شدند. در مرحلهٔ چهارم، مضامین اولیه از نظر انسجام درونی، ارتباط با داده‌های خام و تمایز از سایر مضامین مورد بازبینی قرار گرفتند. در مرحلهٔ پنجم، مضامین نهایی تعریف و نام‌گذاری شدند و حدود مفهومی هر مضمون مشخص گردید. در مرحلهٔ ششم نیز مضامین نهایی در قالب یک ساختار تحلیلی منسجم ارائه و تفسیر شدند.

در این فرایند، کدگذاری با تأکید بر معنای صریح داده‌های مصاحبه انجام شد و کدهای مشابه در قالب مضامین مرتبط تجمیع شدند. پس از بررسی و بازبینی مضامین توسط پژوهشگر و تطبیق آنها با متن مصاحبه‌ها، مجموعه عوامل نهایی استخراج گردید. سپس، با توجه به هدف پژوهش و ماهیت تحلیل راهبردی، عوامل شناسایی‌شده در چهار گروه نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها طبقه‌بندی شدند. بدین‌ترتیب، خروجی مرحلهٔ کیفی شامل مجموعه‌ای از عوامل و مضامین کلیدی مؤثر بر ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی بود که به‌عنوان مبنای طراحی ابزار مرحلهٔ کمی و ورود به فرآیند وزن‌دهی AHP و تحلیل راهبردی SWOT مورد استفاده قرار گرفت.

۲) تحلیل کمی و وزن‌دهی عوامل با استفاده ازAHP

در مرحلهٔ دوم پژوهش، به‌منظور تعیین اهمیت نسبی عوامل استخراج‌شده از مرحله کیفی، از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. در این مرحله، عوامل شناسایی‌شده در چهار گروه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید، در قالب ساختار سلسله‌مراتبی سازمان‌دهی شدند.

ساختار سلسله‌مراتبی شامل سه سطح بود: هدف پژوهش در سطح اول، چهار دستهٔ اصلی عوامل راهبردی در سطح دوم و عوامل شناسایی‌شده در هر دسته در سطح سوم. سپس پرسشنامهٔ مقایسات زوجی براساس مقیاس ۹ درجه‌ای ساعتی تهیه و در اختیار خبرگان واجد شرایط قرار گرفت. خبرگان بخش کمی از میان صاحب‌نظران علمی و اجرایی حوزه‌های ارتباطات، روابط عمومی، مدیریت منابع آب و فرهنگ‌سازی انتخاب شدند. قضاوت‌های خبرگان درباره اهمیت نسبی عوامل به‌صورت مقایسه زوجی دریافت شد. برای تجمیع قضاوت‌های خبرگان، از میانگین هندسی مقایسات زوجی استفاده شد و ماتریس نهایی مقایسات زوجی تشکیل گردید. سپس وزن نسبی عوامل با استفاده از روش بردار ویژه محاسبه شد. به‌منظور بررسی سازگاری قضاوت‌های انجام‌شده، نرخ سازگاری (Consistency Ratio: CR) برای ماتریس‌های مقایسات زوجی محاسبه شد. در صورتی که مقدار CR کمتر از ۰/۱۰ باشد، قضاوت‌ها از سازگاری قابل‌قبول برخوردار تلقی می‌شوند. نتایج محاسبات نشان داد که نرخ سازگاری تمامی ماتریس‌های مورد بررسی کمتر از ۰/۱۰ بوده است؛ بنابراین، قضاوت‌های خبرگان از سازگاری قابل قبول برخوردار بودند.

۳) تحلیل راهبردی با استفاده از مدل ترکیبیAHP-SWOT

در مرحلهٔ سوم، به‌منظور تبدیل یافته‌های کمی به راهبردهای اجرایی، از مدل ترکیبی AHP-SWOT استفاده شد. در این مرحله، عوامل شناسایی‌شده در تحلیل تماتیک پس از وزن‌دهی در فرآیند AHP، در چارچوب ماتریس تحلیل SWOT در چهار گروه نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T) قرار گرفتند. برای ارزیابی وضعیت داخلی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و برای ارزیابی وضعیت محیطی، ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تشکیل شد. وزن هر عامل از نتایج AHP استخراج و برای هر عامل، براساس میزان اثرگذاری آن بر وضعیت مورد مطالعه، رتبهٔ مناسب تعیین شد. سپس امتیاز وزنی هر عامل از

حاصل‌ضرب وزن عامل در رتبهٔ آن محاسبه گردید و مجموع امتیازات عوامل داخلی و خارجی به‌ترتیب به‌عنوان امتیاز نهایی IFE و EFE در نظر گرفته شد.

موقعیت راهبردی براساس مقایسهٔ امتیازهای حاصل از ماتریس‌های IFE و EFE با مقدار مبنا تعیین شد. امتیاز کمتر از مقدار متوسط در بعد داخلی، بیانگر غلبهٔ نسبی ضعف‌ها و امتیاز بالاتر از مقدار متوسط در بعد خارجی، بیانگر غلبهٔ فرصت‌ها بر تهدیدها است. بر این اساس، ترکیب ضعف–فرصت (WO) به‌عنوان موقعیت راهبردی پژوهش تعیین شد. در مرحلهٔ بعد، با استفاده از ماتریس TOWS و بر مبنای ارتباط میان عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای چهارگانه شامل راهبردهای تهاجمی (SO)، رقابتی (ST)، محافظه‌کارانه (WO) و تدافعی (WT) تدوین شدند. با توجه به قرار گرفتن وضعیت پژوهش در ناحیهٔ WO، تمرکز اصلی بر تدوین راهبردهایی قرار گرفت که از فرصت‌های محیطی برای کاهش یا جبران ضعف‌های داخلی استفاده کنند.

