



شبهه استناددهی: عطوان موزان السوداني، ایناس. رشیدپور، علی. عبدالرزاق مصطفیٰ غریبی، عادل. و صادقی، مهرداد. (۱۴۰۵). ویژگی‌های واکنش احساسی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رادیو کشور عراق. آموزش، تربیت و توسعه پایدار، ۱۴(۱)، ۱-۱۸.



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

ویژگی‌های واکنش احساسی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رادیو کشور عراق

ایناس عطوان موزان السوداني^۱، علی رشیدپور^۲، عادل عبدالرزاق مصطفیٰ غریبی^۳، مهرداد صادقی^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. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه بغداد، عراق.
۴. گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

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

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تبیین ویژگی‌های واکنش احساسی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در تعامل با رادیو کشور عراق است. این پژوهش به صورت ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، با ۲۰ خبره در حوزه اینستاگرام، رسانه‌های دیجیتال و رادیو مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت و داده‌ها تحلیل گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۸۰۰۰ کاربر اینستاگرام مرتبط با رادیو عراق بود که با استفاده از جدول مورگان ۴۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه برگرفته از یافته‌های کیفی بود. روایی توسط خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart PLS انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های واکنش احساسی کاربران در هشت دسته اصلی قرار می‌گیرد: مصرف‌کنندگان عادی (ضریب همبستگی ۰.۹۸۵)، مصرف‌کنندگان منفعل یا خاموش (۰.۹۹۳)، کاربران واکنش‌گرا (۰.۹۱۳)، مصرف‌کنندگان اطلاعات (۰.۹۶۵)، طرفداران فعال (۰.۹۱۹)، طرفداران آگاه و مشارکت‌جو (۰.۹۸۴)، تولیدکنندگان محتوا و فعالان اجتماعی (۰.۹۷۷) و منتقدان و معترضان اجتماعی-سیاسی (۰.۸۷۳). تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که کاربران اینستاگرام در تعامل با محتوای رادیو عراق الگوهای متنوعی از واکنش‌های احساسی نشان می‌دهند که از مصرف منفعلانه تا مشارکت فعال و حتی اعتراض اجتماعی-سیاسی را شامل می‌شود. این الگوها می‌توانند مبنای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و توسعه راهبردهای محتوایی اثربخش در بسترهای دیجیتال قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: واکنش احساسی، شبکه اجتماعی، اینستاگرام، رادیو عراق

تاریخ ارسال: ۷ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۲ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳۰ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۳۰ مهر ۱۴۰۴



How to cite: Al-Sudani, I. A. M., Rashidpoor, A., Mostaf Ghrairi, A. A., & Sadeghi, M. (2026). Characteristics of Emotional Reactions of Instagram Social Network Users to Iraqi Radio. *Training, Education, and Sustainable Development*, 4(1), 1-18.



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Characteristics of Emotional Reactions of Instagram Social Network Users to Iraqi Radio

Inas Attwan Mozan Al-Sudani¹, Ali Rashidpoor^{2*}, Adel Abd-Alrazaq Mostaf Ghrairi³, Mehrdad Sadeghi²

1. Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran .
2. Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Media Management, University of Baghdad, Iraq.
4. Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

*Corresponding Author's Email: alirashidpoor@iau.ac.ir

Abstract

The study aimed to identify and explain the characteristics of emotional reactions of Instagram social network users in interaction with Iraqi radio. This research employed a mixed-method design. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 20 experts in Instagram, digital media, and radio, and the data were analyzed thematically. In the quantitative phase, the population included 8,000 Instagram users of Iraqi radio, from which 484 participants were selected using the Morgan table. A questionnaire developed from the qualitative findings was used. Content validity was confirmed by experts, and reliability was measured using Cronbach's alpha. Data were analyzed using Smart PLS structural equation modeling. The results indicated that users' emotional reaction characteristics were categorized into eight groups: normal consumers (correlation coefficient = 0.985), passive (silent) consumers (0.993), reactive users (0.913), information consumers (0.965), active supporters (0.919), informed and participatory supporters (0.984), content producers and social activists (0.977), and social-political critics and protesters (0.873). All relationships were statistically significant at the 95% confidence level. The findings suggest that Instagram users interacting with Iraqi radio content demonstrate diverse patterns of emotional reactions, ranging from passive consumption to active participation and even socio-political protest. These patterns can serve as a basis for media policy-making and the development of effective content strategies in digital platforms.

Keywords: *Emotional Reaction, Social Network, Instagram, Iraqi Radio*

Submit Date: 28 May 2025

Revise Date: 13 September 2025

Accept Date: 21 September 2025

Publish Date: 22 October 2025

رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی و بازاریابی بدل شده‌اند و نقشی تعیین‌کننده در نحوه تعامل کاربران، کسب‌وکارها و نهادهای اجتماعی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها نه تنها مسیرهای جدیدی برای تبادل اطلاعات فراهم کرده‌اند، بلکه به بستری برای بیان هویت، تجربه و واکنش‌های احساسی افراد تبدیل شده‌اند. به‌ویژه اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری و تعاملی خود توانسته است جایگاهی ممتاز در میان شبکه‌های اجتماعی به دست آورد و بستری مناسب برای تعامل کاربران با رسانه‌ها و برندها ایجاد کند (Smith, 2020).

رشد فزاینده استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب شده است که الگوهای بازاریابی و ارتباطات سازمانی نیز دچار تحول شوند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً به تبلیغات مستقیم محدود نمی‌شود، بلکه شامل ایجاد روابط پایدار با کاربران، جلب اعتماد، و شکل‌دهی به جوامع وفادار است (Dao et al., 2025). در این میان، درک واکنش‌های احساسی کاربران یکی از مهم‌ترین ابعاد شناخت رفتار مخاطبان است، زیرا احساسات نقش اساسی در شکل‌گیری نگرش‌ها، تعاملات و حتی تصمیم‌های خرید ایفا می‌کنند (Shekari et al., 2025). بررسی‌های اخیر نشان داده‌اند که محتوای دیجیتال اگر با ویژگی‌هایی نظیر اصالت، کیفیت و جذابیت همراه باشد، توانایی بیشتری در ایجاد درگیری احساسی و تعامل فعال دارد (Momeni Rad et al., 2024).

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به فضایی برای بازنمایی هویت فردی و اجتماعی بدل شده‌اند. کاربران اینستاگرام از طریق بازنشر، لایک، کامنت و تولید محتوا به بازتاب احساسات، ارزش‌ها و باورهای خود می‌پردازند (Purovanto, 2023). این فضا امکان بازآفرینی هویت دیجیتال و مشارکت فعال در تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کند، به گونه‌ای که مرز میان مصرف‌کننده منفعل و تولیدکننده فعال محتوا کمرنگ شده است (Kabiri et al., 2023). چنین تغییراتی باعث شده‌اند که محققان به بررسی دقیق‌تر الگوهای رفتاری کاربران و نقش احساسات در این فرایند بپردازند.

مطالعات متعددی تأکید کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به برندها و سازمان‌ها در تقویت وفاداری مشتریان کمک کنند، مشروط بر آنکه استراتژی‌های محتوایی به‌درستی طراحی شوند (Banerji & Singh, 2024). ویژگی‌هایی چون جذابیت بصری، انسجام پیام، و همسویی محتوا با نیازهای کاربران، میزان تعامل و واکنش‌های احساسی آن‌ها را به شدت افزایش می‌دهد (Shweta & Dev, 2024). به همین ترتیب، استفاده از داده‌کاوی برای شناسایی الگوهای واکنش کاربران، ابزاری کارآمد برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و بازاریابان فراهم می‌آورد (Shekari et al., 2025). این رویکرد امکان طراحی محتوای هدفمند و افزایش کارایی تعاملات را در بستری نظیر اینستاگرام میسر می‌سازد.

