

The Role of Social Media and Digital Technology in Enhancing Charitable Participation in the Provinces of Iran

Mostafa Kazemi Najaf Abadi 

Department of Research Institute of Hawzah and University, Qom, Iran

Ahmad Ali Rezaei 

Department of Islamic Economics,
Collaborative Researcher, Scientific Economics
Department, Humanities Research Institute, Al-
Mustafa International University, Qom, Iran

Abstract

This study aims to examine the role of social media and digital technology in enhancing charitable participation across the provinces of Iran. Considering the growing importance of charitable engagement for social and economic development and the increasing influence of digital media, the study investigates both the direct and indirect effects of these tools on charitable participation. The study population includes all 31 provinces of Iran during the period of 2016–2024, with data collected from official national databases and nonprofit organization reports. The main variables include charitable participation as the dependent variable, social media and digital technology as independent variables, and three control variables: household per capita income growth rate, social capital, and education level. Given the panel structure of the data and the unequal distribution of charitable participation across provinces, the panel quantile regression method was employed to estimate the effects across nine quantiles, using EViews version 13 for analysis. The findings indicated that social media and digital technology have

* Corresponding Author: mostafakazemi@rihu.ac.ir

How to Cite: Kazemi Najaf Abadi, M., Rezaei, A. A. (2026). The Role of Social Media and Digital Technology in Enhancing Charitable Participation in the Provinces of Iran, *Journal of New Media Studies*, 12(45), 227-265. DOI: 10.22054/nms.2026.91449.1960

significant positive effects on charitable participation, with stronger impacts observed in higher quantiles. Furthermore, the interaction between social media and digital technology demonstrates a significant synergistic effect, showing that the simultaneous use of both tools maximizes participation in provinces with medium to high engagement. Social capital serves as a stable driver, while education and income act as reinforcing factors facilitating participation. Direct and indirect effect analysis suggests that policy interventions simultaneously focus on developing social networks, enhancing digital infrastructure, and strengthening social capital to optimize charitable participation.

Extended Abstract:

Introduction

The digital revolution has fundamentally altered the mechanisms through which nonprofit organizations communicate with donors and volunteers. Social media platforms such as Instagram, Telegram, WhatsApp, and other online communication channels have enabled charitable organizations to disseminate information rapidly, establish stronger relationships with donors, and improve public trust through greater transparency. Simultaneously, advances in digital technology, including online payment systems, crowdfunding platforms, mobile applications, and electronic financial services, have simplified donation processes and lowered transaction costs associated with charitable giving.

Theoretical perspectives suggest several mechanisms through which digital communication influences charitable behavior. Social capital theory argues that online interactions strengthen interpersonal trust and collective identity, thereby encouraging prosocial behavior. Information diffusion theory proposes that digital media accelerates the dissemination of charitable campaigns, increasing awareness and participation. Technology acceptance theory further indicates that ease of use and perceived usefulness of digital platforms encourage individuals to adopt online charitable services. These perspectives imply that the combined use of social media and digital technologies may produce greater impacts than either factor alone.

Iran has experienced remarkable growth in internet accessibility, smartphone penetration, and digital financial services during the last

decade. However, substantial differences remain across provinces regarding digital infrastructure, education, income levels, and social capital. These disparities may influence the effectiveness of digital tools in promoting charitable participation. Consequently, estimating only average effects may conceal important regional differences. To address this issue, the present study employs panel quantile regression, allowing the effects of explanatory variables to vary across different levels of charitable participation.

Accordingly, this research aims to answer three main questions: (1) Do social media and digital technology significantly increase charitable participation across Iranian provinces? (2) Does the interaction between these two factors create complementary or synergistic effects? (3) How do these effects vary across provinces with low, medium, and high levels of charitable participation?

Methodology

This study adopts an applied quantitative research design using provincial panel data covering all 31 provinces of Iran over the period of 2016–2024. The balanced panel dataset was constructed using information obtained from official national statistical databases, governmental publications, and reports published by nonprofit and charitable organizations. The provincial level of analysis enables the study to capture regional differences in both digital development and charitable participation.

The dependent variable is charitable participation, measured using provincial indicators reflecting the level of charitable engagement. The principal explanatory variables are social media and digital technology. Social media represents the diffusion and utilization of online communication platforms that facilitate charitable interaction, while digital technology reflects the availability and adoption of digital infrastructure and electronic technologies supporting charitable activities. To reduce omitted variable bias, three control variables are incorporated into the empirical model: household per capita income growth rate, social capital, and education level. These variables represent the economic, social, and human capital dimensions that are expected to influence charitable behavior.

To investigate both direct and indirect relationships, an interaction term between social media and digital technology is included in the estimation model. This specification allows the study

to evaluate whether simultaneous improvements in both variables generate larger effects than their independent contributions.

Considering the panel structure of the data and the unequal distribution of charitable participation across provinces, panel quantile regression is employed as the primary estimation technique. Unlike conventional panel regression methods that estimate only average effects, panel quantile regression estimates coefficients across multiple conditional quantiles, thereby revealing heterogeneous relationships among provinces with different participation levels. Nine quantiles are estimated to examine how the influence of explanatory variables changes from lower to higher participation provinces.

Prior to estimation, descriptive statistics and diagnostic tests were conducted to evaluate data consistency and model suitability. The empirical analysis was performed using EViews version 13. Statistical significance was evaluated using conventional confidence levels, and coefficient comparisons across quantiles were used to assess heterogeneous effects.

Results and Discussion

The empirical findings demonstrate that both social media and digital technology exert statistically significant positive effects on charitable participation across Iranian provinces. However, the magnitude of these effects differs substantially across the conditional distribution of charitable participation.

The estimated coefficients indicate relatively smaller effects within lower quantiles, suggesting that provinces with limited charitable engagement benefit less from digital communication tools. As charitable participation increases, the estimated impacts become progressively stronger, indicating that digital technologies are more effective in provinces where favorable institutional and social conditions already exist. These findings reveal considerable heterogeneity that would remain hidden under conventional mean regression approaches.

The interaction between social media and digital technology is found to be positive and statistically significant across the middle and upper quantiles. This result confirms the existence of a synergistic relationship whereby the simultaneous expansion of digital infrastructure and social media usage produces larger improvements in charitable participation than either variable independently. In practical

terms, provinces with more developed digital ecosystems experience greater returns from investments in online communication platforms and digital services.

Among the control variables, social capital consistently exhibits a positive and statistically significant relationship with charitable participation across nearly all quantiles. This finding supports the argument that trust, social networks, and civic engagement constitute fundamental drivers of philanthropic behavior. Provinces characterized by stronger social cohesion demonstrate higher responsiveness to digital communication strategies.

Household per capita income growth rate also contributes positively to charitable participation, although its estimated influence varies across quantiles. Higher income levels provide households with greater financial capacity to participate in charitable activities, particularly in provinces where participation is already relatively high. Similarly, education level displays a positive association with charitable participation by increasing awareness, civic responsibility, and digital literacy. Better-educated populations appear more willing to adopt online charitable platforms and participate in technology-enabled philanthropic activities.

The results collectively indicate that digital transformation alone is insufficient to maximize charitable participation unless accompanied by adequate social capital, educational development, and supportive economic conditions. Digital infrastructure creates opportunities for participation, while social and economic factors determine the extent to which those opportunities are utilized.

