

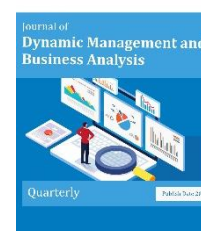


Journal Website

Article history:
Received 03 June 2025
Revised 30 August 2025
Accepted 06 September 2025
Published online 21 September 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-18



E-ISSN: 3041-8933

Effective Strategies for Promoting Media Consumers to Participants on the Facebook Page of the Iraqi Shiite Endowments Administration

Ammar. Adnan Challoor Al-Muttairi¹, Ali. Rashidpoor^{2*}, Marwa. Abdulalah Abbas Al-Tahhan³, Saeed. Mir⁴

¹ Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

² Department of Culture and Communications, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

³ Department of Media, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

⁴ Department of Business Administration, Khor.C., Islamic Azad University, Khorramabad, Iran

* Corresponding author email address: alirashidpoor@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Adnan Challoor Al-Muttairi, A., Rashidpoor, A., Abdulalah Abbas Al-Tahhan, M., & Mir, S. (2026). Effective Strategies for Promoting Media Consumers to Participants on the Facebook Page of the Iraqi Shiite Endowments Administration. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-18.
<https://doi.org/10.61838/dmbaj.238>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to identify and propose effective strategies for transforming media consumers into active participants on the Facebook page of the Iraqi Shiite Endowments Administration.

Methodology: This research employed a grounded theory qualitative approach combined with a quantitative descriptive design. In the qualitative phase, 18 media experts and knowledgeable users of the Facebook page were selected through snowball sampling and interviewed using semi-structured protocols. Data were analyzed through open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, the statistical population included 8,000 Facebook subscribers, from which 351 were selected based on Morgan's table. A researcher-designed questionnaire served as the primary instrument, and its reliability was verified using Cronbach's alpha.

Findings: The findings revealed that strategies for promoting consumers to participants included intrinsic motivations (interest in religious topics), extrinsic motivations (social recognition), individual and social factors, spiritual and belief motivations, and a sense of identity and belonging. Additional strategies involved transparent, impartial, and need-oriented content, opportunities for two-way interaction and managerial accountability, trust in page management, and the feeling of influence and visibility. Interactive campaigns, polls, competitions, and multimedia content also contributed significantly to enhancing participation and loyalty.

Conclusion: The study concluded that combining personal, social, and spiritual motivations with appropriate content and active managerial interaction effectively transforms passive media consumers into engaged participants. Applying these strategies in social media management, particularly in religious contexts, can foster greater interaction, collective identity, and media dynamism.

Keywords: Media consumer, media participant, Facebook

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the last decade, social media has transformed into one of the most powerful platforms for communication, marketing, and consumer interaction, reshaping not only how information is disseminated but also how consumers engage with content. Facebook, as one of the oldest and most widely used social networking sites, remains an influential medium for fostering community ties, promoting cultural and religious discourse, and supporting marketing initiatives. Its role is particularly visible in contexts such as Iraq, where digital spaces have become an extension of social identity and cultural belonging (Sabouri & Azargoun, 2012). Scholars of consumer behavior have consistently noted that the rise of social media has altered the fundamental patterns of consumer engagement. Unlike traditional media, where audiences play a passive role, social media platforms encourage active participation, which includes creating, sharing, and responding to content (Samadi, 2017).

This transition from being a “media consumer” to becoming an “active media participant” is complex, shaped by psychological, technological, and sociocultural determinants. Research has shown that brand loyalty, consumer empowerment, and identity-building are all amplified through participatory practices in social media environments (Bakhtiari & Ghobadi, 2021). For instance, belonging to online brand communities strengthens user identification and can transform followers into active contributors, thereby sustaining the community’s vitality. Such findings reinforce the need to better understand the strategies that enable this transformation from passive consumption to active participation.

Several studies have emphasized the role of content design in shaping consumer interaction. Drossos and colleagues (Drossos et al., 2023) highlighted that multimedia-based, interactive, and well-timed posts on Facebook pages stimulate significantly higher levels of engagement. Similarly, Rahman and Chatterjee (Rahman & Chatterjee, 2024) reported that social media marketing not only influences consumer buying behavior but also reinforces brand relationships and loyalty through interactive experiences. In Iraq, where cultural and religious institutions use Facebook as a primary medium of outreach, these principles become particularly important in mobilizing collective participation.

Technology-driven dimensions also play an essential role in amplifying consumer involvement. Moedeen and colleagues (Moedeen et al., 2024) emphasized that social media marketing empowers consumers to become winners in the digital age, giving them agency to co-create value with brands. In a similar vein, Pathak and co-authors (Pathak et al., 2024) underscored the direct impact of social media marketing on consumer buying behavior, stressing that consumer engagement mediates these effects. Furthermore, Otto (Otto, 2024) found that consumer trust moderates the relationship between digital marketing and purchase intention, further highlighting the psychological foundations that underpin active consumer engagement.

Psychological factors are equally central. For example, Mittal and Rani (Mittal & Rani, 2024) revealed that mindfulness moderates the relationship between impulsive tendencies and buying behaviors, suggesting that internal cognitive mechanisms shape how consumers interact with social media messages. Similarly, Yu and colleagues (Yu et al., 2024) demonstrated how flow experiences and self-expansion in short-video applications enhance self-concept clarity, thus providing users with both entertainment and identity-building opportunities. Moghaddar and colleagues (Moghaddar et al., 2024) further confirmed that

influencers exert powerful psychological effects, especially among young consumers, by shaping attitudes, values, and consumption decisions.

The sociocultural significance of social media also cannot be ignored. As Yazdkhasti and colleagues (Yazdkhasti et al., 2013) argued, Facebook groups and pages can act as public spheres where discourse and debate occur, thus strengthening social identity. This is consistent with the work of Sabouri and Azargoun (Sabouri & Azargoun, 2012), who found that virtual networks have profound effects on identity formation, especially among students. Dehdashti Shahrokh and Behyar (Dehdashti Shahrokh & Behyar, 2017) also showed that antecedents of participation in virtual communities are closely tied to social and individual drivers, with consequences such as enhanced information sharing and reduced reliance on traditional media.

Parallel to these trends, technological advancements such as artificial intelligence are reshaping the mechanics of consumer participation. Amin (Amin, 2025) highlighted AI's role in stimulating impulse buying behavior, demonstrating its dual potential as both a marketing catalyst and an ethical challenge. Dunn and Nisbett (Dunn & Nisbett, 2025) also contributed by showing how college athletes' lifestyle versus sports-related posts on social media influence consumer perceptions, again pointing to the critical role of content strategy.

Taken together, the literature demonstrates that consumer participation in social media is not a single-dimensional phenomenon but rather a multifaceted construct shaped by individual motivations, sociocultural identities, technological infrastructures, and content strategies. Building on this foundation, the present study sought to explore effective strategies for converting passive media consumers into active participants in the context of the Facebook page of the Iraqi Shiite Endowments Administration.

Methods and Materials

This study adopted a mixed-method design combining qualitative and quantitative approaches. The qualitative phase utilized grounded theory to uncover the latent factors that promote consumer-to-participant transformation. Semi-structured interviews were conducted with 18 experts and media practitioners, recruited via snowball sampling until theoretical saturation was achieved. The data were analyzed using open, axial, and selective coding to extract key categories and strategies.