با توجه به ماهیت خاص رسانه‌های اجتماعی، تعاملات کاربران تنها به مصرف محتوا محدود نمی‌شود، بلکه ابعاد پیچیده‌تری همچون ابراز حمایت، نقد، مشارکت اجتماعی و حتی اعتراض سیاسی را شامل می‌شود (Mirzaei & Keshavarz Moghadam, 2024). در بستریهایی مانند اینستاگرام، کاربران نه تنها به اخبار و محتوای سرگرمی واکنش نشان می‌دهند، بلکه به مسائل سیاسی و اجتماعی نیز حساسیت نشان داده و احساسات خود را از طریق تعاملات دیجیتال ابراز می‌کنند. این امر اهمیت بررسی دسته‌بندی‌های مختلف کاربران را برجسته می‌سازد. به‌عنوان مثال، کاربران عادی بیشتر به دنبال مصرف اطلاعات عمومی هستند، در حالی که طرفداران فعال و منتقدان اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند (Peters et al., 2013).

از منظر بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند ارزش‌های جدیدی برای برندها ایجاد کنند. مطالعاتی نشان داده‌اند که تعامل در رسانه‌های اجتماعی نه تنها موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه ارزش ویژه برند را نیز تقویت می‌کند (Jiang, 2024). به همین ترتیب، هم‌افزایی میان بازاریابی شبکه‌ای و مدیریت روابط با مشتری (CRM) از طریق رسانه‌های اجتماعی توانسته است به بهبود شهرت برندها و ارتقای تجربه مشتری منجر شود (Shah et al., 2024). در این راستا، رسانه‌هایی همچون رادیو که به دنبال حفظ مخاطبان در فضای دیجیتال هستند، ناگزیرند استراتژی‌های خود را بر اساس الگوهای واکنش احساسی کاربران تنظیم کنند.

یکی از ابعاد مهم در این حوزه، نقش نوآوری و استفاده از فناوری‌های نوین است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بهره‌گیری از فناوری‌های نوآورانه همچون هوش مصنوعی می‌تواند به ارتقای سطح درگیری کاربران و بهبود تجربه تعاملی آنان کمک کند (Parsakia & Jafari, 2023). این رویکردها امکان شخصی‌سازی محتوا و تطبیق آن با نیازها و احساسات کاربران را فراهم می‌سازند. همچنین، استفاده از ابزارهای واقعیت افزوده در بازاریابی دیجیتال نیز در افزایش رضایت مشتریان و تقویت تجربه کاربری تأثیرگذار بوده است (Suryawijaya, 2023).

با وجود این مزایا، چالش‌هایی همچون نگرانی‌های حریم خصوصی نیز مطرح‌اند. تحقیقات نشان داده‌اند که کاربران نسبت به امنیت داده‌ها و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام حساسیت ویژه‌ای دارند (Montes & Perez, 2024). این نگرانی‌ها می‌تواند بر نوع واکنش‌های احساسی کاربران تأثیرگذار باشد و درک دقیق آن برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران پلتفرم ضروری است. از سوی دیگر، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی نیز در شکل‌گیری واکنش‌های کاربران نقش دارند، به گونه‌ای که الگوهای مصرف محتوا در جوامع مختلف می‌تواند متفاوت باشد (Rachbini, 2023).

در همین راستا، پژوهش‌های کلاسیک نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها فراهم می‌آورند، به شرط آنکه بتوانند از داده‌ها و تعاملات کاربران به‌طور اثربخش بهره‌برداری کنند (Culnan et al., 2010). همچنین، توجه به ابعاد روان‌شناختی کاربران و انگیزه‌های آن‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی کلیدی در تحلیل رفتار آنان معرفی شده است (Dolan et al., 2016). این رویکردها نشان می‌دهند که واکنش‌های احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی نه پدیده‌ای سطحی، بلکه بازتابی از نیازها، ارزش‌ها و گرایش‌های اجتماعی است (Smith & Zook, 2016).

با توجه به آنچه گفته شد، ضرورت پژوهش حاضر در این است که بتواند الگوهای واکنش احساسی کاربران اینستاگرام مرتبط با رادیو عراق را شناسایی و تحلیل کند. این شناخت علاوه بر کمک به بهبود استراتژی‌های رسانه‌ای و بازاریابی، می‌تواند به مدیران فرهنگی و اجتماعی در مدیریت افکار عمومی یاری رساند. پژوهش حاضر با تمرکز بر کاربران اینستاگرام در ارتباط با رادیو عراق، به دنبال بررسی ویژگی‌های واکنش‌های احساسی این کاربران است؛ موضوعی که می‌تواند به تبیین بهتر رفتارهای اجتماعی و رسانه‌ای کاربران در بسترهای دیجیتال کمک نماید.

روش‌شناسی

این تحقیق به‌صورت کیفی و توصیفی-تحلیلی انجام شده است تا ویژگی‌های واکنش درگیری احساسی کاربران اینستاگرام را بررسی شود. جامعه آماری مجموعه‌ای از افراد و اشیاء... است که حداقل در یک صفت و ویژگی مشترک داشته باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اینستاگرام رادیو کشور عراق با تعداد ۸ هزار نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۴۸۴ اندازه‌گیری شده است. ابزار پژوهش حاضر بخش در کیفی مصاحبه ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه شبکه اجتماعی و اینستاگرام عراق است. در بخش کمی از طریق پرسشنامه‌ای که حاصل بخش کیفی تهیه شد در بین اعضا نمونه توزیع و اطلاعات گردآوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظر اساتید و خبرگان در بخش کمی مورد تایید قرار گرفت. روایی صوری مصاحبه‌ها در بخش کیفی از طریق اعتبارسنجی بین خبرگان و صاحب نظران سنجیده شده است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود که اندازه آن بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر نشان دهنده پایایی و ضریب پایایی یک نشان دهنده پایایی کامل است. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر از طریق آلفای کرونباخ پایایی ارزیابی شد. بر اساس آزمون کرونباخ مقادیر هر چه به عدد ۰/۷ نزدیک تر یا بزرگتر از عدد ۰/۷ باشد پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. برای اعتبار سنجی مدل داده‌های گردآوری شده در فاز کیفی، بدلیل عدم نیاز به پیش فرض‌های توزیعی و مقیاس اندازه‌گیری اهداف پیش بینی و نظریه پردازی، تناسب با مدل‌های ترکیبی، تناسب با نمونه‌های کوچک، نامشخص بودن عوامل از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس که با تحلیل کمترین مربعات جزئی شناخته شده است.

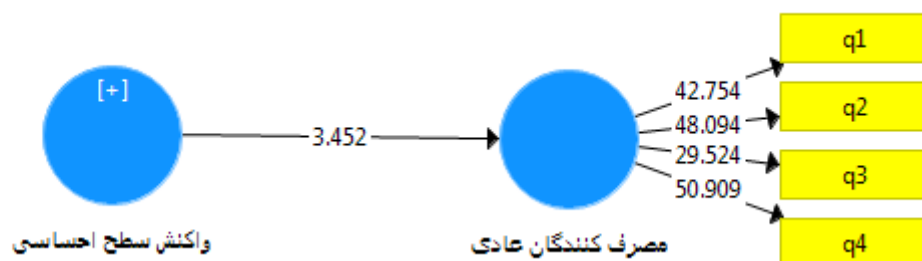
با توجه به خروجی مصاحبه‌های به دست آمده ویژگی واکنش احساسی کاربران مصرف کننده عادی مطابق با جدول زیر است:

جدول ۱. ویژگی‌های واکنش احساسی مصرف کنندگان عادی

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی
مصرف کننده عادی	پیگیری اخبار و اطلاعات عمومی
	استفاده از محتوای اینستاگرام برای سرگرمی یا اطلاع رسانی
	توجه به اخبار روز و مسائل اجتماعی
	عدم مشارکت فعال در بحث‌های سیاسی یا اجتماعی