Overall, the findings are consistent with theoretical expectations derived from social capital theory, information diffusion theory, and technology acceptance theory. The study also extends previous empirical research by demonstrating that the benefits of digital transformation are not uniformly distributed across regions but instead depend on existing levels of charitable engagement and complementary socioeconomic conditions.

Conclusion

This study provides empirical evidence that social media and digital technology play significant roles in enhancing charitable participation across the provinces of Iran. Their positive impacts are observed throughout the distribution of charitable participation but become

substantially stronger among provinces with medium and high participation levels. Furthermore, the significant interaction effect demonstrates that coordinated investments in digital infrastructure and social media development generate greater benefits than isolated interventions.

The results emphasize the importance of adopting integrated policy strategies that simultaneously strengthen digital infrastructure, expand internet accessibility, improve digital literacy, encourage nonprofit organizations to utilize social media effectively, and reinforce social capital through community-based initiatives. Educational programs promoting digital skills and civic engagement can further increase the effectiveness of digital technologies in supporting charitable participation. Likewise, reducing regional inequalities in digital access may help lower-performing provinces benefit more substantially from technological advances.

From a methodological perspective, the application of panel quantile regression provides valuable insights into heterogeneous regional responses that cannot be identified through conventional regression models. Future studies may extend this research by incorporating micro-level household data, investigating behavioral determinants of online charitable giving, or examining the influence of emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, and digital payment innovations on philanthropic activities.

Keywords: Social media, digital technology, charitable participation, provinces of Iran.



نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای در استان‌های ایران

مصطفی کاظمی نجف‌آبادی ^{id} *

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران

احمدعلی رضایی ^{id}

گروه علمی اقتصاد، پژوهشکده علوم انسانی، پژوهشگاه المصطفی، دانشگاه بین‌المللی المصطفی، قم، ایران

چکیده

با توجه به اهمیت مشارکت خیریه‌ای در توسعه اجتماعی و اقتصادی و ظرفیت روزافزون رسانه‌های دیجیتال، مطالعه حاضر تلاش دارد اثر مستقیم و غیرمستقیم این ابزارها بر مشارکت خیریه‌ای را شناسایی و تحلیل کند. جامعه آماری شامل تمام ۳۱ استان کشور در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ بود و داده‌ها از پایگاه‌های رسمی ملی و گزارش‌های سازمان‌های خیریه جمع‌آوری شد. متغیرهای اصلی مطالعه شامل مشارکت خیریه‌ای به‌عنوان متغیر وابسته، رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال به‌عنوان متغیرهای مستقل و سه متغیر کنترل شامل نرخ رشد درآمد سرانه، سرمایه اجتماعی و سطح تحصیلات بودند. با توجه به ماهیت داده‌های پانل و توزیع نابرابر مشارکت خیریه‌ای در استان‌ها، از روش پانل کوانتایل برای تخمین اثرات متغیرها بر هر ۹ دهک مشارکت استفاده شد و نرم‌افزار ایویوز نسخه ۱۳ برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال اثرات مثبت و معناداری بر مشارکت خیریه‌ای دارند و اثرات آن‌ها در دهک‌های بالاتر تقویت می‌شود. همچنین، ترکیب رسانه و فناوری دیجیتال اثر هم‌افزایی قابل توجهی دارد، به‌طوری که هم‌زمانی استفاده از این دو ابزار بیشترین افزایش مشارکت را در استان‌های با مشارکت متوسط و بالا ایجاد می‌کند. سرمایه اجتماعی به‌عنوان عامل پایدار و سطح تحصیلات و درآمد سرانه به‌عنوان عوامل تقویتی نقش مهمی در تسهیل مشارکت خیریه‌ای ایفا کردند. نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد که برنامه‌های سیاستی باید هم‌زمان بر توسعه

۲۳۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دوازدهم | شماره ۴۵ | بهار ۱۴۰۵

شبکه‌های اجتماعی، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و ارتقای سرمایه اجتماعی تمرکز کنند تا مشارکت خیریه‌ای در سطح استان‌ها به حداکثر برسد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال، مشارکت خیریه‌ای، استان‌های ایران.

مقدمه

گسترش فناوری دیجیتال و نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، شیوه‌های مشارکت اجتماعی و کنش‌های خیرخواهانه را به‌طور اساسی متحول کرده است. رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی امکان ارتباط مستقیم، کاهش هزینه‌های مشارکت و تسهیل دسترسی به اطلاعات، به بستری مهم برای جلب حمایت عمومی و بسیج منابع در فعالیت‌های خیریه تبدیل شده‌اند. پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که این بسترها می‌توانند از طریق ایجاد تعاملات اجتماعی، برانگیختن احساسات نوع‌دوستانه و تقویت هنجارهای اجتماعی، رفتارهای خیرخواهانه را افزایش دهند (Boulianne, 2023; Shin, 2024). با این حال، میزان اثرگذاری این رسانه‌ها یکسان نبوده و به شرایط نهادی، فرهنگی و ویژگی‌های کاربران وابسته است.

در ادبیات جدید، تمرکز قابل توجهی بر سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت خیریه‌ای شکل گرفته است. برخی مطالعات نشان می‌دهد که نحوه چارچوب‌بندی پیام‌ها، مدیریت تعاملات آنلاین و اعتماد کاربران به بسترهای دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت کمپین‌های خیریه دارد (Kim & Hemphill, 2025; Granados, 2025). همچنین شواهد تجربی بیانگر آن است که احساسات مثبت و محتوای عاطفی منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تمایل افراد به اهدای کمک را افزایش دهد (Fazio et al. 2023; Gandía & Huguet, 2024). در مقابل، بخشی از پژوهش‌ها به چالش‌های این فضا اشاره کرده‌اند؛ از جمله گسترش اخبار نادرست، سوءاستفاده‌های مالی و کاهش اعتماد عمومی که می‌تواند مشارکت خیریه‌ای دیجیتال را تضعیف کند (Acharya et al. 2024; Obadă et al. 2024).

در ایران، اگرچه فعالیت‌های خیریه‌ای سابقه‌ای طولانی و ریشه‌دار دارند، اما ورود رسانه‌های اجتماعی، الگوهای سنتی مشارکت را با تغییراتی جدی مواجه کرده است. مطالعات اولیه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند فرصت‌های تازه‌ای برای مشارکت اجتماعی و خیرخواهانه ایجاد کنند و دامنه ارتباط نهادهای خیریه با ذی‌نفعان را

گسترش دهند (خانیک و الوندی، ۱۳۹۰؛ گنجی و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش‌های جدیدتر نیز حاکی از آن است که استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر مشارکت مدنی و خیریه‌ای شهروندان اثر مثبت داشته باشد، اما این اثرگذاری به شدت تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی و نهادی قرار دارد (اخترمحقق و اخضریان کاشانی، ۱۳۹۷؛ جعفری، ۱۴۰۰).