The quantitative phase targeted the broader population of 8,000 subscribers of the Iraqi Shiite Endowments Administration's Facebook page. Based on Morgan's sampling table, 351 respondents were selected to complete a researcher-designed questionnaire. The instrument was developed from the qualitative findings and measured constructs such as intrinsic and extrinsic motivations, trust, sense of belonging, and perceptions of content. Responses were collected using a five-point Likert scale. Reliability of the survey was confirmed through Cronbach's alpha coefficients. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation tests, and structural modeling to identify the relationships among the identified variables.

Findings

The findings revealed that intrinsic motivations, particularly interest in religious discussions, significantly influenced the transition from consumption to participation. Extrinsic motivations, such as social recognition and the desire for visibility, also played an important role. Social and spiritual factors emerged as central drivers, with participants noting that religious identity and belonging to a like-minded community motivated them to engage more actively.

Content-related aspects were equally important. Respondents reported higher levels of participation when the content was transparent, impartial, and aligned with their needs. The ability to interact with administrators and receive responses reinforced their willingness to contribute. Trust in page management was strongly correlated with increased engagement levels.

Technological and managerial strategies were also highlighted. Continuous presence of page administrators, timely responses, and interactive campaigns (including polls, competitions, and multimedia content) significantly boosted user involvement. Two-way interaction was perceived as a critical enabler of participation.

Overall, the model derived from the findings suggested that the transformation from consumer to participant is best explained through an interplay of intrinsic and extrinsic motivations, social identity factors, trust in management, and interactive content strategies.

Discussion and Conclusion

The results of this study underscore the idea that media participation is a multidimensional construct, aligning with previous findings in consumer engagement literature. The emphasis on intrinsic and extrinsic motivations resonates with earlier works that highlighted the importance of hedonic and functional needs in shaping participation ([Rasti et al., 2023](#)). Likewise, the strong effect of social and spiritual identity confirms prior research demonstrating the power of social media to reinforce collective identity ([Sabouri & Azargoun, 2012](#); [Yazdkhasti et al., 2013](#)).

The importance of transparent and tailored content echoes the recommendations of Drossos and colleagues ([Drossos et al., 2023](#)), who stressed the role of multimedia and interactive posts in maximizing engagement. The findings also converge with Rahman and Chatterjee's ([Rahman & Chatterjee, 2024](#)) insights on how social media fosters stronger brand-consumer relationships through dialogue and reciprocity. These similarities reinforce the broader conclusion that content strategy is indispensable in stimulating participation.

Moreover, the recognition of managerial responsiveness and technological facilitation reflects the arguments of Moedeen et al. ([Moedeen et al., 2024](#)) and Pathak et al. ([Pathak et al., 2024](#)), who established that empowerment and interaction are vital for successful digital marketing. The moderating effect of trust, emphasized by Otto ([Otto, 2024](#)), was also validated in this study, as participants noted the necessity of trusting administrators before actively engaging.

The psychological dimensions of participation, such as the need for identity reinforcement and self-expression, further align with Mittal and Rani's ([Mittal & Rani, 2024](#)) work on mindfulness and Yu et al.'s ([Yu et al., 2024](#)) findings on self-expansion in digital contexts. These linkages show that media participation is not merely behavioral but also deeply psychological.

In conclusion, the study demonstrated that converting passive media consumers into active participants requires a holistic strategy that integrates psychological motivations, sociocultural belonging, technological interactivity, and content quality. These strategies, when applied to institutional Facebook pages such as that of the Iraqi Shiite Endowments Administration, can strengthen community ties, enhance participation, and ultimately increase the effectiveness of digital engagement initiatives.



راهبردهای مؤثر بر ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده در مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق

عمار عدنان جلوب المطیری^۱، علی رشیدپور^{۲*}، مروه عبدالاله عباس الطحان^۳، سعید میر^۴

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲. گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳. گروه رسانه، دانشگاه المستنصریه، بغداد، عراق

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: alirashidpoor@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

عدنان جلوب المطیری، عمار، رشیدپور، علی، عبدالاله عباس الطحان، مروه، و میر، سعید. (۱۴۰۵). راهبردهای مؤثر بر ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده در مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*. ۵(۱)، ۱-۱۸.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش شناسایی و ارائه راهبردهای مؤثر بر تبدیل مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان فعال در صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق است. **روش‌شناسی:** این پژوهش با رویکرد کیفی داده‌بنیاد و کمی توصیفی انجام شد. در بخش کیفی، ۱۸ نفر از خبرگان رسانه و کاربران آگاه صفحه فیس‌بوک از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بررسی شدند و داده‌ها با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۸۰۰۰ نفر از مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق بود که با استفاده از جدول مورگان، ۳۵۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی پرسشنامه محقق‌ساخته بود که پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که راهبردهای کلیدی ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده شامل انگیزه‌های درونی (علاقه به مباحث دینی) و بیرونی (کسب اعتبار اجتماعی)، عوامل فردی و اجتماعی، انگیزه‌های معنوی، احساس هویت و تعلق، شفافیت و بی‌طرفی محتوا، تناسب محتوای رسانه با نیاز کاربران، امکان تعامل دوطرفه و پاسخگویی مدیران، اعتماد به مدیریت صفحه، و احساس دیده‌شدن و اثرگذاری است. همچنین برگزاری کمپین‌های تعاملی، نظرسنجی‌ها، مسابقات و محتوای چندرسانه‌ای از عوامل مؤثر در افزایش مشارکت و وفاداری کاربران بودند. **نتیجه‌گیری:** این مطالعه نشان داد که ایجاد ترکیبی از انگیزه‌های فردی، اجتماعی و معنوی همراه با محتوای متناسب و تعامل فعال مدیران می‌تواند مصرف‌کنندگان منفعل رسانه را به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل کند. به‌کارگیری این راهبردها در مدیریت رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه صفحات مذهبی می‌تواند منجر به افزایش تعامل، تقویت هویت جمعی و پویایی رسانه شود.

کلیدواژگان: مصرف‌کننده رسانه، مشارکت‌کننده رسانه، فیس‌بوک

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر به‌عنوان یکی از اثرگذارترین بسترهای ارتباطی در جهان معاصر شناخته شده‌اند و توانسته‌اند نه تنها شیوه‌های تعاملات اجتماعی را متحول سازند، بلکه رفتارهای مصرف‌کننده و الگوهای مشارکت آنان را نیز بازتعریف کنند. در این میان، فیس‌بوک به‌عنوان یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی با جمعیت میلیونی کاربران در سراسر جهان، بستری پویا برای تعاملات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی فراهم کرده است (Sabouri & Azargoun, 2012). پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که حضور فعال مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی از سطح مصرف منفعل محتوا فراتر رفته و به مشارکت فعال در تولید، بازنشر و نقد محتوا تبدیل شده است؛ امری که در نهایت می‌تواند بر شکل‌گیری هویت جمعی، تقویت سرمایه اجتماعی و توسعه برندها و سازمان‌ها تأثیرگذار باشد (Samadi, 2017).