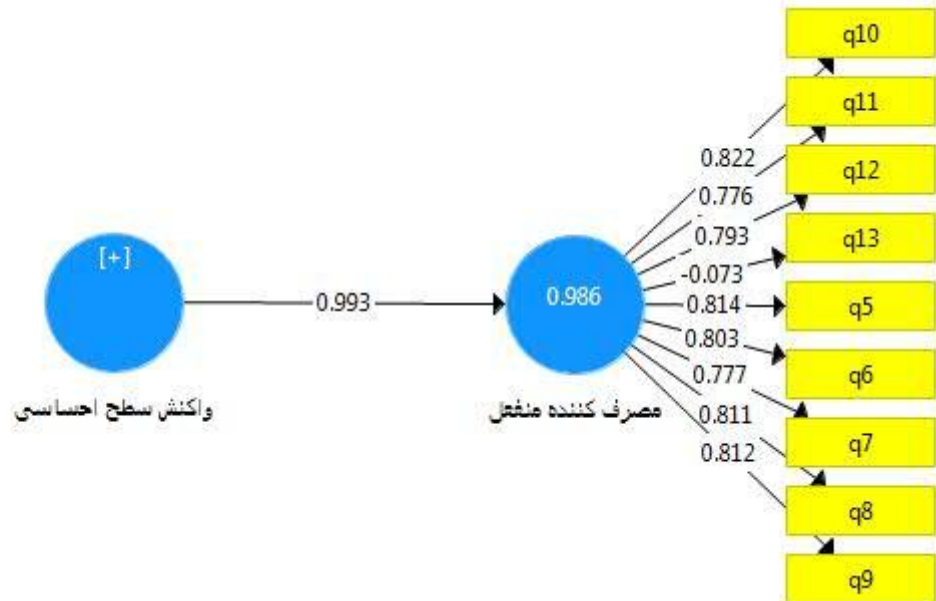
شکل ۱. مقدار همبستگی ویژگی‌های مصرف کنندگان عادی



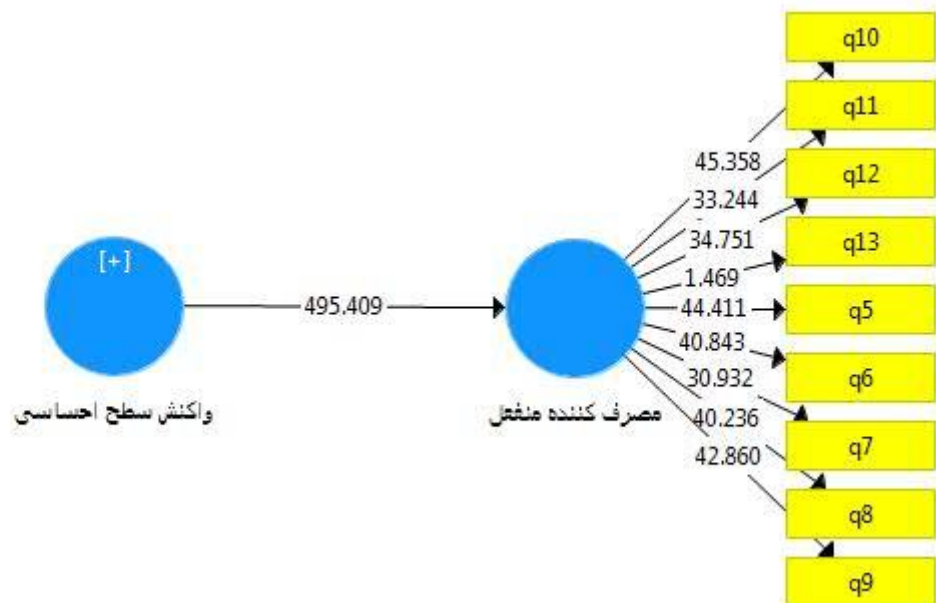
شکل ۲. مقدار معناداری t ویژگی‌های مصرف کنندگان عادی

جدول ۲. ویژگی‌های واکنش احساسی مصرف کنندگان منفعل (خاموش)

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی مصرف کنندگان منفعل (خاموش)
مصرف کنندگان منفعل (خاموش)	محتوای اخبار و اطلاعات را به صورت مستقیم مصرف می‌کنند
	از سطح درگیری احساسی کمتری برخوردار هستند
	پیگیر اخبار فوری، سرگرمی، یا اطلاعات از طریق اینستاگرام
	استفاده از فضای دیجیتال به منظور آگاهی از تحولات روزمره
	عدم تلاش برای مشارکت یا تعامل با محتواها
	دخالت اندک در فضای سیاسی و اجتماعی
	به طور مستقیم لایک می‌کنند یا کامنت می‌گذارند، اما به طور کلی علاقه‌ای به اشتراک‌گذاری یا تولید محتوا ندارند
	عدم حضور فعال در اینستاگرام به دلایل محدودیت‌های زمانی یا علاقه‌مندی کمتر به بحث‌های آنلاین
میزان تعاملات آن‌ها در افزایش یا کاهش محبوبیت پست‌ها موثر است	



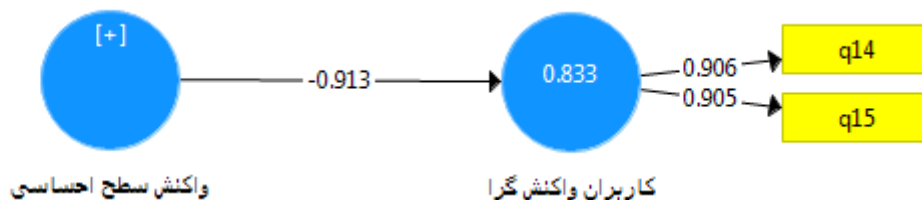
شکل ۳. همبستگی ویژگی‌های مصرف کننده منفعل (خاموش)



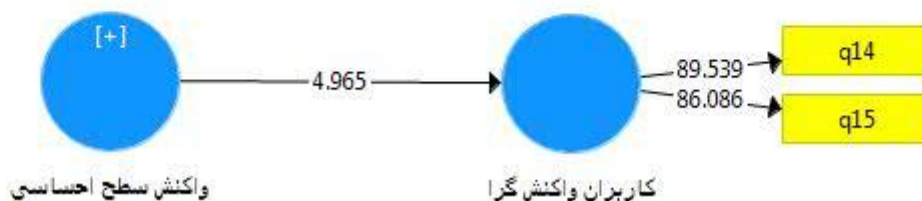
شکل ۴. مقدار معناداری t ویژگی‌های مصرف کننده منفعل

جدول ۳. ویژگی‌های واکنش احساسی کاربر واکنش گرا

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی
واکنش گرا	بروز واکنش‌هایی شامل لایک کردن، کامنت گذاشتن یا اشتراک گذاری پست‌ها
	واکنش در راستای اطلاع رسانی یا مسولیت اجتماعی