۴) تعیین و اولویت‌بندی راهبردهای نهایی

راهبردهای اولیه براساس ترکیب عوامل دارای اهمیت بیشتر در ماتریس SWOT تدوین شدند. در این فرایند، ابتدا فرصت‌ها و ضعف‌های دارای وزن و اثرگذاری بیشتر شناسایی و سپس ارتباط منطقی میان آنها برای ایجاد راهبردهای WO بررسی شد. راهبردهای حاصل از این مرحله با توجه به اهمیت عوامل تشکیل‌دهنده، میزان اثرگذاری، امکان اجرا و هم‌راستایی با اهداف پژوهش مورد بررسی و اولویت‌بندی قرار گرفتند. بر این اساس، راهبردهای نهایی در چهار حوزهٔ اصلی شامل ارتباطات رسانه‌ای، تعامل و مشارکت اجتماعی، حکمرانی و هماهنگی سازمانی، و پژوهش، آموزش و نوآوری سازمان‌دهی شدند.

۵) جمع‌بندی فرآیند تحلیل

به‌طور کلی، فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش طی سه مرحلهٔ اصلی انجام شد: در مرحلهٔ نخست، با استفاده از تحلیل تماتیک استقرایی براون و کلارک، مضامین و عوامل مؤثر از داده‌های کیفی استخراج شد؛ در مرحلهٔ دوم، اهمیت نسبی عوامل با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) تعیین و سازگاری قضاوت‌های خبرگان بررسی شد؛ و در مرحلهٔ سوم، عوامل وزن‌دهی‌شده در چارچوب SWOT و ماتریس‌های IFE و EFE مورد تحلیل قرار گرفتند و براساس موقعیت راهبردی حاصل، راهبردهای مناسب تدوین شدند. این فرایند امکان پیوند نظام‌مند میان داده‌های کیفی، وزن‌دهی کمی و تحلیل راهبردی را فراهم ساخت و مبنایی برای تدوین راهبردهای کاربردی ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران فراهم آورد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش و ارزیابی عوامل مؤثر بر ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران ارائه می‌شود. نتایج پژوهش براساس عوامل شناسایی‌شده در بخش کیفی و وزن‌دهی آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، در قالب ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) بررسی شده است. در ادامه، موقعیت راهبردی پژوهش براساس نتایج این ماتریس‌ها مشخص و راهبردهای تدوین‌شده با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) اولویت‌بندی شده‌اند. ابتدا نتایج ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی، همراه با وزن، رتبه و امتیاز وزنی هر عامل، در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ترویج هنجارهای فرهنگی در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران در زمینهٔ مدیریت مصرف بهینه آب

Table 3. Internal factor evaluation matrix for promoting cultural norms in public relations departments of Iranian government organizations in the context of optimal water consumption management

نقاط قوت	ضریب اهمیت (وزن)	رتبه	نمره
ترغیب به تدوین قوانین و سیاست‌های مرتبط با حوزهٔ مصرف بهینهٔ آب با جریان‌سازی خبری سیاست‌گذاران.	0.074646	4	0.298583
استفاده از متخصصین تبلیغات و روابط عمومی برای طراحی پویش‌های جذاب و مؤثر.	0.056121	4	0.224482
برخوردار بودن از شبکهٔ ارتباطات گسترده (میان فردی، رسانه‌ای وفضای مجازی) با رسانه‌ها، نهادها و جامعه.	0.061024	4	0.244097
مطلع و آگاه کردن عموم مردم در خصوص تغییرات اقلیمی درحوزهٔ آب کشور.	0.081003	4	0.32401
افزایش اعتماد به سازمان‌های دولتی به‌واسطهٔ شفافیت و روشنگری در زمینهٔ فعالیت‌های دولت در حوزهٔ آب از طریق روابط عمومی‌ها.	0.073738	4	0.294951
نقاط ضعف	**ضریب اهمیت (وزن)**	**رتبه**	**نمره**
ناکارآمدی در ارتباط با رسانه‌ها	0.067018	1	0.067018
نقص در ارائهٔ اطلاعات جامع و قابل فهم به جامعه	0.043952	1	0.043952
فقدان استفادهٔ بهینه از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی	0.057392	1	0.057392
عدم نگاه تخصص‌گرا در حوزهٔ مدیریت مصرف آب	0.047766	1	0.047766
عدم توجه به نیازها و نگرش‌های مختلف جامعه	0.052851	1	0.052851
عدم جلب اعتماد و نظرمردم درحوزهٔ مدیریت مصرف آب	0.043044	1	0.043044
نبود سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در جهت ترویج هنجارهای مصرف بهینهٔ آب	0.062296	1	0.062296
نبود برنامه جامع و کاربردی بلند مدت و کوتاه‌مدت در جهت ترویج فرهنگ مصرف بهینهٔ آب	0.043226	1	0.043226
نبود بسترهایی برای مشارکت فعال مردم در ترویج مصرف بهینهٔ آب	0.048129	1	0.048129
در اختیار نداشتن منابع مالی برای تولید محتوای فرهنگی و آموزشی	0.03923	1	0.03923
مطرح نبودن موضوع ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب به‌عنوان یک دغدغهٔ اصلی	0.047584	1	0.047584
نبود ابتکار عمل و خلاقیت در تدوین و اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی در حوزهٔ مصرف آب	0.044679	1	0.044679
بی‌توجهی به نقدها و بازخوردهای منفی از جامعه	0.056302	1	0.056302
عوامل داخلی			2.039593

نتایج تحلیل تکنیک SWOT نشان می دهد که مهمترین قوت ها از نظر کارشناسان "مطلع و آگاه کردن عموم مردم در خصوص تغییرات اقلیمی درحوزهٔ آب کشور" با نمرهٔ ۰/۳ است و مهمترین ضعف‌ها از دیدگاه کارشناسان "ناکارآمدی در ارتباط با رسانه‌ها" با نمرهٔ ۰/۰۶ است همچنین مجموع نمرهٔ نهایی نقاط قوت و ضعف، برابر ۲ است که این عدد از میانگین مورد نظر (۲/۵) کمتر است. نتیجه آنکه روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران دارای شرایط مساعدی برای مدیریت مصرف بهینهٔ آب نیستند چرا که آنها از نظر عوامل داخلی دارای نقاط ضعف هستند.