در بستر عراق نیز، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک جایگاهی مهم یافته‌اند و به ابزاری برای انتقال پیام‌های مذهبی، اجتماعی و فرهنگی بدل شده‌اند. کاربران این شبکه‌ها تنها به‌عنوان مصرف‌کننده اطلاعات عمل نمی‌کنند، بلکه در فرایند شکل‌دهی به گفتمان‌های عمومی مشارکت دارند. این تغییر نقش از مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده فعال، نیازمند راهبردهایی است که بتوانند انگیزه‌های درونی و بیرونی کاربران را برانگیخته و آن‌ها را به حضور اثربخش در فضای دیجیتال سوق دهند (Rasti et al., 2023).

از منظر نظری، رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی ترکیبی پیچیده از عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه است (Samadi, 2017). به بیان دیگر، مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی صرفاً نتیجه کنجکاوی یا نیاز به اطلاع‌رسانی نیست، بلکه در تعامل با نیازهای روان‌شناختی نظیر هویت‌یابی، کسب اعتبار اجتماعی و احساس تعلق به جامعه رخ می‌دهد (Bakhtiari & Ghobadi, 2021). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که انگیزه‌های معنوی و اجتماعی می‌توانند به‌ویژه در جوامعی با ساختار فرهنگی و دینی قوی، نقشی تعیین‌کننده در تقویت مشارکت رسانه‌ای داشته باشند (Sabouri & Azargoun, 2012).

از سوی دیگر، استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز بر میزان تعامل کاربران با برندها و سازمان‌ها اثر مستقیم دارند. به‌عنوان نمونه، دروسوس و همکاران (Drossos et al., 2023) با تحلیل محتوای برندها در فیس‌بوک نشان دادند که استفاده از محتوای چندرسانه‌ای، طراحی تعاملی و انتشار هدفمند می‌تواند به شکل چشمگیری سطح مشارکت مخاطبان را افزایش دهد. یافته‌های مشابهی توسط رحمان و چاترجی (Rahman & Chatterjee, 2024) نیز گزارش شد که بر نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری وفاداری برند و تقویت روابط میان مصرف‌کننده و برند تأکید داشت. این مطالعات نشان می‌دهند که طراحی هوشمندانه محتوا و تعامل دوطرفه میان سازمان‌ها و مخاطبان، کلید ارتقای مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده فعال است.

در کنار این ابعاد بازاریابی، پژوهش‌های جدید بر نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی در تغییر الگوهای رفتار مصرف‌کننده نیز تأکید دارند. امین (Amin, 2025) نشان داد که هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای خریدهای تکنشی عمل کند و در عین حال فرصت‌هایی برای بازاریابان جهت مدیریت مسئولانه رفتار مصرف‌کننده فراهم آورد. چنین تحولاتی بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان امروز در معرض محرک‌های دیجیتال پیچیده‌ای قرار دارند که انتخاب‌ها و رفتارهای آنان را به شکل بنیادین تحت تأثیر قرار می‌دهد.

باین‌حال، مشارکت فعال کاربران تنها تحت تأثیر محرک‌های بازاریابی یا فناوری نیست؛ بلکه عوامل روان‌شناختی و اجتماعی نیز در این فرآیند دخیل‌اند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ذهن‌آگاهی مصرف‌کنندگان و توانایی آن‌ها در مدیریت تکانه‌ها می‌تواند رابطه‌ای تعدیلی میان رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای خرید تکنشی ایجاد کند (Mittal & Rani, 2024). به همین ترتیب، مبحث خودگستری اجتماعی در

بستر رسانه‌های کوتاه مدت تصویری، همانند تیک تاک، نشان می‌دهد که کاربران نه تنها به دنبال مصرف محتوا بلکه در پی ساخت هویت دیجیتال و گسترش خود اجتماعی هستند (Yu et al., 2024).

نقش اینفلوئنسرها نیز در این میان قابل توجه است. همان طور که مقدر و همکاران (Moghaddar et al., 2024) اشاره کرده‌اند، بازاریابی تأثیرگذاران می‌تواند بر نگرش‌ها، باورها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان اثر روان‌شناختی گسترده‌ای داشته باشد. این اثرگذاری به‌ویژه در میان نسل جوان و دانشجویان، به دلیل حساسیت به الگوهای هویتی و اجتماعی، چشمگیرتر است. در کنار این یافته‌ها، پژوهش مؤن‌دین و همکاران (Moedeen et al., 2024) نیز نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال به مصرف‌کنندگان قدرت می‌دهد تا در تعامل با برندها نقش فعال‌تری ایفا کنند و این امر موجب پیروزی هر دو طرف در فرایند ارتباطی می‌شود.

ابعاد فرهنگی و هویتی نیز در بررسی مشارکت رسانه‌ای نباید نادیده گرفته شود. پژوهش یزدخواستی و همکاران (Yazdkhasti et al., 2013) با استفاده از نظریه حوزه عمومی هابرماس نشان داد که صفحات فیس‌بوک می‌توانند به عنوان فضایی برای شکل‌گیری گفتمان‌های عمومی عمل کنند و در عین حال هویت اجتماعی کاربران را تقویت کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش صبور و آذرگون (Sabouri & Azargoun, 2012) همخوانی دارد که اثر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی دانشجویان را بررسی کرده و به نقش پررنگ فیس‌بوک در بازتعریف هویت جمعی اشاره داشت.

در سطح خرد، تحقیقات داخلی نیز به شناسایی عوامل زمینه‌ساز مشارکت مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. شکوہیار و دهقان (Shokuhar & Dehqan, 2022) نشان دادند که عوامل اجتماعی، امنیتی، زیرساختی و حتی نگرش‌های سیاسی می‌توانند در میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های رسانه‌ای و اجتماعی مؤثر باشند. این یافته‌ها بر ضرورت طراحی راهبردهایی تأکید دارند که بتوانند هم‌زمان ابعاد فردی و ساختاری مشارکت را پوشش دهند.

افزون بر این، پژوهش‌های بین‌المللی نیز در بررسی اثر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به نتایج مشابهی رسیده‌اند. به عنوان نمونه، پاتاک و همکاران (Pathak et al., 2024) و اتو (Otto, 2024) هر دو نشان دادند که بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق افزایش درگیری مصرف‌کننده و ایجاد اعتماد، قصد خرید را تقویت کنند. این یافته‌ها با نتایج مطالعه دان و نیسبت (Dunn & Nisbett, 2025) هم‌راستا است که نقش محتوای ورزشی و سبک زندگی ورزشکاران به عنوان اینفلوئنسرهای رسانه‌ای در شکل‌دهی به نگرش مصرف‌کنندگان را بررسی کردند.

به این ترتیب، مرور پیشینه نشان می‌دهد که ارتقای مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده فعال پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر تعامل عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه قرار دارد. سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی - مذهبی مانند اداره اوقاف شیعه عراق، برای موفقیت در فضای دیجیتال نیازمند راهبردهایی جامع هستند که بتوانند هم به انگیزه‌های درونی و بیرونی کاربران پاسخ دهند و هم شرایط ساختاری مشارکت را تسهیل کنند (Dehdashti Shahrokh & Behyar, 2017).