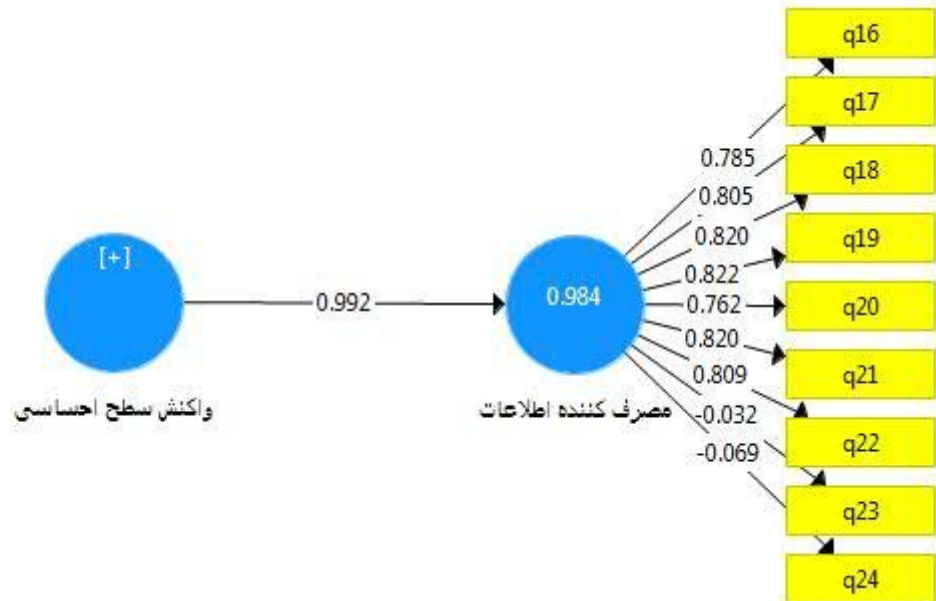
شکل ۵. همبستگی ویژگی‌های واکنش گرا



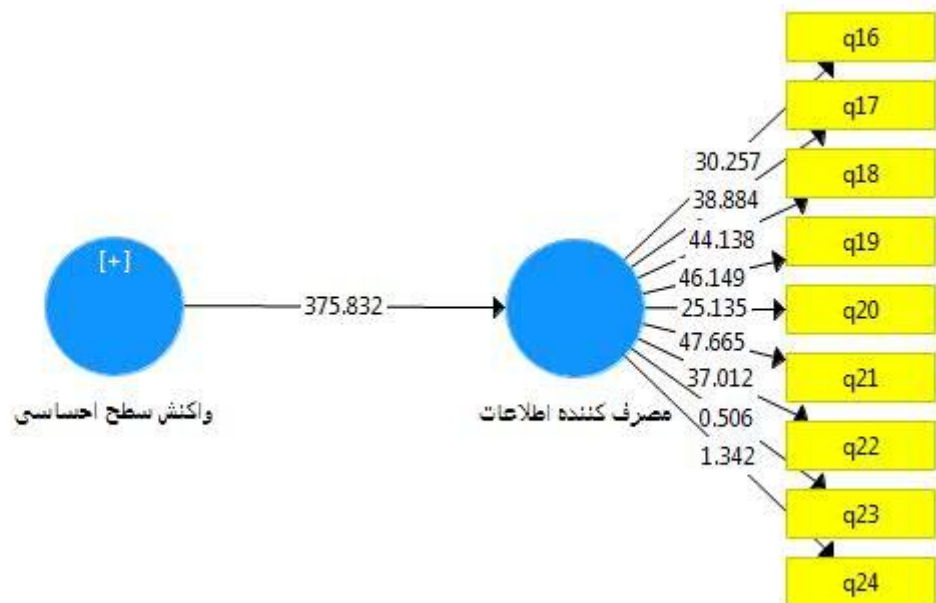
شکل ۶. مقدار معناداری t ویژگی‌های کاربر واکنش گرا

جدول ۴. ویژگی‌های واکنش احساسی مصرف کنندگان اطلاعات

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی مصرف کنندگان اطلاعات
مصرف کنندگان اطلاعات	به دنبال دریافت اطلاعات عمومی و اخبار روزانه هستند
	به طور مستمر و بی وقفه به محتوای رسانه ای نگاه می کنند اما مشارکت فعال در تولید و اشتراک گذاری ندارند
	بیشتر به دنبال فیلتر کردن اطلاعات برای آگاهی از مسائل سیاسی و اقتصادی هستند
	کمتر درگیر مسائل خاص می شوند و بیشتر تمایل دارند که به صورت منفعل با محتوا تعامل داشته باشند
	محتوای تولیدی را تنها به منظور جمع آوری داده ها، اخبار یا تحلیل ها مصرف می کنند
	کاربران معمولاً از پروفایل های عمومی استفاده می کنند
	هدف اصلی آن ها از حضور در اینستاگرام، مطلع شدن از وضعیت بازار، سیاست ها، و رویدادهای اجتماعی است
	به دنبال کاهش ریسک تصمیم گیری های مالی و تجاری خود هستند



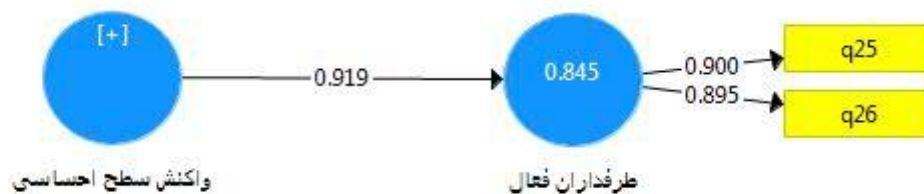
شکل ۷. همبستگی ویژگی‌های مصرف کنندگان اطلاعات



شکل ۸. مقدار معناداری t ویژگی‌های مصرف کنندگان اطلاعات

جدول ۵. ویژگی‌های واکنش احساسی کاربر طرفداران فعال

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی طرفداران فعال
طرفداران فعال	در بیشتر مواقع به دنبال فضای خاصی برای ابراز احساسات خود هستند
	علاقه خاص به محتوای خاص دارند و ارتباط عاطفی با آن‌ها دارند



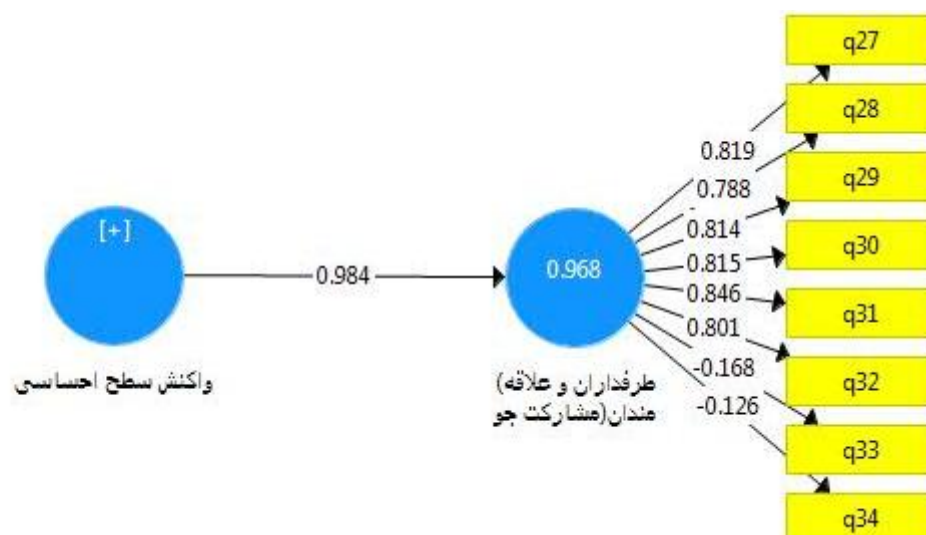
شکل ۹. همبستگی و ویژگی‌های واکنش احساسی طرفداران فعال



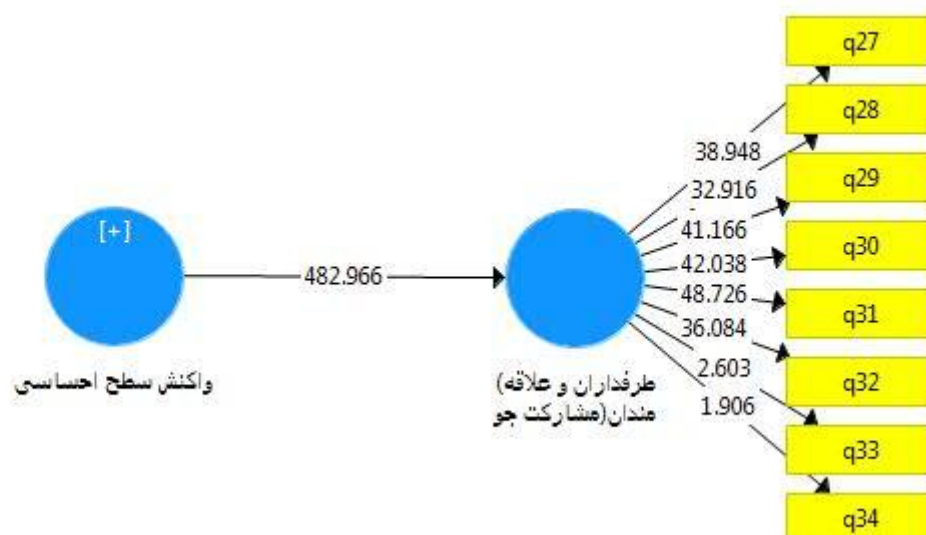
شکل ۱۰. مقدار معناداری t ویژگی‌های واکنش احساسی طرفداران فعال