به‌منظور ارزیابی وضعیت عوامل خارجی مؤثر بر ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی شناسایی‌شده در پژوهش با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) مورد بررسی قرار گرفتند. در این ماتریس، اهمیت نسبی عوامل خارجی براساس وزن‌های تعیین‌شده ارزیابی شد و امتیاز وزنی هر عامل با توجه به وزن و رتبهٔ آن محاسبه گردید. نتایج حاصل از ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها، همراه با وزن، رتبه و امتیاز وزنی هر عامل، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ٤- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ترویج هنجارهای فرهنگی در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران در زمینهٔ مدیریت مصرف بهینه آب

Table 4. External factor evaluation matrix for promoting cultural norms in public relations Departments of Iranian government organizations in the context of optimal water consumption management

فرصت‌ها	ضریب اهمیت (وزن)	رتبه	نمره
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در زمینهٔ مصرف صحیح آب	0.06	4	0.24
استفاده از افراد اثرگذار (فعالین پرمخاطب فضای مجازی) شبکه‌های اجتماعی در راستای مدیریت مصرف آب	0.055724	3	0.167172
تشکیل سازمان‌های مردم نهاد در ترویج فرهنگ مصرف بهینهٔ آب	0.057655	3	0.172966
کمک گرفتن از زنان به‌عنوان محورهای فرهنگی سبک زندگی خانواده در ترویج مدیریت مصرف بهینهٔ آب	0.055862	3	0.167586
انجام تحقیقات برای شناخت بهتر رفتارها و نیازهای جامعه در زمینهٔ مصرف آب و بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی	0.056138	4	0.224552
استفاده از اطلاعات رسمی و قدرت تأثیرگذاری نهادهای دولت در جامعه.	0.050897	3	0.15269
کمک گرفتن از ظرفیت تبلیغی ائمهٔ جمعه و جماعات درحوزهٔ ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب با توجه به آموزه‌های دینی از طریق آگاه‌سازی آنها.	0.046483	4	0.185931
کمک به افزایش مشارکت فعال کودکان، نوجوانان و جوانان در زمینهٔ مدیریت مصرف بهینهٔ آب به‌واسطهٔ تدارک و برگزاری برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها	0.058069	4	0.232276
کمک شرکت‌های دولتی و خصوصی در قالب مسئولیت‌های اجتماعی CSR به روابط عمومی‌های حوزهٔ آب در جهت ترویج هنجار ای فرهنگی مصرف آب	0.056138	3	0.168414
کمک به افزایش مشارکت مردمی در حوزهٔ مدیریت مصرف بهینهٔ آب با برگزاری ویژه برنامه‌های روز جهانی آب در استان‌ها، شهرها و روستاها.	0.05669	4	0.226759
کمک دولت به ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب با استفاده از ظرفیت شورای فرهنگ عمومی و شورای اطلاع‌رسانی دولت.	0.052276	3	0.156828
کمک به روابط عمومی با استفاده از ارزش‌ها و فرهنگ‌های ملی و مذهبی به‌منظور تأثیر بر ذهنیت مردم در خصوص مصرف بهینهٔ آب.	0.055172	4	0.22069
یاری رساندن رسانهٔ ملی به روابط عمومی‌ها در ترویج هنجارهای مصرف بهینهٔ آب با تهیه و تولید برنامه‌های مخاطب‌پسند در قالب‌های آموزشی، تفریحی و اطلاع رسانی.	0.057655	4	0.230621
تهدیدها	**ضریب اهمیت (وزن)**	**رتبه**	**نمره**
عدم هماهنگی و همراهی سایر نهادها و ارگان‌ها	0.056414	1	0.056414
عدم توجه مدیریت کلان سازمان	0.055172	1	0.055172
کمبود نیروهای متخصص.	0.063034	1	0.063034
مقاومت افراد (به‌ویژه کشاورزان و صنعتگران) نسبت به تغییر رفتارهای مرتبط با مصرف آب.	0.054069	1	0.054069
عدم همکاری رسانه‌ها.	0.052552	1	0.052552
عوامل خارجی			2.827724

نتایج تحلیل تکنیک SWOT نشان می دهد که مهمترین فرصت‌ها از نظر کارشناسان "بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی در زمینهٔ مصرف صحیح آب" با نمرهٔ ۰/۲ است و مهمترین تهدیدها از دیدگاه کارشناسان "کمبود نیروهای متخصص" با نمرهٔ ۰/۰۶ است همچنین مجموع نمرهٔ نهایی فرصت‌ها و تهدیدها، برابر ۲/۸ است که این عدد از میانگین مورد نظر (۲/۵) بیشتر است. نتیجه آنکه روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران توانسته در برابر عوامل بیرونی خوب عمل کند و توانسته از عواملی که فرصت و یا موقعیت ایجاد می‌کنند، بهره‌برداری کند یا از عواملی که موجب تهدید می شوند، دوری کند.

بحث

نتایج تحلیل ترکیبی AHP-SWOT نشان داد که مهم‌ترین نقطه قوت در زمینهٔ ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی، «اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی عمومی دربارهٔ تغییرات اقلیمی و پیامدهای آن در حوزهٔ آب کشور» است. این عامل با بالاترین وزن در میان نقاط قوت، بیانگر اهمیت نقش ارتباطات عمومی و آموزش اجتماعی در ایجاد آمادگی ذهنی جامعه برای پذیرش الگوهای جدید مصرف است. این یافته با دیدگاه‌های نظری حوزهٔ ارتباطات توسعه همسو است؛ زیرا تغییر رفتارهای اجتماعی زمانی پایدار خواهد بود که مخاطبان علاوه بر دریافت اطلاعات، نسبت به مسئلهٔ مورد نظر احساس درک، مسئولیت و مشارکت پیدا کنند. در مقابل، نتایج نشان داد که «ناکارآمدی در ارتباط مؤثر با رسانه‌ها» مهم‌ترین ضعف داخلی شناسایی‌شده است. پایین بودن امتیاز عوامل داخلی (IFE =۲) نسبت به مقدار مطلوب، نشان می‌دهد که روابط عمومی سازمان‌های دولتی، علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های ارتباطی، هنوز با چالش‌هایی در زمینهٔ طراحی پیام، تعامل نظام‌مند با رسانه‌ها و استفاده هدفمند از ابزارهای ارتباطی مواجه هستند. این موضوع نشان می‌دهد که مسئلهٔ اصلی صرفاً کمبود اطلاعات نیست، بلکه ضعف در تبدیل اطلاعات به پیام‌های اثربخش و ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطبان است.