هدف مطالعه حاضر آن است که با تکیه بر پیشینه نظری و تجربی، راهبردهای مؤثر بر تبدیل مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان فعال در صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق را شناسایی و تبیین کند.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر در زمره روش‌های پژوهش کیفی داده بنیاد و کمی توصیفی است. در بخش کیفی بحث شناسایی مدل در خصوص راهبردهای مؤثر بر ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده بر مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق مورد بررسی و موشکافی

قرار گرفته است. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه کیفی با متخصصان و خبرگان دانشگاهی که دارای شناخت کافی در حوزه رسانه بودند، در دستور کار قرار گرفت. مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت تا جنبه‌ها و مولفه‌های نهفته و گوناگون پدیده در خصوص ارائه راهبرد به منظور ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق مورد شناسایی و توصیف قرار گیرند و به اشباع نظری رسید. در این بخش، از روش اکتشافی متوالی استفاده شد که در زمره روش‌های پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد است. در بخش کمی تحقیق حاضر ابزار کمی را بر اساس الگوی مفهومی منتج شده از شاخص‌ها و مولفه‌های شناسایی شده، راهبردهای ارتقاء مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق و به طور گسترده در میان نمونه‌های انتخاب شده به اجرا درآورده تا از این طریق بتوان الگوی مناسب به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق را ارائه نمود. جامعه آماری در بخش کیفی تحقیق، جهت انجام مصاحبه‌ها، خبرگان و صاحب نظران آشنا با حوزه رسانه و صفحه فیس‌بوک می‌باشند. با توجه به اینکه این افراد دارای دانش مطالعاتی در راهبردهای ارتقاء مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق هستند به شیوه در دسترس انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. تعداد ۱۸ خبره مورد مصاحبه قرار گرفت. روش انتخاب و نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت روش هدفمند و بر مبنای شرایط، مشارکت‌کنندگان انتخاب شده است. جمع‌آوری داده‌ها در سه بخش مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی با استفاده از مصاحبه و مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است در بخش مطالعات کتابخانه‌ای: اطلاعات از طریق مطالعه کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی جمع‌آوری و پس از انتخاب منابع نسبت به تهیه و ترجمه متون اقدام شده است. در بخش مطالعات میدانی با استفاده از مصاحبه داده‌ها توسط مصاحبه با خبرگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش جمع‌آوری شده است. و در بخش سوم از طریق مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه پس از دستیابی به اشباع نظری در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق و جمع‌آوری عوامل شناسایی شده، طراحی شد. سوال‌های پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (۵ (خیلی زیاد)، ۴ (زیاد)، ۳ (متوسط)، ۲ (کم) و ۱ (خیلی کم) درجه‌بندی شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق بررسی مصاحبه استفاده شده است در این پژوهش با توجه به بررسی نظرات، مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های خبرگان با تحلیل محتوای (کیفی) به یافتن راهبردهای مختلف ارتقاء مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق پرداخته شده است. با توجه به هدف پژوهش که ارائه راهبردهای ارتقاء مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق است، ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌های ارائه طراحی مدل به منظور تبدیل مصرف‌کنندگان به مشارکت‌کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق از طریق بررسی متون صورت گرفته است و در مرحله استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختمند ابعاد، مؤلفه‌های اولیه تدوین خواهد شد.

ابتدا محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را انجام شود یک بار کل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را بررسی کرده است. در واقع از آغاز همین مرحله، یادداشت برداری و علامت گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز پیدا خواهد شد شروع شده است. مرحله دوم ایجاد کدهای اولیه است در این مرحله محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را نشان می‌دهد. که به نظر تحلیل گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. در مرحله سوم به جستجوی تم‌ها پرداخته، این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را شکل می‌دهند، در حالی که برخی دیگر تم‌های فرعی را شکل داده، و مابقی نیز حذف می‌شوند. ممکن است که در این مرحله یک مجموعه از کدها وجود داشته باشید که به نظر نمی‌رسد متعلق به هیچ جایی باشند. برای این گونه کدها یک تم با عنوان متفرقه ایجاد می‌شوند. در تحقیق کنونی، پس از

کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، دسته بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های اولیه انجام شده است. در مرحله چهارم که بازبینی تم‌ها است محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار داده است. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شده است. در صورت خوب بودن نقشه تم می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما در صورتی که نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر، و کل داستانی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد. مرحله پنجم تعریف و نام گذاری تم‌ها، در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل در نظر گرفته شدند، مورد بازبینی مجدد قرار گرفته، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل شده است. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت مرحله ششم تهیه گزارش است که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آب دیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

یافته‌ها

کدگذاری باز پایه‌های اصلی ساختن نظریه، مفاهیم هستند، با شروع مرحله گردآوری داده‌ها (مطالعه ادبیات پژوهش)، کار کدگذاری آغاز می‌گردد. کدگذاری باز، روند خرد کردن داده‌ها در واحدهای معنایی، مجزا است. روند مزبور از مفاهیم شروع شده و در نهایت به کشف مقوله می‌انجامد. از دل مفاهیم اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده، برای کسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج گردیده است. در روش کدگذاری نظری، دو گرایش برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. برخی از پژوهشگران به تحلیل جز به جز می‌پردازند، یعنی متون و داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار می‌دهند. برخی نیز به دلیل وقت‌گیر بودن این روش تنها نکات و مضامین کلیدی را کدگذاری می‌کنند. در مرحله کدگذاری محوری با توجه به نقش مفاهیم به‌دست آمده در تبیین ابعاد مدل، مجموع مقوله‌های مستخرج از داده‌های خام، در قالب ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها به‌صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به هم مرتبط می‌شوند. **در کدگذاری انتخابی** برای تشکیل یک نظریه و یا مدل، مقوله‌ها یکپارچه خواهند شد. به طوریکه نتایج پژوهش به صورت یک نظریه یا یک مدل، نمود پیدا کند. به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها جهت تشکیل مدل است.

-مقوله‌های پدیده محوری : مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌های که اساس فرآیند است. یک صورت ذهنی از پدیده‌های است که اساس فرآیند پژوهش است.

-مقوله‌های راهبردها و اقدامات: کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌ها بیانند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند.

-مقوله‌های شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون رسانه، فضا و غیره است که به عنوان تسهیلگر یا محدود کننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و به عنوان یک مانع، دچار تاخیر می‌نمایند.

-مقوله‌های پیامدها : پیامدها شامل خروجی‌های تاثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر راهبردهای ارتقاء تبدیل مصرف کنندگان رسانه به مشارکت کنندگان رسانه صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از استخراج راهبردها هستند. کدها، اقدامات سه گانه‌ای (باز، محوری و انتخابی) هستند که از اجرای هر یک، نتایج خاصی حاصل می‌شود، به طوری که از اجرای



کدگذاری باز، مفاهیم حاصل می‌شود و از کدگذاری انتخابی، تئوری شکل می‌گیرد. خروجی حاصل از بررسی‌های صورت گرفته راهبردهای مؤثر بر ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده بر مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق در جدول (۱) نشان داده شد.