جدول ۶. ویژگی‌های واکنش احساسی کاربر طرفدار و علاقه مندان (طرفداران آگاه و مشارکت جو)

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی طرفدار و علاقه مندان (طرفداران آگاه و مشارکت جو)
طرفداران و علاقه مندان (طرفداران آگاه و مشارکت جو)	نسبت به تغییرات سیاسی و اجتماعی حساس هستند
	به دنبال فضای برای ابراز احساسات خود هستند
	محتوای مرتبط را لایک یا اشتراک‌گذاری می‌کنند
	نقش کلیدی در انتشار اخبار و اطلاعات از طریق پست‌ها و استوری‌ها دارند
	از محتوای برندها، هنرمندان، سیاستمداران و شخصیت‌های مشهور حمایت می‌کنند
	به‌شدت درگیر اخبار و رویدادهای جاری هستند و اغلب نظرات خود را در مورد آن‌ها بیان می‌کنند
	از نظر احساسی تحت تأثیر روندهای روز، رویدادهای مهم سیاسی و اجتماعی و تغییرات فرهنگی قرار دارند
	به‌طور مستقیم بر روی واکنش‌های عمومی تأثیرگذارند



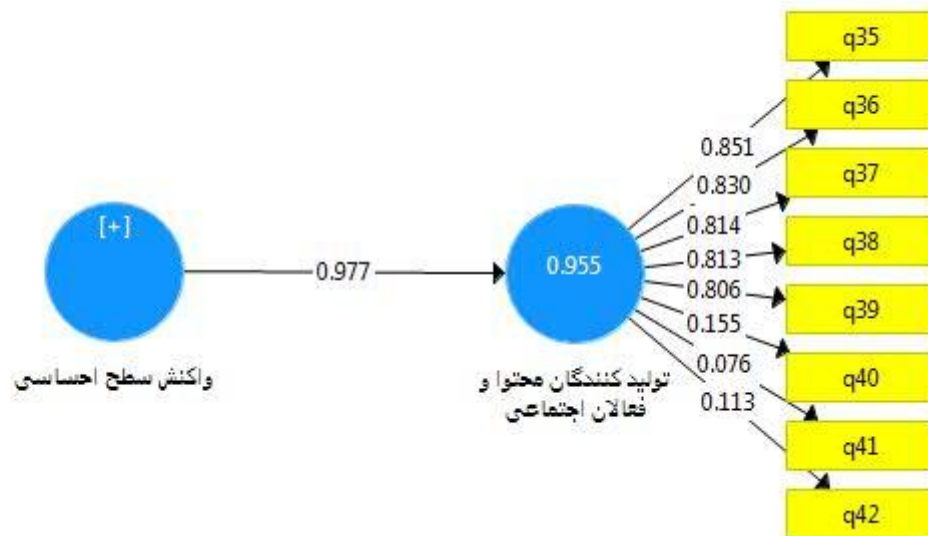
شکل ۱۱. همبستگی ویژگی‌های طرفداران و علاقه مندان (مشارکت جو)



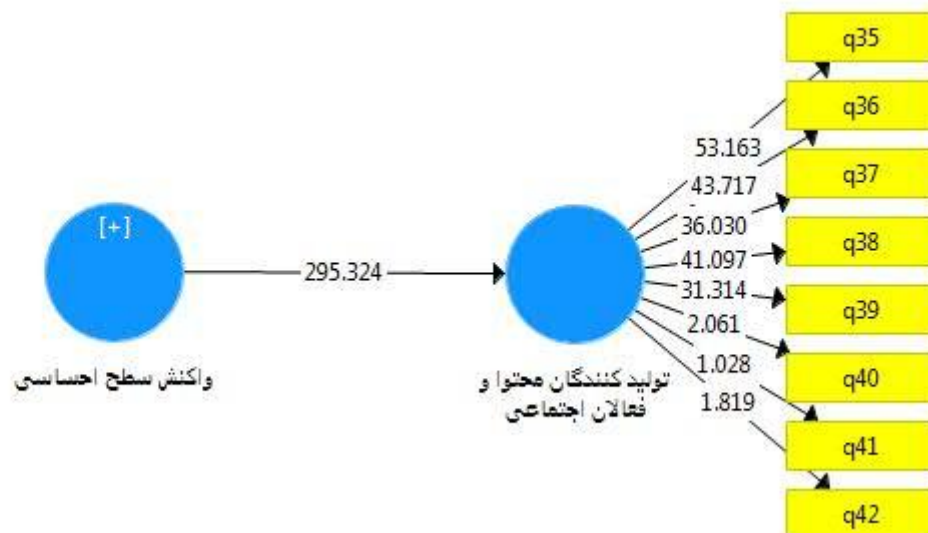
شکل ۱۲. مقدار معناداری t ویژگی‌های طرفداران و علاقه مندان (مشارکت جو)

جدول ۷. ویژگی‌های واکنش احساسی کاربر طرفدار و علاقه مندان (طرفداران آگاه و مشارکت جو)

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی تولید کنندگان محتوا و فعالان اجتماعی
تولید کنندگان محتوا و فعالان اجتماعی	علاوه بر تولید محتوا در فرآیند شکل دهی به فضای اجتماعی و فرهنگی نقش دارند واکنش‌های عاطفی خود را از طریق تحلیل‌های عمیق‌تر و مفصل‌تر به مخاطبان منتقل می‌نمایند. نقش فعال‌تری در برانگیختن احساسات عمومی دارند و به‌نوعی بر نحوه واکنش دیگر کاربران تأثیر می‌گذارند تولیدکنندگان محتوا می‌توانند در هر موضوعی اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ و... فعال باشند در زمان بحران‌های سیاسی یا اقتصادی نقش برجسته‌ای دارند و محتوای خود را به‌طور مداوم به اشتراک می‌گذارند تمایل به شرکت در بحث‌های آنلاین و تأثیرات اجتماعی دارند در زمینه‌های هنر، فرهنگ، سیاست و مسائل اجتماعی فعال هستند



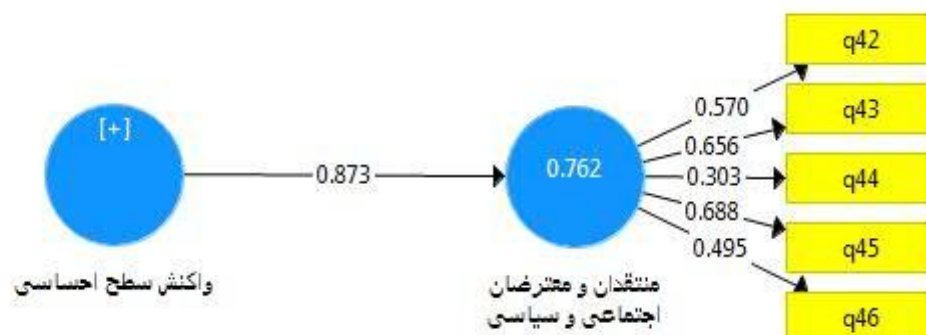
شکل ۱۳. همبستگی و ویژگی‌های تولید کنندگان محتوا و فعالان اجتماعی