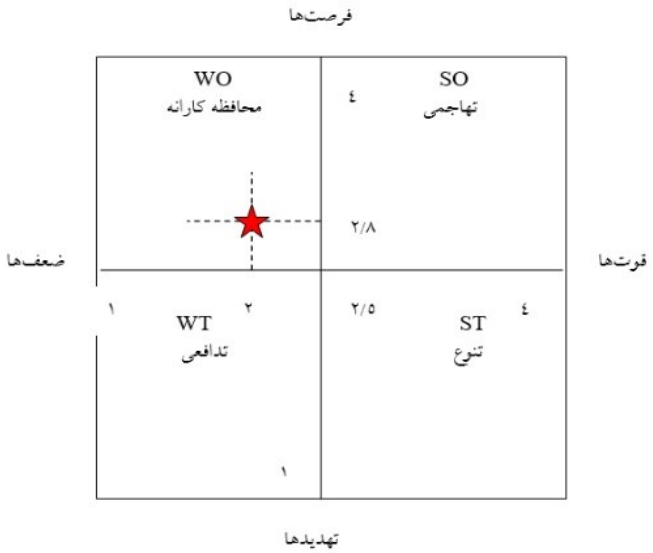
از سوی دیگر، تحلیل عوامل خارجی نشان داد که مهم‌ترین فرصت پیش‌روی روابط عمومی سازمان‌های دولتی، «بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مصرف صحیح آب» است. وزن بالای این عامل در فرایند AHP نشان‌دهندهٔ اهمیت روزافزون فناوری‌های دیجیتال در تغییر الگوهای ارتباطی و فرهنگی است. ابزارهای دیجیتال می‌توانند با فراهم‌کردن امکان تعامل، شخصی‌سازی پیام‌ها و دریافت بازخورد از مخاطبان، اثربخشی برنامه‌های فرهنگ‌سازی را افزایش دهند. در مقابل، «کمبود نیروهای متخصص» به‌عنوان مهم‌ترین تهدید شناسایی شد. این یافته بیانگر آن است که موفقیت برنامه‌های فرهنگی در حوزهٔ آب، علاوه بر بهره‌گیری از فناوری و رسانه، نیازمند توسعهٔ سرمایهٔ انسانی متخصص در حوزه‌های ارتباطات، مدیریت اجتماعی و فرهنگ‌سازی است. فقدان نیروی انسانی توانمند می‌تواند موجب کاهش اثربخشی برنامه‌های ارتباطی و فاصلهٔ میان سیاست‌گذاری و اجرا شود.

مجموع امتیاز عوامل خارجی (EFE=۲/۸) بالاتر از مقدار متوسط (۲/۵) به‌دست آمد که نشان می‌دهد محیط بیرونی فرصت‌های مناسبی برای بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌های دولتی فراهم کرده است. با این حال، پایین بودن امتیاز عوامل داخلی نشان می‌دهد که بهره‌برداری کامل از این فرصت‌ها نیازمند اصلاح ساختارها، ارتقای مهارت‌های ارتباطی و تقویت ظرفیت‌های درونی سازمان‌ها است.

براساس ترکیب نتایج عوامل داخلی و خارجی، موقعیت راهبردی پژوهش در ناحیهٔ محافظه‌کارانه (WO) قرار گرفت. این وضعیت نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی باید به‌جای تمرکز صرف بر توسعهٔ فعالیت‌های جدید، ابتدا ضعف‌های داخلی خود را کاهش داده و سپس از فرصت‌های موجود در محیط بیرونی، به‌ویژه فناوری‌های نوین ارتباطی، ظرفیت رسانه‌ها و مشارکت اجتماعی، برای تحقق اهداف فرهنگی استفاده کنند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب، فرایندی صرفاً اطلاع‌رسانی نیست، بلکه نیازمند یک نظام ارتباطی یکپارچه است که در آن رسانه، فناوری، سرمایهٔ اجتماعی، آموزش و هماهنگی نهادی به‌صورت همزمان مورد توجه قرار گیرد. استفاده از مدل ترکیبی AHP-SWOT در این پژوهش امکان آن را فراهم کرده است که عوامل مؤثر نه‌تنها شناسایی، بلکه از نظر اهمیت نیز اولویت‌بندی شوند و راهبردهای پیشنهادی بر مبنای شواهد و تحلیل نظام‌مند ارائه گردند.

ماتریس عوامل داخلی و خارجی (IE)



شکل ۱- موقعیت راهبردی ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران در ماتریس SWOT
Figure 1. Strategic position of promoting cultural norms of optimal water consumption in public relations departments of Iranian government organizations in the SWOT matrix