جدول ۱

مدل نهایی راهبردهای ارتقاء مصرف‌کنندگان رسانه به مشارکت‌کنندگان

بعد	مولفه	شاخص
عوامل علی	انگیزه‌های مشارکت‌کننده	انگیزه‌های درونی مشارکت‌کننده (علاقه مندی به مباحث دینی) انگیزه‌های بیرونی مشارکت‌کننده (دریافت اعتبار اجتماعی)
عوامل مؤثر بر مشارکت‌کننده فعال		عوامل فردی، انگیزه‌های معنوی و اعتقادی عوامل اجتماعی، وجود حس تعلق به جامعه هم فکر عوامل تکنولوژیک عوامل دموگرافیک، جنسیت، سن، تحصیلات و...
تبدیل مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده فعال		احساس هویت و تعلق به جامعه احساس کنند محتوا شفاف، بی طرف و متناسب با نیاز است امکان تعامل دو طرفه و پاسخگویی مدیران احساس تاثیر گذاری و دیده شدن توسط دیگران اعتماد به مدیریت صفحه محتوای متناسب با نیازهای کاربران
افزایش تعامل رسانه ای		احساس تاثیرگذاری، داشتن صدای شنیده شدن جذابیت و ارتباط محتوایی تعامل فعال مدیریت صفحه با کاربران حضور مستمر و پاسخگویی فعال ادمین ها برگزاری کمپین‌های جذاب و تعاملی برگزاری نظر سنجی‌ها، مسابقات و چالش ها تعامل کاربران با محتوا باعث افزایش وفاداری، گسترش دامنه انتشار و اثر گذاری پیام ها مشارکت کاربران باعث افزایش پویایی رسانه، ایجاد حس تعلق و افزایش کیفیت محتوا
تغییر در نگرش مصرف‌کننده		تاثیرگذاری محتواهای تولید شده رسانه‌های اجتماعی با تعامل کاربران ارتباط مؤثر با مخاطبان از طریق ارتباطات دو طرفه رسانه ابزاری برای تعامل و هم آفرینی محتوا پیشرفت فناوری، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش تعایل کاربران افزایش سطح سواد دیجیتال و توانایی مردم در نقد و تولید محتوا تمرکز الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات کاربران و افزایش اثرگذاری محتوای رسانه ای افزایش دسترسی به اینترنت، ظهور شبکه‌های اجتماعی و گسترش ابزارهای دیجیتال نزدیکی رسانه به مخاطب افزایش مخاطب و جامعه هدف رسانه

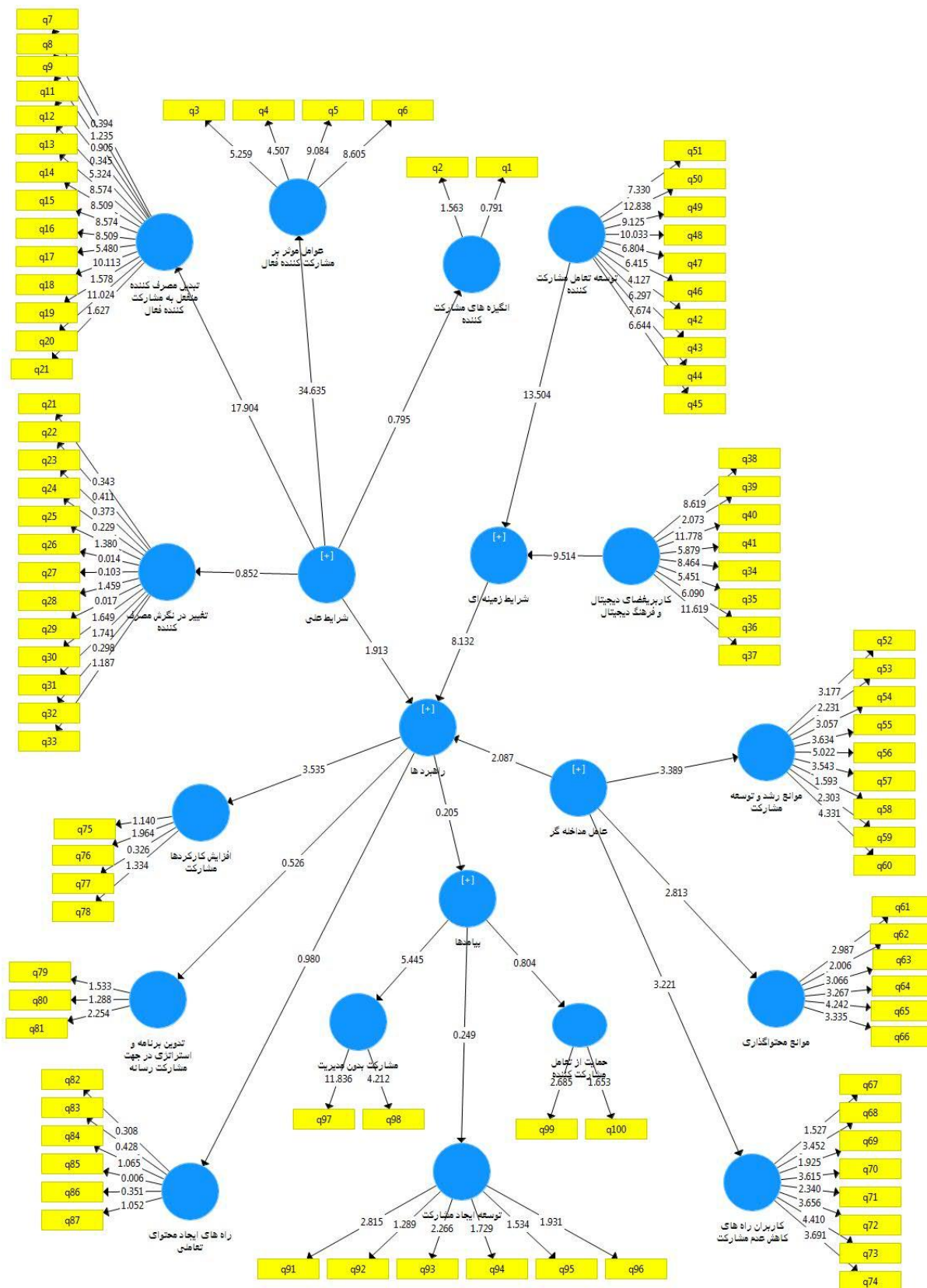
گسترش و توسعه محتوای رسانه		
تسهیل استفاده از رسانه		
شکل دهی به افکار عمومی و تقویت هویت جمعی		
افزایش پویایی رسانه		
زمینه	کاربری فضای دیجیتال و فرهنگ دیجیتال	الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا، تنظیمات امنیتی و قابلیت تعامل زنده
ای(محیطی)		تأثیرات رسانه‌های مدرن
	فرهنگ دیجیتال جامعه	
	دسترسی کاربران به اینترنت و ابزارهای دیجیتال	
	عادت به بحث‌های آنلاین و آزادی بیان در فضای دیجیتال	
	اعتماد عمومی به رسانه‌ها و اعتبار صفحه دیجیتال	
	انتشار اطلاعات صحیح و شفافیت در آن	
	عادت کاربران به گفتگوهای آنلاین و بحث‌های رسانه ای	
توسعه تعامل مشارکت کننده	ایجاد محتوای مرتبط با نیازها و دغدغه‌های کاربران	
	توسعه امکانات فنی رسانه برای تعامل کاربران	
	استفاده از امکانات ویدیویی زنده و سایر ابزارهای تعاملی	
	زیرساخت‌های فنی مناسبی(پلتفرم‌های تعاملی)	
	ایجاد حس اعتماد و اطمینان در کاربران	
	احساس امنیت و ارزشمندی کاربران	
	ارائه آموزش‌های رسانه‌ای، سطح دانش و آگاهی مخاطبان	
	فناوری‌های دیجیتال برای تسهیل ارتباطات، و ایجاد سیاست‌هایی مشارکت کاربران	
	بالا بردن سطح آگاهی و سواد دیجیتال کاربران، از طریق برنامه‌های آموزشی	
	سیاست‌های حمایتی نظیر ارائه پاداش یا اعتبار به کاربرانی	
عوامل مداخله گر	موانع رشد و توسعه مشارکت	ترس از بازخورد منفی و قضاوت دیگران
		محدودیت‌های پلتفرم، مثل حذف محتوا یا محدودیت‌های اعمال شده
		ناآگاهی یا عدم علاقه به موضوعات مطرح شده در صفحه
		ضعف در مهارت‌های دیجیتال
		سیاست‌های دولتی و مقررات رسانه‌ای می‌توانند مشوق یا مانع مشارکت کاربران
		محدودیت‌های قانونی و سیاست‌های نظارتی
		شرایط اقتصادی و هزینه‌های بالای اینترنت
		از نظر فرهنگی، سطح سواد رسانه‌ای جامعه و میزان آگاهی‌افراد نسبت به حقوق و مسئولیت‌های
		خود در فضای دیجیتال
موانع محتوا گذاری	محیط صفحه پر از تنش یا بحث‌های بی نتیجه	
	تنوع محتوا و سبک‌های مختلف ارتباطی	
	عدم اعتماد کاربران به امنیت داده‌های شخصی‌شان در فضای دیجیتال	
	نگرانی از استفاده نادرست از اطلاعاتشان، و اجتناب مشارکت در بحث‌های عمومی	