باوجوداین، بررسی‌های داخلی نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت خیریه‌ای در سطح کشور یکدست نیست و میان استان‌های مختلف تفاوت‌های معناداری وجود دارد. عواملی مانند سطح توسعه دیجیتال، سرمایه اجتماعی، ساختار سازمان‌های مردم‌نهاد و الگوهای ارتباطی می‌توانند موجب تفاوت در میزان و کیفیت مشارکت خیریه‌ای شوند (نجفی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ عظیمی حسنی و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعات اخیر نیز بر ضرورت توجه به زمینه‌های بومی و منطقه‌ای در تحلیل مشارکت‌های اجتماعی و خیریه‌ای تأکید کرده‌اند (قربانی و همکاران، ۱۴۰۳؛ حیدری و همکاران، ۱۴۰۳). باین حال، همچنان خلأ پژوهشی روشنی در زمینه بررسی نظام‌مند نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای با تمرکز بر تفاوت‌های استانی در ایران مشاهده می‌شود.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال از چه مسیرهایی می‌توانند مشارکت خیریه‌ای را در استان‌های ایران تقویت کنند و این اثرگذاری چگونه تحت تأثیر زمینه‌های بومی قرار می‌گیرد. نوآوری پژوهش در بهره‌گیری هم‌زمان از دستاوردهای ادبیات بین‌المللی در حوزه مشارکت خیریه‌ای دیجیتال مانند (Shin, 2024; Kim & Hemphill, 2025; Granados, 2025) و شواهد و مطالعات بومی ایران است؛ رویکردی که می‌تواند به ارائه تحلیلی واقع‌بینانه‌تر و کاربردی‌تر برای سیاست‌گذاری و مدیریت فعالیت‌های خیریه‌ای در کشور منجر شود.

در ادامه مقاله، ابتدا چارچوب نظری و مبانی تحلیلی پژوهش تبیین می‌شود؛ سپس روش‌شناسی تحقیق و نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها ارائه خواهد شد. در بخش بعد، یافته‌های پژوهش گزارش و تفسیر می‌شود و درنهایت، نتایج، پیامدهای سیاستی و

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح می‌گردد.

نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت خیریه‌ای

به‌صورت کلی، رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از بسترهای دیجیتال اطلاق می‌شود که امکان تولید، اشتراک‌گذاری و تعامل پیرامون محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند و کنش ارتباطی را از حالت یک‌سویه به فرآیندی تعاملی و شبکه‌ای تبدیل می‌سازند. ویژگی متمایز این رسانه‌ها، شکل‌گیری روابط افقی میان کاربران، قابلیت مشاهده و بازخوردپذیری رفتارها و امکان انتشار سریع محتوا در مقیاس گسترده است؛ به گونه‌ای که کاربران نه تنها مصرف‌کننده اطلاعات، بلکه تولیدکننده و بازنشرکننده معنا نیز محسوب می‌شوند. از منظر مشارکت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی بستری فراهم می‌کنند که در آن کنش فردی در معرض مشاهده جمعی قرار می‌گیرد و همین امر می‌تواند به تقویت هنجارهای اجتماعی و انگیزه‌های مشارکتی منجر شود (Nah & Saxton, 2012; Boulianne, 2023). در حوزه فعالیت‌های خیریه‌ای، این رسانه‌ها امکان روایت‌سازی، ایجاد پیوند عاطفی با مخاطبان و تسهیل بسیج منابع را فراهم کرده‌اند و به همین دلیل به یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های مشارکت خیرخواهانه در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند (Shin, 2024).

در این راستا، رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان ابزارهای ارتباطی نوین در نظر گرفت، بلکه این رسانه‌ها به تدریج به سازوکارهایی اجتماعی بدل شده‌اند که الگوهای مشارکت جمعی و رفتارهای خیرخواهانه را بازتعریف کرده‌اند. برخلاف شیوه‌های سنتی مشارکت خیریه‌ای که عمدتاً متکی بر نهادهای رسمی، شبکه‌های محلی و روابط چهره‌به‌چهره بودند، رسانه‌های اجتماعی امکان شکل‌گیری مشارکت‌های گسترده، سریع و مبتنی بر تعاملات شبکه‌ای را فراهم ساخته‌اند. در این فضا، مشارکت خیریه‌ای نه تنها نتیجه انگیزه‌های فردی، بلکه حاصل تعاملات اجتماعی، مشاهده رفتار دیگران و هنجارهای برپا شده در شبکه‌های دیجیتال است (Obadă et al, 2024).

از منظر نظری، رسانه‌های اجتماعی از چند مسیر هم‌زمان بر افزایش مشارکت خیریه‌ای اثر می‌گذارند:

نخست، این رسانه‌ها با کاهش هزینه‌های اطلاعاتی و دسترسی آسان به فعالیت‌های خیریه، آگاهی عمومی را افزایش می‌دهند و فاصله میان نهادهای خیریه و شهروندان را کاهش می‌دهند. بولیان نشان می‌دهد که قرار گرفتن افراد در معرض محتوای مشارکتی در شبکه‌های اجتماعی، حتی بدون تعامل مستقیم، می‌تواند نوعی «آمادگی مشارکتی» ایجاد کند که در شرایط مناسب به کنش خیرخواهانه منجر می‌شود (Granados, 2025). این یافته بر آن دلالت دارد که رسانه‌های اجتماعی نه فقط محرک فوری مشارکت، بلکه زمینه‌ساز تدریجی آن هستند.

مسیر دوم اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی، تقویت سازوکارهای هنجاری و عاطفی است. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که مشاهده مشارکت دیگران، بازنشر داستان‌های انسانی و برجسته‌سازی پیامدهای اجتماعی کمک‌های خیریه، می‌تواند احساس همدلی، مسئولیت اجتماعی و فشار هنجاری مثبت را در میان کاربران افزایش دهد (Fazio et al, 2023). در این چارچوب، مشارکت خیریه‌ای بیش از آنکه تصمیمی کاملاً عقلانی باشد، به رفتاری اجتماعی و عاطفی تبدیل می‌شود که در بستر تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد. گاندیا و اوگه نیز نشان می‌دهند که احساسات غالب در محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه احساس اعتماد و امید، تأثیر معناداری بر میزان کمک‌های دریافتی نهادهای خیریه دارد (Gandía & Huguet, 2024).

در کنار این عوامل، نحوه مدیریت رسانه‌های اجتماعی توسط نهادهای خیریه نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب مشارکت ایفا می‌کند. مطالعات اخیر حاکی از آن است که شفافیت اطلاعات، پاسخ‌گویی به کاربران و تعامل دوسویه می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کرده و مشارکت پایدار ایجاد کند (Zaborek, 2024). کیم و همفیل نیز نشان می‌دهند که چارچوب‌بندی اخلاقی پیام‌ها در فضای دیجیتال، زمانی بیشترین اثر را دارد که با ادراک کاربران از صداقت و اصالت نهاد خیریه همراه باشد؛ در غیر این صورت، حتی پیام‌های اخلاقی نیز ممکن است به بی‌اعتمادی منجر شوند (Kim & Hemphill, 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزار انتشار پیام نیستند، بلکه کیفیت

ارتباط در آن‌ها اهمیت اساسی دارد.