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران، بیش از آنکه با فقدان فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی مواجه باشد، تحت تأثیر محدودیت‌های درونی و ضعف در بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های موجود قرار دارد. پایین‌تر بودن امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۲/۰۳۹۵۹۳) از مقدار متوسط ۲/۵، در مقابل بالاتر بودن امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۲/۸۲۷۷۲۴) از این مقدار، بیانگر آن است که فرصت‌های محیطی موجود با توانمندی‌های داخلی روابط عمومی‌ها تناسب کافی ندارند. این وضعیت را می‌توان با عواملی همچون ناکارآمدی در ارتباط با رسانه‌ها، کمبود نیروهای متخصص، ضعف هماهنگی بین‌سازمانی و بهره‌برداری ناکافی از فناوری‌های نوین ارتباطی تبیین کرد. ازاین‌رو، قرار گرفتن موقعیت راهبردی پژوهش در ناحیهٔ ضعف–فرصت (WO) نشان می‌دهد که اولویت اصلی باید بر تقویت ظرفیت‌های درونی و استفاده هدفمند از فرصت‌های محیطی برای جبران ضعف‌های موجود متمرکز باشد. این یافته با نتایج پژوهش Nafisifar و Heydariyeh (۲۰۲۱) همسو است. آنان در طراحی الگوی فرهنگ‌سازی مصرف بهینهٔ آب شرب نشان دادند که عوامل اجتماعی، عملکرد سازمان‌های دولتی، حمایت مدیران، آموزش مستمر و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای در شکل‌گیری رفتارهای مطلوب مصرف نقش دارند. وجه اشتراک دو پژوهش، تأکید بر ماهیت چندبعدی فرهنگ‌سازی و ضرورت توجه همزمان به عوامل سازمانی، اجتماعی و ارتباطی است. بااین‌حال، تفاوت پژوهش حاضر در آن است که به‌جای تمرکز صرف بر عوامل مؤثر بر فرهنگ‌سازی مصرف آب، جایگاه راهبردی روابط عمومی سازمان‌های دولتی را در استفاده از ظرفیت‌های بیرونی و جبران ضعف‌های داخلی مشخص کرده و راهبردهای مرتبط را اولویت‌بندی کرده است. از سوی دیگر، اهمیت ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در ارتباط با نتایج مطالعات پیشین تبیین کرد. Shan و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی الگوهای مصرف آب خانگی در یونان و لهستان، علاوه بر رفتارهای مصرفی، بر اهمیت ویژگی‌های اجتماعی و نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان توجه کردند. همچنین، Addo و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که پیام‌های حاوی راهکارهای مشخص و کاربردی صرفه‌جویی در مصرف آب، در مقایسه با پیام‌های فاقد این راهکارها، تأثیر بیشتری بر نگرانی نسبت به کمبود آب و قصد انجام رفتارهای صرفه‌جویانه دارند. این یافته‌ها از این تفسیر حمایت می‌کنند که صرف افزایش حجم اطلاع‌رسانی برای تغییر رفتار مصرف آب کافی نیست و اثربخشی ارتباطات به محتوای پیام، شناخت مخاطبان و فراهم‌کردن زمینهٔ مشارکت و اقدام عملی وابسته است. در پژوهش حاضر، این موضوع در سطح سازمانی مطرح می‌شود؛ به این معنا که روابط عمومی‌ها باید از اطلاع‌رسانی یک‌سویه فراتر رفته و به ارتباطات تعاملی، مخاطب‌محور و هدفمند توجه کنند.

در همین راستا، قرار گرفتن راهبرد «توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال» در اولویت نخست با امتیاز جذابیت ۳/۷۰۲۱۱، نشان‌دهندهٔ اهمیت این حوزه در میان راهبردهای ارزیابی‌شده است. به‌نظر می‌رسد این اولویت ناشی از ظرفیت فناوری‌های دیجیتال برای پاسخ‌گویی همزمان به چند ضعف ارتباطی، از جمله محدودیت تعامل با مخاطبان، ضعف دسترسی به بازخوردهای اجتماعی و بهره‌برداری ناکافی از ابزارهای نوین باشد. بااین‌حال، توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال به‌تنهایی تضمین‌کنندهٔ تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نیست، بلکه باید با تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان، تقویت تخصص ارتباطی، مشارکت اجتماعی و حمایت نهادی همراه شود. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر بر ضرورت اتخاذ رویکردی یکپارچه در روابط عمومی سازمان‌های دولتی تأکید دارد که در آن اصلاح ضعف‌های درونی، استفاده از فرصت‌های فناورانه و اجتماعی و هماهنگی میان نهادهای مرتبط، به‌صورت مکمل دنبال شوند. در ادامه، بر مبنای اوزان به‌دست‌آمده از AHP و شدت تأثیرگذاری عوامل، مجموعه‌ای از راهبردهای کلیدی در چارچوب WO تدوین گردید که مهم‌ترین آن‌ا عبارت‌اند از:

راهبرد اول: توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال

این راهبرد با اتکا به فرصت گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و در پاسخ به ضعف زیرساخت‌های ارتباطی، بر طراحی و توسعهٔ برنامه‌های کاربردی، وب‌سایت‌ها و ابزارهای هوشمند اطلاع‌رسانی تأکید دارد. با توجه به وزن بالای این عامل در تحلیل AHP، این راهبرد نقش محوری در تحقق حکمرانی دیجیتال و بهبود الگوهای مصرف آب ایفا می‌کند.

راهبرد دوم: تقویت کارکرد رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی

این راهبرد مبتنی بر بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در راستای جبران ضعف‌های ارتباطی است. نتایج تحلیل نشان داد که رسانه‌ها از عوامل کلیدی در شکل‌دهی نگرش عمومی هستند و می‌توانند به نهادینه‌سازی گفتمان مصرف بهینه آب کمک کنند.

راهبرد سوم: بهره‌گیری از سرمایهٔ اجتماعی

در این راهبرد، استفاده از افراد اثرگذار رهبران محلی و نهادهای دینی به‌عنوان منابع اعتماد اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد با تکیه بر فرصت سرمایهٔ اجتماعی، به افزایش پذیرش پیام‌های فرهنگی و کاهش مقاومت اجتماعی منجر می‌شود.

راهبرد چهارم: توسعهٔ حکمرانی مشارکتی

این راهبرد بر تقویت همکاری میان نهادهای دولتی، بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد تأکید دارد. با توجه به ضعف هماهنگی نهادی و وجود فرصت تعامل بین‌بخشی، این راهبرد به‌عنوان یک رویکرد مؤثر در افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های فرهنگی مطرح می‌شود.

راهبرد پنجم: سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد

این راهبرد بر انجام مطالعات مخاطب‌پژوهی و طراحی مداخلات هدفمند تأکید دارد. با توجه به ضعف شناخت مخاطب، این رویکرد می‌تواند به افزایش دقت و اثربخشی پیام‌های ارتباطی و بهینه‌سازی منابع منجر شود.

راهبرد ششم: تقویت مشارکت مردمی

این راهبرد بر نهادینه‌سازی مشارکت فعال مردم در فرایند مدیریت مصرف آب تأکید دارد. در این چارچوب، شهروندان به‌عنوان کنشگران اصلی تغییر در نظر گرفته شده و این امر موجب پایداری تغییرات رفتاری و فرهنگی خواهد شد.