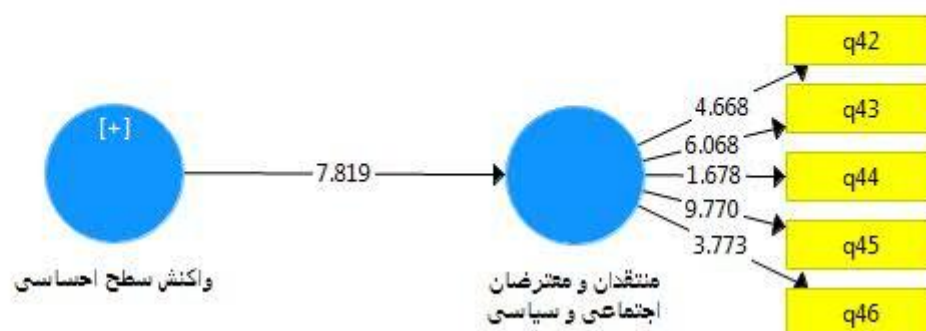
شکل ۱۴. مقدار معناداری t و ویژگی‌های تولید کنندگان محتوا و فعالان اجتماعی

جدول ۸. ویژگی‌های منتقدان و معترضان اجتماعی و سیاسی

کاربر	ویژگی‌های واکنش احساسی منتقدان و معترضان اجتماعی و سیاسی
منتقدان و معترضان اجتماعی و سیاسی	علاوه بر تولید محتوا در فرآیند شکل دهی به فضای اجتماعی و فرهنگی نقش دارند واکنش‌های عاطفی خود را از طریق تحلیل‌های عمیق‌تر و مفصل‌تر به مخاطبان منتقل می‌نمایند. نقش فعال‌تری در برانگیختن احساسات عمومی دارند و به‌نوعی بر نحوه واکنش دیگر کاربران تأثیر می‌گذارند تولیدکنندگان محتوا می‌توانند در هر موضوعی اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ و... فعال باشند در زمان بحران‌های سیاسی یا اقتصادی نقش برجسته‌ای دارند و محتوای خود را به‌طور مداوم به اشتراک می‌گذارند تمایل به شرکت در بحث‌های آنلاین و تأثیرات اجتماعی دارند در زمینه‌های هنر، فرهنگ، سیاست و مسائل اجتماعی فعال هستند



شکل ۱۵. همبستگی ویژگی‌های منتقدان و معترضان اجتماعی و سیاسی



شکل ۱۶. مقدار معناداری t ویژگی‌های منتقدان و معترضان اجتماعی و سیاسی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که واکنش‌های احساسی کاربران اینستاگرام در ارتباط با محتوای رادیو عراق در قالب هشت دسته اصلی شامل مصرف‌کنندگان عادی، مصرف‌کنندگان منفعل، کاربران واکنش‌گرا، مصرف‌کنندگان اطلاعات، طرفداران فعال، طرفداران آگاه و مشارکت‌جو، تولیدکنندگان محتوا و فعالان اجتماعی، و منتقدان و معترضان اجتماعی-سیاسی قابل طبقه‌بندی است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی تنها به‌عنوان مخاطب منفعل عمل نمی‌کنند، بلکه طیفی از رفتارهای متفاوت و واکنش‌های متنوع از خود بروز می‌دهند که بیانگر درگیری شناختی و احساسی آن‌ها با محتوا است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های گذشته هم‌راستا بوده و ابعاد جدیدی از نقش احساسات و تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را روشن می‌سازد.

در دسته نخست، مصرف‌کنندگان عادی با ضریب همبستگی بالا (۰.۹۸۵) نشان دادند که عمدتاً به‌دنبال دریافت اخبار و اطلاعات عمومی هستند و محتوای اینستاگرام را برای سرگرمی و اطلاع‌یابی استفاده می‌کنند. این یافته با تحقیقات (Smith, 2020) همسو است که نشان دادند کاربران اینستاگرام اغلب برای گذران اوقات فراغت و دریافت محتوای سبک و قابل دسترس از این پلتفرم استفاده می‌کنند. همچنین،

هم‌سویی با مطالعه (Peters et al., 2013) آشکار می‌شود که تأکید داشتند تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر اساس میزان اهمیت و علاقه کاربران به محتوای روز شکل می‌گیرد.

مصرف‌کنندگان منفعل یا خاموش نیز با ضریب همبستگی بسیار بالا (۰.۹۹۳) شناسایی شدند. این گروه به‌طور عمده به مصرف محتوا بسنده کرده و مشارکت اندکی در تولید یا بازنشر دارند. نتایج پژوهش حاضر در این زمینه با یافته‌های (Kabiri et al., 2023) مطابقت دارد که تنوع ارتباطات انسانی در اینستاگرام را بررسی کرده و نشان دادند طیف گسترده‌ای از کاربران تنها به مصرف منفعل محتوا محدود می‌شوند. چنین رفتاری می‌تواند پیامدهایی برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای داشته باشد، چراکه نشان می‌دهد بخشی از مخاطبان گرچه حضور فعال در فضای رسانه‌ای ندارند، اما در روند شکل‌گیری افکار عمومی به‌طور غیرمستقیم اثرگذارند.

گروه کاربران واکنش‌گرا با ضریب همبستگی ۰.۹۱۳ نیز یکی دیگر از دسته‌های شناسایی‌شده در پژوهش حاضر بودند. این کاربران با لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری محتوای رادیو عراق واکنش نشان می‌دهند. این یافته همسو با نتایج (Dolan et al., 2016) است که نشان دادند رفتارهای تعاملی کاربران بر اساس انگیزه‌های استفاده و رضایت شکل می‌گیرد. به‌ویژه، کاربرانی که احساس مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند، تمایل دارند در جهت حمایت یا نقد مسائل اجتماعی و سیاسی واکنش‌های خود را بروز دهند.

مصرف‌کنندگان اطلاعات با ضریب همبستگی ۰.۹۶۵ دسته‌ای دیگر از کاربران بودند که بیش از همه به دنبال جمع‌آوری داده‌ها، اخبار و تحلیل‌ها هستند. این نتایج با مطالعه (Jiang, 2024) همخوانی دارد که نشان داد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برندهای لوکس تأثیرگذار باشند زیرا کاربران برای افزایش آگاهی و کاهش ریسک تصمیم‌گیری به این بسترها مراجعه می‌کنند. از این رو، در فضای رسانه‌ای عراق نیز کاربران به دنبال اطلاعات تحلیلی هستند تا از تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی روز مطلع شوند.

دسته طرفداران فعال با ضریب همبستگی ۰.۹۱۹ و طرفداران آگاه و مشارکت‌جو با ضریب ۰.۹۸۴ نشان‌دهنده بالاترین سطح درگیری احساسی بودند. این دسته‌ها نقش کلیدی در انتشار و ترویج محتوای رادیو ایفا می‌کنند. هم‌سویی این یافته‌ها با پژوهش (Banerji & Singh, 2024) آشکار است که بیان داشت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب تقویت وفاداری مشتری شود. در این پژوهش نیز دیده شد که کاربران آگاه و مشارکت‌جو به‌مثابه سفیران برند عمل کرده و به اشاعه محتوای رادیو کمک می‌کنند. همچنین، این یافته‌ها با نتایج (Dao et al., 2025) همسو است که نشان دادند بازاریابی B2B در شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد وفاداری و بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند مدیریت روابط با مشتری را ارتقا بخشد.

تولیدکنندگان محتوا و فعالان اجتماعی با ضریب همبستگی ۰.۹۷۷ نشان دادند که نقشی محوری در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند. آن‌ها نه تنها محتوای جدید تولید می‌کنند، بلکه در فرایند ایجاد گفت‌وگو و واکنش‌های احساسی سایر کاربران نیز مؤثرند. این یافته با تحقیق (Shekari et al., 2025) هم‌راستا است که بر اهمیت ویژگی‌های محتوایی در ایجاد تعامل تأکید داشت. همچنین، استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای تقویت تعامل کاربران همان‌گونه که (Parsakia & Jafari, 2023) نشان داده‌اند، می‌تواند به این گروه از کاربران کمک کند تا نقش مؤثرتری در فضای رسانه‌ای ایفا کنند.