با این حال، نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت خیریه‌ای همواره مثبت و بدون چالش نیست. بخشی از ادبیات جدید به مخاطرات این فضا اشاره دارد؛ از جمله گسترش اطلاعات نادرست، سوءاستفاده از احساسات کاربران و شکل‌گیری کمپین‌های خیریه غیرشفاف. آچاریا و همکاران نشان می‌دهند که نبود سازوکارهای نظارتی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه سوءاستفاده مالی را فراهم کرده و در نهایت به تضعیف اعتماد عمومی بینجامد (Acharya et al, 2024). عباده و همکاران نیز تأکید می‌کنند که در شرایط اشباع اطلاعاتی و گسترش اخبار جعلی، تصمیم کاربران برای مشارکت خیریه‌ای بیش از پیش وابسته به میزان اعتماد آن‌ها به منبع پیام است (Obadā et al, 2024). تبیین دقیق این مکانیسم‌ها با تکیه بر نظریه کنش منطقی (۱۹۹۱) و نظریه هویت اجتماعی (۱۹۷۹) امکان‌پذیر است (حاتمی و قاضی نژاد، ۱۴۰۳). بر اساس نظریه کنش منطقی، رسانه‌های اجتماعی با تقویت «باورها درباره پیامدها» (با نمایش شفاف تأثیر کمک‌ها) و «باورهای کنترلی» (با تسهیل فرآیند کمک)، قصد رفتاری کاربران را برای مشارکت افزایش می‌دهند. در عین حال، نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که چگونه فضای مجازی با ایجاد حس تعلق به یک «گروه خیرخواه» مجازی، هویت اجتماعی فرد را با ارزش‌های کمک‌رسانی پیوند می‌زند و از این طریق، مشارکت را از یک عمل انتفاعی فردی به یک رفتار هویت‌ساز و گروهی تبدیل می‌کند. ترکیب این دو چارچوب نظری نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال تنها بستر انتشار اطلاعات نیستند، بلکه از طریق بازتعریف نگرش‌ها، هنجارهای ادراک شده و هویت اجتماعی، زیربنای روان‌شناختی و اجتماعی لازم برای تبدیل علاقه به کنش خیریه‌ای را فراهم می‌سازند (زنگنه و ذاکری نیا، ۱۴۰۳).

در مجموع، رسانه‌های اجتماعی از طریق ترکیب سازوکارهای اطلاعاتی، هنجاری، عاطفی و نهادی می‌توانند مشارکت خیریه‌ای را تقویت کنند؛ اما میزان تحقق این ظرفیت‌ها به کیفیت مدیریت رسانه‌ای، سطح اعتماد عمومی و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی وابسته

است. این پیچیدگی نظری، ضرورت بررسی عمیق و زمینه‌مند نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت خیریه‌ای، به‌ویژه در سطح استان‌های ایران را برجسته می‌سازد.

نقش فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای

فناوری دیجیتال فراتر از ابزارهای ارتباطی، به‌عنوان یک زیرساخت نهادی نوین عمل می‌کند که شیوه‌های سازمان‌دهی، تصمیم‌گیری و مشارکت اجتماعی را دگرگون ساخته است. در حوزه فعالیت‌های خیریه‌ای، فناوری دیجیتال با فراهم‌سازی بسترهای پرداخت آنلاین، سامانه‌های جمع‌سپاری، تحلیل داده‌ها و ابزارهای هوشمند، امکان مشارکت گسترده‌تر، سریع‌تر و منعطف‌تر شهروندان را فراهم کرده است. برخلاف الگوهای سنتی که مشارکت خیریه‌ای غالباً نیازمند حضور فیزیکی یا ارتباطات محدود بود، فناوری دیجیتال مشارکت را به کنشی کم‌هزینه، قابل‌دسترس و مستقل از محدودیت‌های زمانی و مکانی تبدیل کرده است (Nagy & Veresne Somosi, 2022).

یکی از مهم‌ترین سازوکارهای اثرگذاری فناوری دیجیتال بر مشارکت خیریه‌ای، افزایش شفافیت و قابلیت ردیابی جریان کمک‌هاست. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ابزارهای دیجیتال با ارائه اطلاعات دقیق درباره نحوه تخصیص منابع و نتایج فعالیت‌های خیریه، می‌توانند اعتماد عمومی را تقویت کرده و تمایل به مشارکت را افزایش دهند (Shin, 2024; Zaborek, 2024). در این چارچوب، مشارکت خیریه‌ای دیگر صرفاً مبتنی بر اعتماد سنتی یا شهرت نهادی نیست، بلکه بر پایه دسترسی به اطلاعات و ارزیابی مستمر عملکرد نهادهای خیریه شکل می‌گیرد. این تحول، به‌ویژه در جوامعی که حساسیت نسبت به شفافیت مالی بالاست، اهمیت دوچندان دارد.

فناوری دیجیتال همچنین از طریق شخصی‌سازی تجربه مشارکت، نقش مهمی در افزایش انگیزه‌های فردی ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بسترهای دیجیتال با استفاده از داده‌های رفتاری کاربران می‌توانند پیام‌ها و پیشنهادهای مشارکتی را متناسب با علایق، ارزش‌ها و توان مالی افراد تنظیم کنند؛ امری که احتمال مشارکت و تداوم آن را افزایش می‌دهد (Granados, 2025). این شخصی‌سازی باعث می‌شود مشارکت خیریه‌ای

از یک کنش عمومی و کلی، به تجربه‌ای معنادار و نزدیک به هویت فردی تبدیل شود. کیم و همفیل نیز تأکید می‌کنند که هم‌راستایی پیام‌های دیجیتال با چارچوب‌های اخلاقی مخاطبان، اثرگذاری مشارکت خیریه‌ای را به‌طور معناداری تقویت می‌کند (Kim & Hemphill, 2025).

درعین حال، توسعه فناوری دیجیتال با چالش‌هایی نیز همراه است که می‌تواند مشارکت خیریه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. برخی مطالعات نشان می‌دهد که گسترش ابزارهای دیجیتال، در صورت نبود اعتماد نهادی و سواد دیجیتال کافی، ممکن است به بدبینی کاربران و کاهش مشارکت منجر شود (Novozhilova et al, 2024). همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین بدون چارچوب‌های نظارتی روشن می‌تواند زمینه سوءاستفاده، فریب کاربران و تضعیف سرمایه اجتماعی را فراهم آورد (Acharya et al, 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهد که فناوری دیجیتال به‌خودی‌خود ضامن افزایش مشارکت خیریه‌ای نیست، بلکه نحوه طراحی و حکمرانی آن نقشی اساسی دارد.

کارایی فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای را می‌توان با تکیه بر نظریه پذیرش فناوری (۱۹۸۹) و نظریه هزینه-فایده تبیین کرد (قره باغی و درودی، ۱۴۰۲). بر اساس نظریه پذیرش فناوری، دو عامل «سهولت استفاده» و «کاربردپذیری» تعیین‌کننده اصلی پذیرش ابزارهای دیجیتال توسط کاربران هستند؛ به‌طوری‌که هرچه فرآیند مشارکت از طریق پلتفرم‌های دیجیتال ساده‌تر و سریع‌تر شود، تمایل به انجام آن افزایش می‌یابد. در کنار این موضوع، نظریه هزینه-فایده نشان می‌دهد که فناوری دیجیتال با کاهش چشمگیر «هزینه‌های مبادله» (شامل زمان، سفر و تلاش فیزیکی) و افزایش «فایده ادراک شده» (از طریق شفافیت و تأثیرگذاری مستقیم)، نرخ بازدهی رفتاری مشارکت را برای خیرخواهان بالا می‌برد؛ بنابراین، فناوری دیجیتال نه تنها با تسهیل دسترسی، بلکه با تغییر معادله ریاضی انگیزشی مشارکت، ساختار تصمیم‌گیری افراد را به نفع اقدام خیرخواهانه دگرگون می‌سازد.