راهبرد هفتم: تقویت نقش نهادهای سیاست‌گذار

این راهبرد بر استفاده از ظرفیت نهادهای حاکمیتی برای ایجاد هماهنگی، انسجام و پشتیبانی سیاستی تأکید دارد. این امر نقش مهمی در تثبیت و تداوم مداخلات فرهنگی ایفا می‌کند.

راهبرد هشتم: توسعهٔ آموزش و جامعه‌پذیری فرهنگی

این راهبرد بر آموزش در سطوح مختلف اجتماعی و نقش‌آفرینی کنشگران کلیدی، به‌ویژه خانواده و بانوان، تأکید دارد. با توجه به اهمیت عوامل فرهنگی در تحلیل AHP، این رویکرد به‌عنوان یک راهبرد بلندمدت برای نهادینه‌سازی الگوهای پایدار مصرف آب مطرح می‌شود.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که بهره‌گیری از مدل ترکیبی AHP-SWOT موجب شده است تا فرایند تحلیل از حالت توصیفی فراتر رفته و به یک چارچوب تحلیل راهبردی مبتنی بر داده و تصمیم‌گیری چندمعیاره تبدیل شود. این امر امکان ارائهٔ راهبردهای دقیق‌تر، اولویت‌بندی‌شده و قابل اجرا را فراهم کرده و ارزش کاربردی یافته‌های پژوهش را به‌طور قابل‌توجهی افزایش داده است. بنابراین، منطق استخراج راهبردها به این صورت بوده است:

فرصت‌های محیطی + (O) نقاط ضعف داخلی ← (W) تدوین استراتژی‌های ← WO ارزیابی جذابیت راهبردها با← QSPM تعیین اولویت راهبردها

برای مثال، راهبرد «توسعهٔ برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، وب‌سایت‌ها و وسایل دیجیتالی دیگر برای ارائهٔ اطلاعات و راهنمایی‌های مصرف بهینهٔ آب» در ماتریس WO از ترکیب فرصت O1: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی با ضعف W3: فقدان استفادهٔ بهینه از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی استخراج شده است. همچنین راهبرد «برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی عمومی...» حاصل پیوند فرصت‌های مرتبط با آموزش و مشارکت گروه‌های اجتماعی با ضعف‌هایی همچون نقص در ارائهٔ اطلاعات جامع و قابل فهم و ضعف در توجه به نیازها و نگرش‌های مختلف جامعه است.

در مرحلهٔ سوم، از آنجا که همهٔ راهبردهای حاصل از ماتریس SWOT از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند، برای تعیین اولویت آنها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استفاده شد. در این ماتریس، همان عوامل داخلی و خارجی دارای وزن واردشده و برای هر عامل، براساس میزان ارتباط و جذابیت آن عامل نسبت به هر یک از راهبردها، «نمرهٔ جذابیت» تعیین شد. حاصل‌ضرب وزن هر عامل در نمرهٔ جذابیت، «نمرهٔ جذابیت استراتژی» را تشکیل داده و مجموع این نمرات برای هر راهبرد، امتیاز نهایی QSPMرا مشخص کرده است.

براساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۵، هشت راهبرد ضعف–فرصت (WO) بر مبنای امتیازهای حاصل از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) اولویت‌بندی شدند. نتایج نشان داد که راهبرد «توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال» با امتیاز ۳/۷۰۲۱۱ در رتبهٔ نخست، راهبرد «تقویت نقش نهادهای سیاست‌گذار» با امتیاز ۳/۵۰۸۹۳در رتبهٔ دوم و راهبرد «تقویت کارکرد رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی» با امتیاز ۳/۴۶۱۷۱ در رتبهٔ سوم قرار گرفتند. پس از آن، راهبردهای «توسعهٔ آموزش و جامعه‌پذیری فرهنگی»، «تقویت مشارکت مردمی»، «توسعهٔ حکمرانی مشارکتی»، «بهره‌گیری از سرمایهٔ اجتماعی» و «سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد» به‌ترتیب در رتبه‌های چهارم تا هشتم قرار گرفتند. این اولویت‌بندی بیانگر اهمیت نسبی راهبردها بر اساس ارزیابی کمی QSPM است. به‌منظور تبیین ارتباط میان عوامل داخلی و خارجی پژوهش و راهبردهای تدوین‌شده، نحوهٔ استخراج هشت راهبرد ضعف–فرصت (WO) و نتایج اولویت‌بندی آنها براساس امتیازهای حاصل از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نحوهٔ استخراج و اولویت‌بندی راهبردهای ضعف–فرصت (WO) بر اساس ماتریس‌های SWOT و QSPM

Table 5. Development and prioritization of weakness–opportunity (WO) strategies based on SWOT and QSPM matrices

رتبه	راهبرد	منطق استخراج در ماتریس SWOT	امتیاز نهایی QSPM	جایگاه
1	توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال	استفاده از فرصت فناوری‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای جبران ضعف استفاده از ابزارهای دیجیتال و ارائهٔ اطلاعات به جامعه	3.70211	اول
2	تقویت نقش نهادهای سیاست‌گذار	استفاده از ظرفیت نهادهای دولتی و شوراها برای جبران ضعف سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و پشتیبانی نهادی	3.50893	دوم
3	تقویت کارکرد رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی	استفاده از ظرفیت رسانهٔ ملی و رسانه‌های مختلف برای جبران ناکارآمدی ارتباط با رسانه‌ها و ضعف اطلاع‌رسانی	3.46171	سوم
4	توسعه آموزش و جامعه‌پذیری فرهنگی	استفاده از ظرفیت مدارس، دانشگاه‌ها، خانواده و بانوان برای جبران ضعف آموزش و اطلاع‌رسانی فرهنگی	3.323447	چهارم
5	تقویت مشارکت مردمی	استفاده از فرصت مشارکت مردمی و ظرفیت رویدادهای اجتماعی برای جبران ضعف بسترهای مشارکت فعال مردم	3.050706	پنجم
6	توسعه حکمرانی مشارکتی	استفاده از ظرفیت بخش دولتی، خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد برای جبران ضعف هماهنگی و مشارکت بین‌بخشی	2.969984	ششم
7	بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی	استفاده از افراد اثرگذار، رهبران اجتماعی و نهادهای دینی برای جبران ضعف اعتماد، ارتباط و پذیرش اجتماعی	2.907392	هفتم
8	سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد	استفاده از تحقیقات و مخاطب‌پژوهی برای جبران ضعف شناخت نیازها و نگرش‌های گروه‌های مختلف جامعه	2.846972	هشتم