در نهایت، منتقدان و معترضان اجتماعی-سیاسی با ضریب همبستگی ۰.۸۷۳ نشان‌دهنده بعدی از واکنش‌های احساسی بودند که در آن کاربران نه تنها به بیان مخالفت‌ها می‌پردازند، بلکه از این فضا برای اعتراض و طرح دیدگاه‌های انتقادی خود استفاده می‌کنند. این یافته با نتایج (Mirzaei & Keshavarz Moghadam, 2024) مطابقت دارد که نشان دادند نارضایتی، بی‌اعتمادی و کاهش توجه به رسانه‌های رسمی می‌تواند به شکل‌گیری کنش‌های اعتراضی در فضای مجازی منجر شود. همچنین، ارتباط میان این دسته از کاربران و مباحث امنیت سایبری و حریم خصوصی نیز قابل‌توجه است، همان‌طور که (Montes & Perez, 2024) در مطالعه خود درباره نگرانی‌های حریم خصوصی در اینستاگرام بیان کردند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر همسویی گسترده‌ای با مطالعات پیشین دارد. برای مثال، (Fazel & Harandi, 2024) نشان دادند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند می‌تواند تحت تأثیر قابلیت‌های سازمانی و ارزش‌آفرینی مشتری قرار گیرد. همچنین، یافته‌های (Momeni Rad et al., 2024) تأکید داشت که بازاریابی اجتماعی از طریق ایجاد اعتماد مشتری بر رفتار خرید تأثیرگذار است، موضوعی که در واکنش‌های طرفداران آگاه و مشارکت‌جو در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد. از منظر جهانی، (Rachbini, 2023) بیان کردند که قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد نوآوری و استراتژی‌های تعامل مشتری به افزایش حمایت از برند می‌انجامد، که این موضوع در نقش طرفداران فعال رادیو عراق نیز به‌خوبی قابل‌مشاهده است.

در همین راستا، یافته‌های (Shah et al., 2024) که بر نقش قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری ۲۰٪ در ایجاد وفاداری تأکید داشت، نیز در این پژوهش بازتاب یافت؛ زیرا مشاهده شد که سطح بالای درگیری کاربران آگاه و تولیدکنندگان محتوا در نهایت می‌تواند به ارتقای اعتبار و شهرت رسانه‌ها منجر شود. همچنین، همسویی با (Culnan et al., 2010) آشکار است که بیان داشتند شرکت‌های بزرگ ایالات متحده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی بهره می‌برند. این موضوع در مورد رادیو عراق نیز صادق است؛ چراکه استفاده مؤثر از ظرفیت‌های اینستاگرام می‌تواند جایگاه رسانه‌ای آن را ارتقا دهد.

به‌علاوه، نتایج (Suryawijaya, 2023) درباره نقش رسانه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده در رضایت مشتری نشان می‌دهد که تلفیق ابزارهای نوین با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تجربه کاربران را به سطحی بالاتر برساند. چنین یافته‌هایی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های آتی رسانه‌های عراقی مورد توجه قرار گیرد. در نهایت، بررسی (Smith & Zook, 2016) و (Dolan et al., 2016) نیز نشان می‌دهد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی از ابعاد انگیزشی و روان‌شناختی سرچشمه می‌گیرند، که این مسئله در الگوهای واکنش احساسی کاربران این پژوهش نیز انعکاس یافته است.

هرچند پژوهش حاضر توانست الگوهای مهمی از واکنش‌های احساسی کاربران اینستاگرام مرتبط با رادیو عراق را شناسایی کند، اما با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بود. نخست، جامعه آماری پژوهش به کاربران مرتبط با یک رسانه خاص محدود شد و بنابراین تعمیم نتایج به سایر بسترها یا رسانه‌ها باید با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده‌های جمع‌آوری‌شده بر اساس خوداظهاری و تحلیل مصاحبه‌ها بودند و این امر احتمال سوگیری پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد. سوم، استفاده از روش‌های کمی و کیفی به‌طور همزمان نیازمند کنترل دقیق متغیرهای مداخله‌گر است که ممکن است در بخشی از تحلیل‌ها به‌طور کامل مدیریت نشده باشد. همچنین، تحولات سریع در الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در کوتاه‌مدت نتایج را دستخوش تغییر کند.

با توجه به محدودیت‌های موجود، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، جامعه آماری گسترده‌تری در نظر گرفته شود که شامل کاربران چندین رسانه و بستر مختلف باشد. همچنین، بررسی تطبیقی میان کاربران کشورهای مختلف می‌تواند ابعاد فرهنگی و اجتماعی واکنش‌های احساسی را روشن‌تر سازد. به‌کارگیری ابزارهای تحلیل کلان‌داده و الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل دقیق‌تر واکنش‌ها نیز می‌تواند به ارتقای دقت یافته‌ها کمک کند. علاوه بر این، توجه به تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی همچون سن، جنسیت و سطح تحصیلات بر نوع واکنش‌های احساسی می‌تواند مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آتی فراهم آورد.

یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مبنای طراحی استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر برای رادیو عراق و سایر رسانه‌های مشابه قرار گیرد. مدیران رسانه‌ای می‌توانند از طبقه‌بندی کاربران برای تولید محتوای هدفمند بهره گیرند؛ به‌گونه‌ای که برای مصرف‌کنندگان منفعل محتوای انگیزشی، برای طرفداران فعال محتوای تعاملی، و برای منتقدان فضای باز گفت‌وگو فراهم کنند. همچنین، با درک بهتر از واکنش‌های احساسی کاربران، امکان افزایش وفاداری مخاطبان و تقویت اعتبار رسانه فراهم خواهد شد. در سطح کلان‌تر، این نتایج می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی کمک کند تا از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت افکار عمومی و ارتقای تعاملات اجتماعی بهره‌برداری کنند.

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

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.

Extended Abstract

Introduction

The rapid evolution of social media has reshaped communication, marketing, and public engagement across different cultural and institutional contexts. Among social networking platforms, Instagram has gained remarkable global attention due to its visual orientation and interactivity, attracting over one billion active monthly users and becoming a powerful arena for personal expression, information exchange, and brand engagement (Smith, 2020). Scholars have highlighted that social media platforms provide not only entertainment and connectivity but also serve as tools for marketing, political communication, and shaping public opinion (Culnan et al., 2010). For media organizations such as radio stations, adapting to this shift in communication culture is crucial for retaining and expanding their audiences in the digital era.

Recent literature emphasizes that social media marketing significantly influences consumer behavior and loyalty. For instance, studies reveal that organizations that design interactive, authentic, and engaging content can stimulate stronger consumer attachment and active participation (Banerji & Singh, 2024; Shekari et al., 2025). The interplay between content features and customer engagement has been shown to foster sustained loyalty and advocacy, especially in competitive digital environments (Shweta & Dev, 2024). Moreover, the potential of social media extends beyond business; it plays a role in public opinion management, civic engagement, and the reinforcement or critique of social policies (Mirzaei & Keshavarz Moghadam, 2024). These dimensions are particularly relevant in contexts where media outlets like radio attempt to connect with younger, digitally active audiences.

In this regard, research has identified that users of social networks can be segmented into different behavioral categories. Passive consumers merely absorb information without much interaction, while active participants generate, share, and critique content, thereby shaping broader conversations (Kabiri et al., 2023). Scholars have noted that emotional reactions are central to understanding these patterns, as they reveal how users connect cognitively and affectively with content (Dolan et al., 2016). Social media provides a space for

identity construction, activism, and socio-political engagement (Purovanto, 2023). Such dynamics demand nuanced analysis to guide both academic inquiry and practical strategy in media management.

Another crucial theme emerging from scholarship is the role of social media in relationship marketing and brand equity. For example, (Dao et al., 2025) demonstrated how B2B social media marketing mediates customer relationship management effectiveness, word-of-mouth, and loyalty. Likewise, (Jiang, 2024) emphasized that social media significantly contributes to customer-based brand equity for luxury brands by amplifying consumer trust and engagement. In the cultural and media sectors, these insights suggest that audience loyalty can be cultivated by leveraging interactive digital strategies. Further, privacy concerns remain an important factor influencing user behaviors, as highlighted in (Montes & Perez, 2024), who revealed that platforms like Instagram must balance personalization with respect for users' data protection expectations.