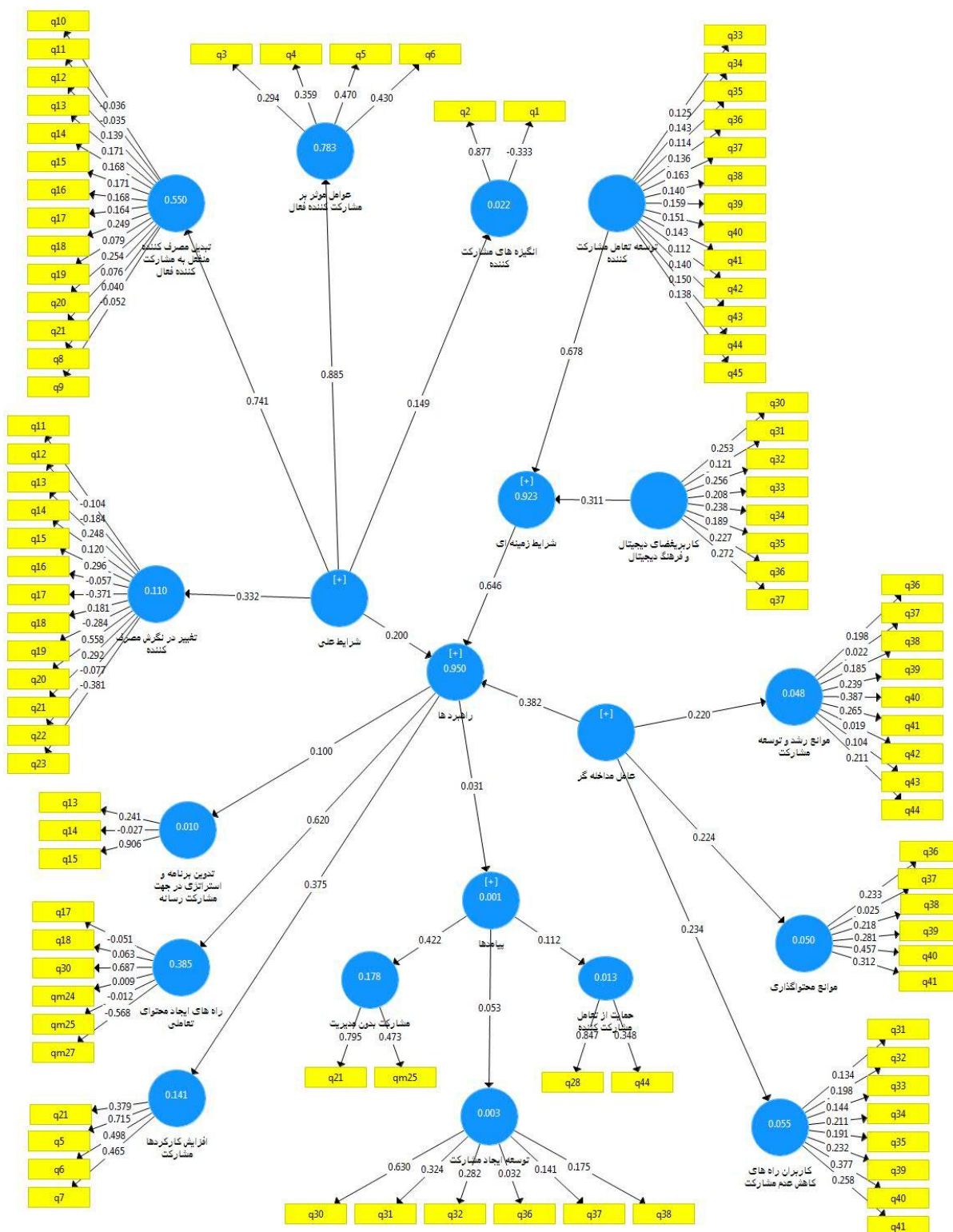
قابل اعتماد نبودن یا صحت نداشتن محتوای تولید شده توسط برخی همکاران رسانه و خراب شدن جو رسانه ای		
از نظر اقتصادی، هزینه‌های اینترنت و دسترسی به ابزارهای دیجیتال		
راهای کاهش عدم مشارکت کاربران	کاربران به مشارکت، و ایجاد فضایی دوستانه و امن ایجاد محیطی سالم و آزاد برای گفتگو استفاده از محتوای ویدئویی، اینفوگرافیک و بحث‌های زنده وجود سیاست‌های تعاملی شفاف، تشویق کاربران به مشارکت، و ایجاد فضایی دوستانه و امن قوانینی مشخص برای مدیریت کامنت‌ها و تعاملات عوامل تسهیل‌کننده، گسترش سواد رسانه‌ای دسترسی آسان به فناوری‌های دیجیتال و اینترنت پرسرعت وجود قوانین حمایتی برای آزادی بیان و تعامل آزاد کاربران با رسانه‌ها	
راهبردها	افزایش کارکردهای مشارکت	ایجاد فضاهای امن و بدون سانسور برای بیان نظرات کاربران ایجاد مشوق‌هایی مانند امتیازات ویژه برای کاربران فعال فراهم کردن آموزش‌های رسانه‌ای در جهت افزایش آگاهی کاربران و توانمندی آن‌ها ایجاد کمپین‌های تعاملی و تشویقی در رسانه‌ها
تدوین برنامه و استراتژی در جهت مشارکت رسانه		مطرح کردن سوالات باز جهت ترغیب کاربران در پاسخ دهی تعامل مستقیم با کاربران و پاسخگویی سریع ایجاد چالش‌های تعاملی و نظرسنجی‌های جذاب پاسخگویی فعال به نظرات کاربران و تعامل مستقیم با آن‌ها ارائه آموزش‌های مستمر درباره سواد رسانه‌ای برای مشارکت هدفمند
راه‌های ایجاد محتوای تعاملی		ارائه محتوای آموزشی و آگاهی‌بخش در قالب ویدئوهای کوتاه یا پست‌های خلاصه ارائه محتوای تعاملی و چالشی ایجاد فرصت‌هایی برای کاربران جهت مشارکت مستقیم در تولید محتوا مانند نظرسنجی‌ها، جلسات پرسش و پاسخ زنده ترغیب کاربران به مشارکت، مانند پرسش‌های چالشی، نظرسنجی‌ها و محتوای آموزشی جذاب طراحی کمپین‌های تعامل محور
پیامدها	توسعه ابعاد مشارکت	تقویت اجتماع دینی در فضای دیجیتال نفوذ بیشتر گفتمان‌های دینی در فضای عمومی احساس پذیرش و تعلق کنند، هویت مذهبی آن‌ها مستحکم‌تر افزایش آگاهی و درک معنوی با تعامل محتوای دینی شروع به بحث و تبادل نظر کاربران به جای مصرف منفعلانه افزایش آگاهی اجتماعی و تقویت حس تعلق کاربران به یک جامعه رسانه‌ای
مشارکت بدون مدیریت		امکان ایجاد بحث‌های غیرسازنده و انتشار اطلاعات نادرست الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی محتوای تعاملی‌تر
حمایت از تعامل مشارکت‌کننده		افزایش حس اعتماد کاربران به رسانه‌ها و تقویت ارتباط دوسویه میان رسانه و مخاطب خارج شدن فضای رسانه‌ای از سطح منفعلانه با مشارکت در بحث‌ها و تعاملات رسانه ای