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران انجام شد. نتایج نشان داد که ترویج این هنجارها فرایندی چندبعدی است که صرفاً از طریق اطلاع‌رسانی و اقدامات آموزشی محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند تقویت ظرفیت‌های ارتباطی، مدیریتی، فرهنگی، اجتماعی و فناورانه است. یافته‌ها بیانگر آن است که چالش اصلی روابط عمومی سازمان‌های دولتی، بیش از فقدان فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی، به ضعف در بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های موجود مربوط می‌شود. ازاین‌رو، گذار از اطلاع‌رسانی یک‌سویه به ارتباطات راهبردی، تعاملی و مشارکتی، ضرورتی اساسی برای ارتقای نقش روابط عمومی در اصلاح الگوهای مصرف آب محسوب می‌شود.

نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) با امتیاز ۲/۰۳۹۵۹۳، پایین‌تر از مقدار متوسط ۲/۵ قرار گرفت که نشان‌دهندهٔ محدودیت‌های درونی روابط عمومی سازمان‌های دولتی است. در میان نقاط قوت، «مطلع و آگاه کردن عموم مردم در خصوص تغییرات اقلیمی در حوزهٔ آب کشور» با امتیاز ۰/۳۲۴۰۱ بالاترین امتیاز را کسب کرد؛ درحالی‌که «ناکارآمدی در ارتباط با رسانه‌ها» با امتیاز ۰/۰۶۷۰۱۸ مهم‌ترین ضعف شناسایی‌شده بود. در مقابل، امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) برابر با ۲/۸۲۷۷۲۴ و بالاتر از مقدار متوسط به‌دست آمد. مهم‌ترین فرصت، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی با امتیاز ۰/۲۴ و مهم‌ترین تهدید، کمبود نیروهای متخصص با امتیاز ۰/۰۶۳۰۳۴ بود. برآیند این نتایج، موقعیت راهبردی پژوهش را در ناحیهٔ ضعف–فرصت (WO) قرار داد که بیانگر ضرورت استفاده هدفمند از فرصت‌های محیطی برای کاهش ضعف‌های ارتباطی، تخصصی و سازمانی است.

نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) نشان داد که «توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال» با امتیاز ۳/۷۰۲۱۱ در رتبهٔ نخست، «تقویت نقش نهادهای سیاست‌گذار» با امتیاز ۳/۵۰۸۹۳ در رتبهٔ دوم و «تقویت کارکرد رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی» با امتیاز ۳/۴۶۱۷۱ در رتبهٔ سوم قرار گرفتند. سایر راهبردها شامل توسعهٔ آموزش و جامعه‌پذیری فرهنگی، تقویت مشارکت مردمی، توسعهٔ حکمرانی مشارکتی، بهره‌گیری از سرمایهٔ اجتماعی و سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد نیز به‌ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعهٔ زیرساخت‌های دیجیتال باید فراتر از ایجاد ابزارهای اطلاع‌رسانی، در خدمت ارتباط دوسویه، شناخت مخاطبان و دریافت بازخورد قرار گیرد. همچنین، جایگاه بالای نهادهای سیاست‌گذار و رسانه‌ها بر اهمیت حمایت مدیریتی، هماهنگی بین‌سازمانی و تعامل مؤثر با رسانه‌ها در اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی تأکید دارد.

از منظر کاربردی، نتایج پژوهش بر ضرورت طراحی برنامه‌های جامع و بلندمدت فرهنگ‌سازی با مشارکت سازمان‌های دولتی، رسانه‌ها، نهادهای آموزشی و گروه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. در این راستا، توسعهٔ برنامه‌های کاربردی و سامانه‌های دیجیتال، بهره‌گیری از ظرفیت افراد اثرگذار و نخبگان، تقویت همکاری با مدارس و دانشگاه‌ها و گسترش مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند به بهبود ارتباط روابط عمومی‌ها با جامعه کمک کند. بااین‌حال، اثربخشی این اقدامات مستلزم شناخت نیازها و ویژگی‌های مخاطبان، تولید محتوای متناسب و ارزیابی مستمر برنامه‌های ارتباطی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود روابط عمومی سازمان‌های دولتی، فعالیت‌های پراکنده و مقطعی را به برنامه‌هایی منسجم، مخاطب‌محور و ارزیابی‌پذیر تبدیل کنند.

در مجموع، دستاورد اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگویی راهبردی و اولویت‌بندی‌شده برای ترویج هنجارهای فرهنگی مصرف بهینهٔ آب با محوریت روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران است که از طریق پیوند میان ضعف‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، مسیر مناسبی برای تقویت ظرفیت‌های ارتباطی و سازمانی پیشنهاد می‌کند. بااین‌حال، از آنجا که راهبردهای پژوهش براساس دیدگاه خبرگان و تحلیل‌های راهبردی تدوین شده‌اند، اثربخشی عملی آنها بر رفتار مصرف آب به‌طور مستقیم سنجیده نشده است. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با اجرای میدانی راهبردهای اولویت‌دار و ارزیابی تأثیر آنها بر آگاهی، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، به سنجش اثربخشی و تکمیل الگوی پیشنهادی بپردازند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به‌طور مساوی در کلیهٔ مراحل طراحی و انجام پژوهش، گردآوری داده‌ها، تجزیه‌وتحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

داده‌های پژوهش حاضر از طریق درخواست از نویسندگان (نویسنده مسئول) قابل دسترسی است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به‌خاطر ارائهٔ نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

Addo, I.B., Thoms, M.C., Parsons, M., 2019. The influence of water-conservation messages on reducing household water use. Applied Water Science 9, 126.