The present study builds upon these insights to examine the emotional reactions of Instagram users in Iraq toward radio-related content. By identifying categories of user reactions—ranging from ordinary consumers to socio-political critics—this study aims to contribute to the broader understanding of social media engagement behavior and its implications for media organizations. This focus is significant because emotional reactions are not only reflections of personal preferences but also indicators of collective sentiment that can shape the trajectory of public discourse and organizational reputation (Rachbini, 2023; Shah et al., 2024).

Methods and Materials

This research employed a mixed-methods design combining qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 20 experts in Instagram, digital media, and radio in Iraq. Their insights informed the identification of emotional reaction features among Instagram users. For the quantitative phase, the statistical population consisted of 8,000 Instagram users associated with Iraqi radio. Based on Morgan's sampling table, 484 users were selected. Data collection was conducted using a structured questionnaire derived from the qualitative phase. Validity was confirmed through expert evaluation, and reliability was measured using Cronbach's alpha. Structural equation modeling was employed using Smart PLS software to analyze the data and test relationships among identified categories.

Findings

The analysis revealed eight distinct categories of emotional reactions among Instagram users interacting with Iraqi radio content.

1. **Ordinary Consumers:** With a correlation coefficient of 0.985, this group engages primarily with general information and entertainment, displaying limited involvement in deeper discussions.
2. **Passive (Silent) Consumers:** This category, showing the highest correlation coefficient of 0.993, consumes information with minimal participation, primarily liking or viewing without sharing or producing content.
3. **Reactive Users:** With a coefficient of 0.913, these users actively respond through likes, comments, and shares, often motivated by social responsibility or awareness.
4. **Information Consumers:** Scoring 0.965, these users pursue continuous access to political, economic, and social updates while avoiding deep personal involvement in discussions.
5. **Active Supporters:** With 0.919, these users emotionally connect to specific content and express loyalty, often supporting campaigns or initiatives.
6. **Informed and Participatory Supporters:** At 0.984, these users were identified as highly engaged, sensitive to social change, and actively spreading content through posts and stories.
7. **Content Producers and Social Activists:** With 0.977, these users not only generate original content but also influence the emotional climate of the community, especially in times of political or economic crises.

8. **Social and Political Critics/Protesters:** With the lowest coefficient of 0.873, this group critically engages with content, using the platform for protest, critique, and activism.

All relationships between the identified categories and users' emotional reactions were statistically significant at the 95% confidence level, confirming the robustness of the categorization.

Discussion and Conclusion

The findings highlight the diversity of emotional reactions among Instagram users in Iraq, underscoring the multifaceted nature of engagement in social media contexts. These categories align with previous studies emphasizing the role of content characteristics and user motivations in shaping interaction patterns (Shekari et al., 2025). The high correlation among passive consumers demonstrates that while many users limit themselves to consumption, their silent presence still influences content visibility and algorithmic prioritization, echoing findings from (Kabiri et al., 2023).

The significance of reactive users and participatory supporters illustrates how emotional involvement transforms passive audiences into active agents of dissemination, thereby amplifying content reach. This observation resonates with (Banerji & Singh, 2024), who emphasized that social media marketing activities enhance loyalty by deepening engagement. Moreover, the identification of social and political critics validates earlier arguments that platforms like Instagram function as spaces for civic dialogue and protest (Mirzaei & Keshavarz Moghadam, 2024; Purovanto, 2023). Their presence shows that digital environments are not merely channels for entertainment but arenas for contestation and societal reflection.

The results also reveal that content producers and activists exert significant influence by shaping the discourse and encouraging collective action. This reflects the role of social media in creating competitive advantages and new forms of customer-brand interaction as documented by (Culnan et al., 2010) and (Shah et al., 2024). Furthermore, privacy concerns highlighted by (Montes & Perez, 2024) remain relevant, as politically engaged users may calibrate their reactions based on perceived risks of data exposure.

From a managerial perspective, these findings suggest that media organizations, including radio stations, must adopt differentiated strategies to address the varying emotional profiles of their audiences. Supporting loyal users, motivating passive ones, and constructively engaging critics can strengthen both audience retention and organizational reputation. The results also confirm insights from (Rachbini, 2023) and (Fazel & Harandi, 2024), who emphasized the centrality of innovation and co-creation in leveraging social media for brand advocacy and equity.

In conclusion, this study contributes to the growing body of literature on social media engagement by offering a detailed classification of emotional reactions among Instagram users in the Iraqi context. It demonstrates that user engagement extends beyond mere interaction, encompassing emotional, informational, and socio-political dimensions. These insights provide valuable guidance for both scholars and practitioners seeking to understand and optimize social media strategies. By aligning with previous scholarship (Dolan et al., 2016; Peters et al., 2013; Smith & Zook, 2016), this research affirms that emotional engagement is the cornerstone of effective social media communication, with implications for marketing, public opinion management, and civic participation.

References

- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Competitive Advantage. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259. https://www.researchgate.net/publication/279893388_How_Large_US_Companies_Can_Use_Twitter_and_Other_Social_Media_to_Gain_Business_Value

- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. <https://doi.org/10.32479/irmm.17340>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fazel, A., & Harandi, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Equity of Iranian Tire Products: Explaining the Role of Corporate Capabilities and Customer Value Co-creation. [Volume 28, Issue 111], 25-44.
- Jiang, L. (2024). The Extent Social Media Marketing Is Contributable to Customer Based Brand Equity of Luxury Brands. 485-497. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_55
- Kabiri, A., Taghipour, F., & Peikary, H. (2023). Measuring Human Communication Diversity in the Instagram Social Network Among Iranian Users. *Media*, 34(3). <https://en.civilica.com/doc/1879254/>
- Mirzaei, A., & Keshavarz Moghadam, A. (2024). Requirements for Social Policy in the Realm of Public Opinion Management with Emphasis on the Role of Media and Social Networks. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 10(37), 1-49. https://nms.atu.ac.ir/article_17509.html
- Momeni Rad, M. R., Vali Abedgoli, M., & Hamidi Zadeh, A. (2024). Investigating the status of social marketing and its impact on customer purchasing behavior considering the mediating role of customer trust. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 285-297. <https://civilica.com/doc/2128034/>
- Montes, D., & Perez, R. (2024). Privacy Concerns in Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Cybersecurity Journal*, 29(3), 40-58.
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Peters, M., Chen, L., & Hsu, K. (2013). Social Media Analytics and Engagement: Insights from a Multinational Study. *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 123-140.
- Purovanto, S. (2023). Digital Identity Construction in Social Media: Instagram as a Space for Self-Presentation. *Media and Society*, 35(1), 19-37.
- Rachbini, W. (2023). The Power of Social Media Marketing, Innovativeness, and Customer Engagement Strategies in Building Brand Advocacy Through Brand Reputation in Full-Service Airlines. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 05(04), 203-214. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4674>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- Shekari, A., Poursaeed, M., & Deh Yadgari, S. (2025). Examining the Impact of Content Characteristics on Customer Engagement in Social Networks with a Data Mining Approach: A Case Study of Instagram. *Business Management*, 17(1), 201-233. https://journals.ut.ac.ir/article_97346.html?lang=en
- Shweta, B., & Dev, P. S. (2024). Impact of Social Media Marketing in Customer Brand Preference. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.16467>
- Smith, A. (2020). The Rise of Instagram: The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 220-234.
- Smith, R., & Zook, Z. (2016). Social Media Marketing: A Strategic Approach. *Journal of Social Media Studies*, 8(4), 85-101.
- Suryawijaya, T. (2023). Augmented Retail Marketing: Comprehending Customer Satisfaction by AR Marketing Media. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 2(4), 223-238. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i4.139>