شکل ۱

مقدار معناداری t



ضریب استناد دارد



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارتقاء مصرف‌کننده رسانه به مشارکت‌کننده فعال در صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق نیازمند ترکیبی از عوامل فردی، اجتماعی، فناورانه و محتوایی است. تحلیل داده‌ها آشکار ساخت که انگیزه‌های درونی همچون علاقه به مباحث دینی و انگیزه‌های بیرونی نظیر کسب اعتبار اجتماعی در کنار احساس هویت، تعلق و دیده شدن، بیشترین نقش را در تبدیل مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال ایفا می‌کنند. این نتایج بیانگر آن است که مشارکت کاربران نه صرفاً ناشی از مصرف محتوا بلکه محصول تعامل چندبعدی میان فرد و محیط اجتماعی-دیجیتال است؛ الگویی که با مطالعات پیشین همخوانی دارد. به‌طور مثال، راستی و همکاران در مدل سه‌بعدی خود نشان دادند که پیشایندهای فردی و اجتماعی، پیامدهایی نظیر افزایش عزت‌نفس و دانش مصرف‌کننده را به همراه دارند (Rasti et al., 2023). این یافته‌ها تأکیدی است بر اینکه راهبردهای مؤثر باید همزمان به انگیزه‌های فردی و شرایط اجتماعی توجه داشته باشند.

نتایج همچنین حاکی از آن است که محتوا زمانی می‌تواند موجب ارتقاء مشارکت شود که متناسب با نیازها، شفاف، بی‌طرفانه و متکی بر تعامل دوطرفه باشد. کاربران هنگامی که احساس کنند محتوای ارائه‌شده بازتابی از دغدغه‌های واقعی آنان است، مشارکت فعال‌تری نشان می‌دهند. این موضوع با پژوهش دروسوس و همکاران همسو است که نشان دادند پست‌های چندرسانه‌ای و تعاملی در صفحات فیس‌بوک قادرند واکنش مثبت و سطح بالای تعامل را برانگیزند (Drossos et al., 2023). همچنین نتایج مطالعه رحمان و چاترجی نیز مؤید این موضوع است که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد روابط تعاملی میان مصرف‌کننده و برند، می‌توانند وفاداری و خرید مجدد را تقویت کنند (Rahman & Chatterjee, 2024). در زمینه دینی و فرهنگی عراق نیز می‌توان انتظار داشت محتوای مذهبی و ارزش‌محور، زمینه بیشتری برای تعامل و مشارکت ایجاد کند.

بخش دیگری از یافته‌ها نشان داد که عوامل فناورانه همچون امکان تعامل دوطرفه، حضور فعال مدیران صفحه و طراحی کمپین‌ها و نظرسنجی‌های جذاب نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش سطح مشارکت کاربران دارند. این امر با پژوهش موئدین و همکاران هم‌راستا است که در عصر دیجیتال بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را ابزاری برای توانمندسازی مصرف‌کنندگان و ایجاد برد-برد در تعاملات معرفی کردند (Moedeen et al., 2024). همچنین یافته‌های پاتاک و همکاران نیز بر این موضوع تأکید داشت که رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد فرصت‌های ارتباطی و تبلیغاتی هدفمند می‌توانند الگوی خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور معناداری تغییر دهند (Pathak et al., 2024).

ابعاد اجتماعی یافته‌های پژوهش حاضر نیز بسیار مهم است. احساس تعلق به یک جامعه هم‌فکر و اعتماد به مدیریت صفحه از جمله عواملی بودند که در نتایج کیفی و کمی برجسته شدند. این امر نشان‌دهنده آن است که مشارکت در رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها محصول جذابیت محتوا بلکه نتیجه شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی و فرهنگی است. چنین نتیجه‌ای با پژوهش بختیاری و قبادی هم‌خوانی دارد که نشان دادند پاداش و شناسایی کاربران در جوامع برند اینستاگرام موجب افزایش وفاداری و مشارکت می‌شود (Bakhtiari & Ghobadi, 2021). از این منظر، احساس تعلق کاربران صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق می‌تواند مشابه پویایی جوامع برند عمل کند و سرمایه اجتماعی دیجیتال تولید نماید.

نکته قابل توجه دیگر در نتایج، نقش عوامل روان‌شناختی و فردی است. علاقه به مباحث دینی و باورهای معنوی از مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان بود. این نتیجه با یافته‌های مقدر و همکاران هم‌سو است که نشان دادند تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای بر باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان به‌ویژه در میان دانشجویان بسیار برجسته است (Moghaddar et al., 2024). در واقع، زمانی که محتوای رسانه‌ای با ارزش‌ها

و باورهای مخاطبان همسو باشد، احتمال مشارکت آنان به شکل قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. همچنین یافته‌های متال و رانی درباره نقش ذهن‌آگاهی در تعدیل رفتار خرید تکنانشی نشان می‌دهد که عوامل فردی می‌توانند مسیر تعامل در رسانه‌های اجتماعی را هدایت کنند (Mittal & Rani, 2024).

از منظر هویتی، یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران با مشارکت فعال در تولید و بازنشر محتوا احساس هویت و دیده شدن پیدا می‌کنند. این موضوع همسو با نتایج پژوهش یزدخواستی و همکاران است که نشان دادند صفحات فیس‌بوک فضایی برای شکل‌گیری گفتمان عمومی و تقویت هویت اجتماعی فراهم می‌کنند (Yazdkhasti et al., 2013). همچنین مطالعه صوری و آذرگون نیز اثر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی دانشجویان را تأیید کرد (Sabouri & Azargoun, 2012). در نتیجه، یافته‌های این تحقیق بار دیگر بر اهمیت ابعاد هویتی مشارکت رسانه‌ای تأکید می‌کند.