Asgharnejad, N., Davari, K., 2015. Investigating social and cultural factors affecting water consumption patterns among citizens of Dehdasht. In: International Conference on Humanities, Psychology and Social Sciences, Tehran, Iran. Available at: https://civilica.com/doc/436345 (In Persian)

Astaneh, M., Taghipour, F., Davazdah Emami, H., 2019. Developing a model for social capacity building and water crisis socialization. Strategic Research on Social Problems in Iran 8(2), 107-138. (In Persian)

Babran, S., Honarbakhsh, N., 2008. Water crisis in the world and Iran. Rahbord 16(48), 193-212. (In Persian)

Barati, A.A., Dehghani Pour, M., Adeli Sardooei, M., 2023. Water crisis in Iran: A system dynamics approach on water, energy, food, land and climate (WEFLC) nexus. Science of the Total Environment 882, 163549.

Barzegar, S.M.M., Taheri, S.K., 2020. Identifying methods of public awareness and cultural promotion for protecting water resources. In: 5th National Conference on New Approaches in Education and Research, Tehran, Iran. Available at: https://civilica.com/doc/1152643 (In Persian)

Bracken, D.W., Timmreck, C.W., Church, A.H. (Eds.), 2001. The Handbook of Multisource Feedback: The Comprehensive Resource for Designing and Implementing MSF Processes. Jossey-Bass, San Francisco.

Braun, V., Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology 3(2), 77-101.

Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., 2018. Designing and Conducting Mixed Methods Research, 3rd ed. SAGE, Thousand Oaks, CA.

David, F.R., David, F.R., 2017. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 16th ed., Global ed. Pearson.

Dias, T.F., Kalbusch, A., Henning, E., 2018. Factors influencing water consumption in buildings in southern Brazil. Journal of Cleaner Production 184, 160-167.

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L., 2006. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. Field Methods 18(1), 59-82.

Habibinejad, Z., Baharshahi, M., 2019. The importance of national media in promoting optimal water consumption culture. In: International Congress on Agricultural Development, Iran. Available at: https://civilica.com/doc/972007 (In Persian)

Helms, M.M., Nixon, J., 2010. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management 3(3), 215-251.

Inyang, M.-J.P., Alegu, J.C., Maku, B.S., 2020. Development communication process and theories: An overview. GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis 3(1), 61-75.

IPCC, 2022. Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press.

Ismagilova, E., Hughes, L., Dwivedi, Y.K., Raman, K.R., 2019. Smart cities: Advances in research—An information systems perspective. International Journal of Information Management 47, 88-100.

Kadkhodaei, M., Jafarzadeh, M.R., Abbasi, A., 2021. Ranking of cultural methods for optimal domestic water consumption in metropolitan cities using the integrated Grey-AHP and Grey-TOPSIS model. Water and Wastewater 32(1), 27-40 (In Persian)

Kang, N.N., Cho, S.H., Kim, J.T., 2012. The energy-saving effects of apartment residents' awareness and behavior. Energy and Buildings 46, 112-122.

Lewin, K., 1951. Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. Edited by D. Cartwright. Harper & Brothers, New York.

London, M., Smither, J.W., 1995. Can multi-source feedback change perceptions of goal accomplishment, self-evaluations, and performance-related outcomes? Theory-based applications and directions for research. Personnel Psychology 48(4), 803-839.

Lull, J., 2000. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Columbia University Press, New York.

Mefalopulos, P., 2008. Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication. World Bank, Washington, DC.

Nafisifar, S., Heydariyeh, S.A., 2021. Designing a model for promoting optimal drinking water consumption culture using grounded theory. Socio-Cultural Strategy 10(1), 39-64. (In Persian)

Nirovand, L., Khodadadi, S., 2018. The role of television advertising in promoting the culture of electricity consumption management with emphasis on the resistance economy. In: National Conference on Research and Development in Management and Resistance Economy, Iran. Available at: https://civilica.com/doc/787731 (In Persian)

Nobakht, M.B., Taghdimi, T., 2013. Role of teachers in cultural promotion of consumption patterns. Cultural Management Journal 7(20), 104-116. (In Persian)

Rajabpour, A., Talebi, A., Amanian, N., Jamali, V., Mousavizadeh, M.A., 2019. Role of cultural promotion from the public's perspective in water resources consumption management. In: 2nd National Conference on Water Consumption Management with an Approach to Reducing Losses and Recycling, Tehran, Iran. Available at: https://civilica.com/doc/990462 (In Persian)

Rogers, E.M., 2003. Diffusion of Innovations, 5th ed. Free Press, New York.

Saaty, T.L., 1980. The Analytic Hierarchy Process. McGraw-Hill, New York.

Saaty, T.L., 2008. Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences 1(1), 83-98.

Salari, A., Marousi, A., 2019. Investigating the effect of media, information and communication technologies on optimal water consumption culture. Journal of Water and Irrigation Engineering 10(1), 149-165. (In Persian)

Servaes, J. (Ed.), 2008. Communication for Development and Social Change. SAGE, New Delhi.

Shan, Y., Yang, L., Perren, K., Zhang, Y., 2015. Household water consumption: Insight from a survey in Greece and Poland. Procedia Engineering 119, 1409-1418.

Ulrich, D., Allen, J., Smallwood, N., Brockbank, W., Younger, J., 2009. Building culture from the outside in. Strategic HR Review 8(6), 20-27.

UNESCO, 2020. The United Nations World Water Development Report 2020: Water and Climate Change. UNESCO, Paris.

United Nations, 2015. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, New York.

UN-Water, 2021. Summary Progress Update 2021: SDG 6—Water and Sanitation for All. UN-Water. Available at: https://www.unwater.org/publications/summary-progress-update-2021-sdg-6-water-and-sanitation-all

WHO, 2023. Drinking-water. World Health Organization. Available at: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water

Zaheri, M., Vaezi, M., Esmaili, A., Khorrami, H., Ahmadi, T., 2019. Identifying and providing solutions for optimal drinking water management (A case study: Villages of Tabriz County). Geography and Planning 23(69), 143-173. (In Persian)