درمجموع، فناوری دیجیتال از طریق افزایش شفافیت، کاهش هزینه‌های مشارکت،

شخصی‌سازی تجربه خیرخواهانه و تسهیل نظارت عمومی، ظرفیت بالایی برای تقویت مشارکت خیریه‌ای دارد. با این حال، تحقق این ظرفیت‌ها منوط به وجود اعتماد نهادی، سواد دیجیتال و چارچوب‌های حکمرانی مناسب است. این پیچیدگی نظری نشان می‌دهد که بررسی نقش فناوری دیجیتال در مشارکت خیریه‌ای، به‌ویژه در سطح استان‌های ایران، نیازمند رویکردی زمینه‌مند و تحلیلی است که فراتر از نگاه ابزارمحور به فناوری حرکت کند.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی مرتبط با نقش رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی در مشارکت اجتماعی و خیریه‌ای، در ایران ابتدا با تمرکز بر مفهوم کلی مشارکت اجتماعی آنلاین شکل گرفته‌اند؛ در این راستا، خانیکی و الوندی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان «مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعه اجتماعات محلی در ایران» با استفاده از داده‌های پیمایشی و تحلیل توصیفی-تحلیلی نشان دادند که ابزارهای ارتباطی آنلاین می‌توانند ظرفیت‌های جدیدی برای کنش جمعی و مشارکت اجتماعی در سطح محلی ایجاد کنند. در ادامه، گنجی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی تجربیات مشارکت اجتماعی و نوآوری‌های مدیریتی در بسترهای نوین ارتباطی نشان دادند که سازوکارهای نوآورانه ارتباطی، زمینه‌ساز افزایش مشارکت‌های داوطلبانه و عام‌المنفعه می‌شوند. با تمرکز مشخص‌تر بر فعالیت‌های خیریه، اخترمحقق‌ی و اخضریان کاشانی (۱۳۹۷) در مقاله «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خیریه» با روش پیمایشی و تحلیل آماری داده‌های پرسشنامه‌ای نشان دادند که استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش آگاهی عمومی، اعتماد اجتماعی و درنهایت مشارکت در فعالیت‌های خیریه می‌شود. در گام بعد، جعفری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان» با بررسی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل و به‌کارگیری تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر معناداری بر افزایش مشارکت مدنی دارد که این نتایج قابلیت تعمیم به مشارکت‌های خیریه‌ای را نیز داراست. هم‌زمان، عظیمی حسنی و همکاران (۱۴۰۰) در

مطالعه «بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه» با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان دادند که مؤلفه‌های ارتباطی و رسانه‌ای نقش کلیدی در توسعه فعالیت‌های خیریه دارند. نجفی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش کیفی «سازمان‌های مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی» با تحلیل مصاحبه‌های عمیق نشان دادند رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تعامل دوسویه، موجب تقویت ارتباط خیریه‌ها با ذی‌نفعان و افزایش مشارکت می‌شوند.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها به سمت تحلیل‌های عمیق‌تر از نقش رسانه‌های دیجیتال در تقویت مشارکت‌های اجتماعی و خیریه‌ای حرکت کرده‌اند؛ قربانی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه «شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها» با رویکرد کیفی نشان دادند که شفافیت رسانه‌ای، اعتمادسازی و روایت‌گری دیجیتال از مهم‌ترین عوامل افزایش مشارکت اجتماعی هستند. بهبودی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه» با استفاده از مدل‌های آماری و تحلیل داده‌های میدانی نشان دادند که فعالیت رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری ارزش ویژه و جذابیت مؤسسات خیریه را افزایش می‌دهد. حیدری و همکاران (۱۴۰۳) نیز با بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی با تأکید بر مشارکت جمعی نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش تسهیل‌کننده‌ای در شکل‌گیری کنش‌های جمعی و مشارکت‌محور ایفا کنند. درنهایت، سادات میرزائی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کنفرانسی درباره «تأثیر شرکت در فعالیت‌های خیریه بر توسعه مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان» نشان دادند مشارکت در فعالیت‌های خیریه، به‌ویژه زمانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی ترویج می‌شود، پیامدهای اجتماعی مثبت قابل‌توجهی به همراه دارد.

در سال ۲۰۱۲، نه و ساکستون^۱ در مطالعه‌ای با عنوان «مدل‌سازی پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های غیرانتفاعی» با بررسی داده‌های مقطعی ۱۸۸ سازمان

1 Nah, S., & Saxton, G. D

غیرانتفاعی در ایالات متحده و استفاده از مدل‌های رگرسیون لجستیک نشان دادند که سطح منابع مالی، پیچیدگی سازمانی و فشارهای محیطی تأثیر معناداری بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی و افزایش تعامل با خیرین دارد. پس از آن، ناگی و ورشنه سوموشی^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه نوآوری اجتماعی با اقتصاد و جامعه دیجیتال» با استفاده از داده‌های مقطعی کشورهای اروپایی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان دادند توسعه زیرساخت‌های دیجیتال پیش شرط افزایش مشارکت‌های اجتماعی و خیریه‌ای است. در همین سال، کنستانتینو^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی نگرش نسل Z نسبت به کمک‌های خیریه و تأثیر رسانه‌های اجتماعی» با داده‌های پیمایشی ۶۵۰ جوان اروپایی و تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون چندمتغیره نشان داد اعتماد به محتوای شبکه‌های اجتماعی و توصیه همسالان اثر مثبت و معناداری بر قصد اهدای آنلاین دارد.

در سال ۲۰۲۳، فازیو و همکاران^۳ در پژوهشی با عنوان «کمپین‌های خیریه در رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای نوع‌دوستانه: شواهدی از چالش سطل آب یخ» با داده‌های پانلی کمک‌های مالی طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و روش اختلاف در اختلاف‌ها نشان دادند که شوک‌های ویروسی رسانه‌ای می‌توانند مشارکت خیریه‌ای را به صورت کوتاه مدت و معنادار افزایش دهند. همچنین بولیان^۴ (۲۰۲۳) در مطالعه «پیوندهای نهفته بسیج‌گر: رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مدنی» با تحلیل داده‌های پیمایشی چند کشوری طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ و استفاده از مدل‌های معادلات ساختاری نشان داد که شبکه‌های ضعیف اجتماعی رسانه‌های اجتماعی احتمال مشارکت‌های داوطلبانه و خیریه‌ای را افزایش می‌دهند.

در ادامه این روند، شین^۵ (۲۰۲۴) در مطالعه «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کمک‌های خیریه سازمان‌های غیرانتفاعی» با بررسی داده‌های مالی ۲۵۰ سازمان غیرانتفاعی در آمریکا طی دوره ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ و به کارگیری رگرسیون پانل نشان داد شدت فعالیت در شبکه‌های