در بعد فناورانه، یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر نقش الگوریتم‌ها و امکانات تعاملی در تسهیل مشارکت، با مطالعه یو و همکاران همخوانی دارد که نشان دادند استفاده از اپلیکیشن‌های ویدئوی کوتاه، تجربه جریان و گسترش خود اجتماعی را تقویت می‌کند (Yu et al., 2024). این امر نشان‌دهنده آن است که هرچه ابزارهای دیجیتال فرصت بیشتری برای تعامل و خلاقیت فراهم آورند، احتمال مشارکت فعال کاربران افزایش می‌یابد.

به‌طور کلی، مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین بیانگر آن است که مشارکت رسانه‌ای در بستری مانند فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق پدیده‌ای چندوجهی است که عوامل فردی (انگیزه‌های درونی و بیرونی)، اجتماعی (احساس تعلق و هویت)، فناورانه (امکانات تعاملی و الگوریتم‌ها) و محتوایی (تناسب و شفافیت محتوا) در تعامل با یکدیگر موجب ارتقاء مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده می‌شوند. این الگو نه تنها با چارچوب‌های نظری رفتار مصرف‌کننده هم‌خوانی دارد (Samadi, 2017) بلکه با شواهد بین‌المللی نیز پشتیبانی می‌شود که بر اهمیت بازاریابی دیجیتال و اعتماد در شکل‌گیری روابط پایدار میان مصرف‌کننده و برند تأکید کرده‌اند (Otto, 2024; Rahman & Chatterjee, 2024).

این پژوهش همچون هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. نخست آنکه جامعه آماری بخش کمی محدود به مشترکین صفحه فیس‌بوک اداره اوقاف شیعه عراق بود و نتایج به سایر بسترهای اجتماعی یا جوامع قابل تعمیم کامل نیست. دوم، استفاده از روش گلوله‌برفی در بخش کیفی ممکن است منجر به انتخاب نمونه‌ای با دیدگاه‌های هم‌سو شده باشد و تنوع دیدگاه‌ها را کاهش داده باشد. سوم، تمرکز بر یک بستر خاص (فیس‌بوک) در حالی صورت گرفت که بسیاری از کاربران در عراق از شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز استفاده می‌کنند. همچنین متغیرهای زمینه‌ای همچون شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی عراق می‌تواند بر میزان مشارکت تأثیر بگذارد که در این پژوهش تنها به‌طور ضمنی مورد توجه قرار گرفت.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با گسترش جامعه آماری به دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک یا تلگرام، امکان مقایسه‌ای میان پلتفرم‌ها را فراهم آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش‌های ترکیبی با تأکید بیشتر بر تحلیل‌های کمی و مدل‌سازی پیشرفته برای آزمون روابط میان متغیرها استفاده شود. بررسی نقش متغیرهای میانجی همچون اعتماد، سرمایه اجتماعی یا ذهن‌آگاهی در ارتقاء مشارکت نیز می‌تواند غنای نظری بیشتری به حوزه بیفزاید. افزون بر این، مطالعات تطبیقی میان کشورهای منطقه می‌تواند ابعاد فرهنگی و اجتماعی متفاوت را آشکار سازد و قابلیت تعمیم نتایج را افزایش دهد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران رسانه‌های اجتماعی و نهادهای مذهبی-فرهنگی باشد. ایجاد محتوای شفاف، متناسب و تعاملی، تقویت حضور فعال مدیران صفحه و فراهم‌سازی کمپین‌ها و مسابقات جذاب می‌تواند مشارکت کاربران را افزایش

دهد. همچنین سرمایه‌گذاری بر آموزش سواد رسانه‌ای و ایجاد حس تعلق در میان کاربران، زمینه‌ساز ارتقاء مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال خواهد بود. به‌کارگیری راهبردهای تشویقی و ایجاد اعتماد متقابل میان کاربران و مدیران رسانه نیز از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به پویایی و اثربخشی بیشتر صفحات اجتماعی منجر شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Amin, A. (2025). Artificial Intelligence in Social Media: A Catalyst for Impulse Buying Behavior? *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2024-2297>
- Bakhtiari, M., & Ghobadi, T. (2021). *Investigating the effects of brand community identification and rewards on brand loyalty with the mediating role of engagement (Instagram users)* Ganjnameh Institute of Higher Education, Department of Management]. http://dl.openaccess.ir/o/bconf4/bconf4-01410127_2_231119112214.pdf
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Behyar, P. (2017). Antecedents and consequences of consumer participation in virtual communities. *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies*(21), 33-64. https://ims.atu.ac.ir/article_8511.html
- Drossos, D., Coursari, C., & Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 1175-1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Dunn, S. S., & Nisbett, G. S. (2025). College NIL Athletes as Social Media Influencers: Examining Sports vs Lifestyle Posts on Consumer Perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2024-0194>
- Mittal, E., & Rani, T. (2024). Moderated Mediation Between Consumer Mindfulness and Impulse Buying. *Management*, 29(2), 97-112. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.29.2.8>
- Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moghaddar, I., Imamgholizadeh, S., & Saheb-Dari, M. (2024). Influencer marketing: Identifying and explaining the psychological impacts of social media influencers on consumers (Case study: Female students of Mazandaran University). *Modern Marketing Research*, 13(3), 23-48.



- Otto, P. (2024). The impact of digital marketing on consumer purchase intention through the mediating role of consumer engagement and the moderating role of trust. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 45-60.
- Pathak, N., Kumar, A., Chouhan, A., & Kv, R. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5, 3598-3536. https://www.researchgate.net/publication/380037657_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour
- Rahman, A., & Chatterjee, R. (2024). Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior, Brand Loyalty, and Brand Relationships: A Study of the Media Industry. *Journal of Technology and Humanities*, 5(1), 48-56. <https://doi.org/10.53797/jthkkss.v5i1.6.2024>
- Rasti, F., Tabatabaei Nasab, S. M., Al-Hosseini Al-Mudarresi, S. M., Saeed Ardakani, S., & Pourrezaei, M. (2023). Developing a three-dimensional model for the antecedents and consequences of consumer engagement with brands on social networks: A hybrid approach. *Journal of Brand Management*, 10(2, Consecutive No. 34). https://bmr.alzahra.ac.ir/article_7308.html?lang=en
- Sabouri, H., & Azargoun, N. (2012). The effect of virtual social networks (Facebook) on social identity (Case study: Islamic Azad University students). *Media Studies*, 8(21). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1067585/>
- Samadi, M. (2017). *Consumer Behavior*. Ayej Publications.
- Shokuhiar, S., & Dehqan, O. (2022). *Identifying factors influencing consumer participation in mobile phone recycling with a focus on social media* Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting].
- Yazdkhasti, B., Adlipour, S., & Sepehri, A. (2013). Content analysis of Facebook social network pages and groups with Habermas's theory of the public sphere. *Social Studies and Research in Iran*, 2(1). https://jisr.ut.ac.ir/article_36578.html?lang=en
- Yu, W.-J., Hung, S.-Y., Yu, A. P.-I., Hung, Y.-L., Wang, Y., & Wang, S. (2024). Short-video applications use and self-concept clarity among adolescents: The mediating roles of flow and social media self-expansion. *Acta Psychologica*, 249, 104469. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104469>