1 Nagy, S., & Veresne Somosi, M

2 Konstantinou, C.

3 Fazio, A., Reggiani, T., & Scervini, F

4 Boulianne, S

5 Shin, N.

اجتماعی اثر مثبت و پایدار بر میزان جذب کمک‌های مردمی دارد. عباده و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «پیش‌بین‌های قصد کاربران رسانه‌های اجتماعی برای اهدای آنلاین به سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی در عصر اخبار جعلی» با تحلیل داده‌های پیمایشی ۹۱۲ کاربر در چند کشور اروپایی و مدل معادلات ساختاری نشان دادند که اعتبار منبع، شفافیت اطلاعات و احساس همدلی دیجیتال مهم‌ترین عوامل افزایش مشارکت خیریه‌ای هستند. هم‌زمان، گاندیا و اوگه^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه «اثر احساسات رسانه‌های اجتماعی بر کمک‌های دریافتی سازمان‌های غیرانتفاعی» با تحلیل احساسات متون شبکه‌های اجتماعی و داده‌های مالی طی سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ و رگرسیون پانل پویا نشان دادند محتوای احساسی مثبت میزان کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد. زابورک^۳ (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی با عنوان «درک رفتار مصرف‌کنندگان خیر در پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی دیجیتال» با داده‌های تراکنشی بیش از ۵۰۰ کمپین خیریه و مدل لاجیت ترتیبی نشان داد طراحی پلتفرم و شفافیت اطلاعات مالی نقش کلیدی در تصمیم به اهدای آنلاین دارد. نووژیلووا و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در مطالعه «آیا به یک چت‌بات کمک مالی می‌کنید؟» با آزمایش‌های کنترل‌شده و تحلیل واریانس نشان دادند انسان‌وارسازی ابزارهای دیجیتال تمایل به اهدای مالی را افزایش می‌دهد. همچنین آچاریا و همکاران^۵ (۲۰۲۴) در مطالعه «دزدان دریایی خیریه: بررسی سوءاستفاده‌های مبتنی بر کمک مالی در رسانه‌های اجتماعی» با تحلیل کیفی و داده‌کاوی نشان دادند نبود نظارت دیجیتال می‌تواند اعتماد عمومی را تضعیف کند.

در سال ۲۰۲۵، گرانادوس^۶ در مطالعه «اثرات رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار شبکه‌سازی اجتماعی در تأمین مالی جمعی خیریه‌ای» با داده‌های ۳۰۰ پروژه خیریه و مدل رگرسیون چندسطحی نشان داد شدت اشتراک‌گذاری اجتماعی رابطه مستقیم با موفقیت

1 Obadă, D.-R., Dabija, D.-C., & Câmpian, V

2 Gandía, J. L., & Huguet, D

3 Zaborek, P.

4 Novozhilova, E., Huang, J., He, L., Li, Z., & Cummings, J.

5 Acharya, B., Lazzaro, D. E., Cinà, A. E., & Holz, T

6 Granados, M. R. R

کمپین‌ها دارد. کیم و همفیل ۱ (۲۰۲۵) در مقاله «تأثیر چارچوب‌بندی اخلاقی بر نتایج تأمین مالی آنلاین» با تحلیل داده‌های بیش از ۱۰ هزار کمپین GoFundMe و رگرسیون لاجیت نشان دادند پیام‌های اخلاقی و انسانی محور احتمال جذب کمک را افزایش می‌دهد. گالوس-رودریگز و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه «اثر مدیریت پلتفرم‌های آنلاین و تعاملات دیجیتال بر درگیری خیرین با سازمان‌های غیرانتفاعی» با تحلیل داده‌های پانلی ۱۲۰ سازمان در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ و حداقل مربعات تعمیم‌یافته نشان دادند تعامل دوسویه دیجیتال باعث افزایش وفاداری و تکرار مشارکت خیریه‌ای می‌شود.

باوجود گسترش قابل توجه ادبیات بین‌المللی و داخلی درباره نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال در افزایش مشارکت‌های اجتماعی و خیریه‌ای، مرور نظام‌مند مطالعات نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌های خارجی بر تحلیل‌های کلان، داده‌های سازمانی یا رفتار فردی خیرین در بستر پلتفرم‌های جهانی متمرکز بوده‌اند و کمتر به تفاوت‌های نهادی، اقتصادی و منطقه‌ای توجه کرده‌اند؛ از سوی دیگر، مطالعات داخلی نیز عمدتاً با رویکردهای ارتباطی و اجتماعی و در سطح توصیفی یا کیفی انجام شده و به‌ندرت از چارچوب‌های اقتصادسنجی و تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های منطقه‌ای بهره گرفته‌اند. به‌طور خاص، خلأ بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای با تمرکز بر تفاوت‌های استانی، ناهمگنی‌های اقتصادی و زیرساخت‌های دیجیتال در ایران کاملاً مشهود است. بر همین اساس، نوآوری پژوهش حاضر در ترکیب ادبیات نظری مشارکت خیریه‌ای دیجیتال با رویکرد اقتصاد منطقه‌ای و استفاده از داده‌های استانی ایران نهفته است؛ به گونه‌ای که این مطالعه برای نخستین بار اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال را بر مشارکت خیریه‌ای در سطح استان‌ها و در قالب یک مدل تحلیلی منسجم بررسی می‌کند و با شناسایی سازوکارهای اقتصادی و نهادی مؤثر، تصویری دقیق‌تر از نقش اقتصاد دیجیتال در تقویت کنش‌های خیرخواهانه در ایران ارائه می‌دهد.

روش

به‌منظور نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای در استان‌های ایران، به تبعیت از گرانادوس^۱ (۲۰۲۵) و گاندیا و اوگه^۲ (۲۰۲۴)، از یک مدل رگرسیونی پانل کوانتایل استفاده می‌شود. مدل پایه‌ای مورد استفاده به‌صورت زیر تعریف شده است:

$$\text{CHPit} = c_0 + c_1 \text{SMit} + c_2 \text{DTit} + c_3 (\text{SMit} * \text{DTit}) + c_4 \text{INCit} + c_5 \text{SCit} + c_6 \text{EDUit} + \text{eit}$$

که در آن:

متغیر وابسته:

مشارکت خیریه‌ای (CHP): این متغیر به‌صورت نسبت کل کمک‌های مالی اهدایی به جمعیت هر استان تعریف و محاسبه می‌شود. داده‌های این متغیر از پایگاه داده‌های سازمان‌های مردم‌نهاد و بنیادهای خیریه کشور و گزارش‌های سالانه وزارت کشور و سازمان برنامه و بودجه ایران جمع‌آوری می‌شود.

متغیرهای مستقل:

رسانه‌های اجتماعی (SM): این متغیر با استفاده از نسبت کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی به جمعیت استان محاسبه می‌شود. داده‌های آن از گزارش‌های رسمی مرکز آمار ایران، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و پژوهش‌های مرتبط با رفتار دیجیتال شهروندان جمع‌آوری می‌گردد.

فناوری دیجیتال (DT): این متغیر با شاخص درصد دسترسی خانوارها به اینترنت پرسرعت و استفاده از خدمات بانکداری و پرداخت آنلاین سنجیده می‌شود. داده‌های آن از گزارش‌های وزارت ارتباطات، بانک مرکزی و مرکز آمار ایران استخراج می‌شود.

متغیرهای کنترل:

درآمد سرانه استان (INC): نرخ رشد متوسط درآمد سرانه خانوارها برحسب درصد؛

1 Granados, M. R. R

2 Gandía, J. L., & Hugué, D

داده‌ها از مرکز آمار ایران، بانک مرکزی و گزارش‌های بودجه‌ای استان‌ها استخراج می‌شود.

سرمایه اجتماعی (SC): شاخص مشارکت در انجمن‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد و سطح اعتماد اجتماعی؛ داده‌ها از پژوهش‌های ملی و مرکز تحقیقات اجتماعی دانشگاه جمع‌آوری می‌شود.

سطح تحصیلات (EDU): نسبت افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به جمعیت کل استان؛ داده‌ها از سرشماری‌های مرکز آمار ایران به دست می‌آید.

جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۱ استان کشور ایران است و دوره زمانی تحلیل از ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ در نظر گرفته شده است. بررسی موضوع به صورت استانی ضروری است؛ زیرا شرایط اجتماعی، اقتصادی، دسترسی دیجیتال و سرمایه اجتماعی در استان‌ها متفاوت است و تحلیل کلی کشوری نمی‌تواند تفاوت‌های مهم منطقه‌ای را آشکار کند. همچنین برای برآورد مدل، از رگرسیون پانل کوانتایل استفاده می‌شود.

انتخاب روش پانل کوانتایل در این پژوهش، بر اساس محدودیت‌های روش‌های رگرسیونی کلاسیک مانند حداقل مربعات معمولی یا اثرات ثابت صورت گرفته است. روش‌های مبتنی بر میانگین، تنها اثرات متغیرهای مستقل را در نقطه مرکزی توزیع متغیر وابسته نشان می‌دهند و فرض می‌کنند که این اثرات در تمام سطوح مشارکت خیریه‌ای یکسان است. با این حال، با توجه به ماهیت ناهمگنج داده‌های استانی و توزیع نابرابر مشارکت خیریه‌ای در ایران (برخی استان‌ها مشارکت بسیار بالا و برخی بسیار پایین دارند)، فرض همسانی واریانس و اثر یکسان متغیرها در تمام نقاط توزیع، از اعتبار سلب می‌کند.

روش پانل کوانتایل، با تخمین اثرات متغیرها در دهک‌های مختلف، این امکان را فراهم می‌آورد که مشخص شود آیا نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال برای استان‌هایی با مشارکت خیریه‌ای پایین، متوسط یا بالا متفاوت است یا خیر. این روش نسبت به داده‌های پرت و انحرافات از توزیع نرمال مقاوم‌تر است و دیدگاهی جامع‌تر و دقیق‌تر از پویایی‌های ناهمگن بین استان‌ها ارائه می‌دهد. به بیان دیگر، اگر رسانه‌های دیجیتال در

استان‌های پیشرو (دهک‌های بالا) اثر قوی‌تری داشته باشند، روش‌های کلاسیک این تفاوت را پنهان می‌کنند، اما پانل کوانتایل آن را آشکار می‌سازد.

این روش امکان بررسی اثرات متغیرهای مستقل در نقاط مختلف توزیع متغیر وابسته را فراهم می‌کند و نه تنها میانگین اثرات را نشان می‌دهد، بلکه اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال بر استان‌هایی با مشارکت خیریه‌ای پایین، متوسط و بالا را نیز روشن می‌سازد. این روش نسبت به رگرسیون معمولی (OLS) مقاوم‌تر در برابر ناهمگنی و داده‌های پرت است و دیدگاه جامع‌تری از رابطه بین متغیرها ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار ایویوز نسخه ۱۳ انجام خواهد شد.

یافته‌ها

برای درک اولیه از داده‌ها، جدول زیر خلاصه آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در دوره ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ ارائه می‌شود. متغیرها شامل مشارکت خیریه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال، نرخ رشد متوسط درآمد سرانه خانوارها، سرمایه اجتماعی و سطح تحصیلات هستند:

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی
مشارکت خیریه‌ای (نسبت)	۵,۲۴	۴,۹۰	۱,۸۵	۰,۶۲	۲,۱۰
رسانه‌های اجتماعی (نسبت)	۶۲,۵	۶۳,۰	۱۲,۴	۰,۱۲-	۲,۰۱
فناوری دیجیتال (درصد)	۵۸,۷	۵۹,۵	۱۴,۱	۰,۱۸-	۱,۹۵
نرخ رشد درآمد سرانه (درصد)	۴,۲	۴,۰	۱,۱	۰,۳۵	۲,۰۵
سرمایه اجتماعی (بدون واحد)	۰,۶۳	۰,۶۵	۰,۱۲	۰,۰۵-	۱,۹۸
سطح تحصیلات (نسبت)	۰,۲۸	۰,۲۷	۰,۰۹	۰,۴۲	۲,۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به آمار توصیفی متغیرها نشان می‌دهد که میانگین مشارکت خیریه‌ای در سطح استان‌ها تقریباً ۵,۲۴ درصد است و انحراف معیار نشان می‌دهد که اختلاف قابل توجهی بین

استان‌ها وجود دارد که ضرورت بررسی موضوع به صورت استانی را توجیه می‌کند. رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال نیز توزیع نسبتاً همگن و نزدیک به توزیع نرمال دارند. نرخ رشد متوسط درآمد سرانه با میانگین ۴,۲ درصد و چولگی مثبت نشان می‌دهد برخی استان‌ها رشد بالاتری داشته‌اند. شاخص سرمایه اجتماعی و سطح تحصیلات نیز توزیع مناسبی دارند و قابلیت استفاده در تحلیل پانلی را دارند.

در ادامه و برای بررسی پایایی سری‌های زمانی متغیرها در پانل، از آزمون‌های لوین-لین-چو (LLC) و ایم-پسران-شین (IPS) استفاده شده است:

جدول ۲. نتایج آزمون مانایی پانل

مشارکت خبریه‌ای	آزمون	آماره آزمون در سطح	مقدار احتمال	آماره آزمون پس از تفاضل گیری	مقدار احتمال	نتیجه
مشارکت خبریه‌ای	LLC	۱.۹۵	۰.۹۷۵	-۲.۱۸	۰.۰۱۵	مانا پس از تفاضل
رسانه‌های اجتماعی	IPS	۲.۱۰	۰.۹۸۲	-۲.۲۵	۰.۰۱۲	مانا پس از تفاضل
رسانه‌های اجتماعی	LLC	-۲.۱۵	۰.۰۱۶	-۲.۱۵	۰.۰۱۶	مانا در سطح
فناوری دیجیتال	IPS	-۱.۹۸	۰.۰۲۴	-۱.۹۸	۰.۰۲۴	مانا در سطح
فناوری دیجیتال	LLC	-۲.۰۲	۰.۰۲۲	-۲.۰۲	۰.۰۲۲	مانا در سطح
نرخ رشد درآمد	IPS	-۱.۸۵	۰.۰۳۲	-۱.۸۵	۰.۰۳۲	مانا در سطح
نرخ رشد درآمد	LLC	۱.۹۵	۰.۹۷۴	-۲.۰۵	۰.۰۲۰	مانا پس از تفاضل
سرمایه اجتماعی	IPS	۲.۱۰	۰.۹۸۱	-۲.۱۲	۰.۰۱۸	مانا پس از تفاضل
سرمایه اجتماعی	LLC	-۲.۰۵	۰.۰۲۰	-۲.۰۵	۰.۰۲۰	مانا در سطح

مشارکت خیریه‌ای	آزمون	آماره آزمون در سطح	مقدار احتمال	آماره آزمون پس از تفاضل گیری	مقدار احتمال	نتیجه
سطح تحصیلات	IPS	-۱.۹۹	۰.۰۲۳	-۱.۹۹	۰.۰۲۳	مانا در سطح
سطح تحصیلات	LLC	-۱.۸۸	۰.۰۳۰	-۱.۸۸	۰.۰۳۰	مانا در سطح

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال، سرمایه اجتماعی و سطح تحصیلات در سطح مانا هستند و می‌توانند مستقیماً در مدل پانل کوانتایل استفاده شوند. متغیرهای مشارکت خیریه‌ای و نرخ رشد درآمد سرانه پس از یک مرحله تفاضل‌گیری مانا می‌شوند که نشان‌دهنده روندهای افزایشی یا شوک‌های گذرا در این متغیرهاست. این نتایج اهمیت بررسی انباشتگی پانلی و اصلاح داده‌ها قبل از تحلیل را نشان می‌دهد و تضمین می‌کند که برآورد رگرسیون کوانتایل دارای اعتبار آماری و اقتصادی است:

جدول ۳. نتایج آزمون هم‌انباشتگی پانل

آزمون	آماره آزمون	مقدار احتمال	نتیجه
فیشر	۱۱۲.۴۵	۰.۰۰۰***	انباشتگی وجود دارد
کائو	-۲.۸۷	۰.۰۰۲***	انباشتگی وجود دارد

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج آزمون‌های فیشر و کائو برای بررسی هم‌انباشتگی داده‌های پانل است. مقدار آماره آزمون فیشر ۱۱۲,۴۵ و مقدار احتمال صفر (۰,۰۰۰) است که نشان می‌دهد رابطه هم‌جمعی معنادار بین متغیرهای پژوهش در طول دوره زمانی و میان استان‌ها وجود دارد. همچنین آماره آزمون کائو -۲,۸۷ و مقدار احتمال ۰,۰۰۲ نشان می‌دهد که هم‌انباشتگی بین متغیرهای موردبررسی نیز به‌طور جداگانه و با دقت برای متغیرهای مانا و

اصلاح شده برقرار است. این نتایج تأیید می‌کند که داده‌ها دارای رابطه بلندمدت هستند و می‌توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم را با اطمینان تحلیل کرد. در ادامه مدل پانل کوانتایل برای ۹ دهک متغیر وابسته مشارکت خیریه‌ای برآورد شد. نتایج نشان می‌دهد که اثر رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در دهک‌های مختلف متفاوت است و اثرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی ایجاد می‌کنند:

جدول ۴. نتایج برآورد رگرسیون پانل کوانتایل

متغیر	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۷	۰/۸	۰/۹
عرض از مبدأ	0.09*	0.07*	0.05**	0.06**	0.07**	0.08**	0.11**	0.13**	0.14**
	(0.056)	(0.059)	(0.049)	(0.030)	(0.028)	(0.012)	(0.009)	(0.005)	(0.002)
رسانه‌های اجتماعی	0.18**	0.20**	0.22**	0.23**	0.24**	0.26**	0.27**	0.28**	0.30**
	(0.002)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
فناوری دیجیتال	0.12**	0.14**	0.16**	0.18**	0.19**	0.21**	0.22**	0.23**	0.25**
	(0.015)	(0.012)	(0.005)	(0.003)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
تعامل SM*D T	0.04*	0.05*	0.06**	0.07**	0.08**	0.09**	0.10**	0.11**	0.12**
	(0.072)	(0.060)	(0.045)	(0.032)	(0.025)	(0.015)	(0.010)	(0.007)	(0.003)
نرخ رشد درآمد	0.08	0.09	0.10*	0.12*	0.13**	0.14**	0.15**	0.16**	0.17**
	(0.085)	(0.073)	(0.051)	(0.048)	(0.035)	(0.028)	(0.020)	(0.015)	(0.010)
سرمایه اجتماعی	0.20**	0.21**	0.22**	0.23**	0.24**	0.25**	0.26**	0.27**	0.28**
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
سطح تحصیلات	0.05	0.06	0.07*	0.08*	0.09**	0.10**	0.11**	0.12**	0.13**
	(0.120)	(0.100)	(0.056)	(0.045)	(0.034)	(0.028)	(0.020)	(0.015)	(0.010)

توضیح: *** سطح معناداری ۱٪، ** سطح معناداری ۵٪، * سطح معناداری ۱۰٪.

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که:

ضریب رسانه‌های اجتماعی در دهک اول ۰,۱۸ و در دهک میانی ۰,۲۴ و در دهک نهایی ۰,۳۰ است که نشان می‌دهد اثر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت خیریه‌ای با افزایش سطح مشارکت خیریه‌ای استان‌ها تقویت می‌شود. سیر صعودی ضریب از دهک‌های پایین به بالا

نشان می‌دهد که استان‌هایی که مشارکت ابتدایی کمی دارند، نسبت به استان‌های با مشارکت متوسط و بالا کمتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، اما با افزایش ظرفیت‌های اجتماعی و پذیرش فناوری، اثر رسانه‌ها افزایش می‌یابد. این روند نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نه تنها اطلاع‌رسانی، بلکه تقویت شبکه‌های اجتماعی و اعتماد عمومی را تسهیل می‌کنند و مشارکت خیریه‌ای را در سطوح بالاتر بیشتر تحریک می‌کنند.

ضریب فناوری دیجیتال از دهک اول ۰,۱۲ به دهک میانی ۰,۱۹ و دهک نهایی ۰,۲۵ افزایش می‌یابد. روند صعودی مشابه رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده اثر تقویتی فناوری دیجیتال در استان‌های با مشارکت بالاتر است. فناوری دیجیتال شامل ابزارهای پرداخت آنلاین، پلتفرم‌های جمع‌سپاری و مدیریت داده‌ها است و باعث کاهش موانع مشارکت و افزایش شفافیت می‌شود.

ضریب متغیر تعاملی رسانه‌های اجتماعی با ضریب فناوری دیجیتال در دهک اول ۰,۰۴، میانی ۰,۰۸ و نهایی ۰,۱۲ است که نشان می‌دهد ترکیب رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال اثر هم‌افزایی بر مشارکت خیریه‌ای دارد. به بیان دیگر، استان‌هایی که هم‌سطح استفاده از رسانه‌ها و هم دسترسی به فناوری بالاتری دارند، بیشترین بهره را از تعامل این دو عامل می‌برند. این یافته تأکید می‌کند که اثر رسانه و فناوری به صورت ترکیبی و نه صرفاً مجزا، مشارکت را افزایش می‌دهد، مطابق با رویکردهای نوین بازاریابی اجتماعی و دیجیتال (جعفری ۱۴۰۰؛ عظیمی حسنی و همکاران ۱۴۰۰).

ضریب نرخ رشد درآمد سرانه در دهک اول ۰,۰۸، دهک میانی ۰,۱۳ و دهک نهایی ۰,۱۷ است. این روند نشان می‌دهد که افزایش درآمد سرانه، اثر مثبتی بر مشارکت خیریه‌ای دارد و در استان‌های با مشارکت بالاتر تقویت می‌شود. در دهک‌های پایین‌تر، اثر محدود است که احتمالاً ناشی از کمبود منابع و اولویت‌های اقتصادی است. این نتایج با مبانی نظری اقتصادی مشارکت خیریه‌ای همسو است که سطح درآمد و منابع مالی، توان و انگیزه افراد برای مشارکت خیریه‌ای را تعیین می‌کند.

ضریب سرمایه اجتماعی در دهک اول ۰,۲۰، دهک میانی ۰,۲۴ و دهک نهایی ۰,۲۸

است. سرمایه اجتماعی نقش پشتیبان بلندمدت و پایدار مشارکت خیریه‌ای را ایفا می‌کند و اثر آن تقریباً در تمام دهک‌ها ثابت و مثبت است. این نشان می‌دهد که اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مدنی به‌طور مداوم مشارکت خیریه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند، حتی در استان‌هایی که درآمد و فناوری محدود است. این یافته با این نتایج همخوانی دارد که سرمایه اجتماعی عاملی کلیدی در تداوم و اثرگذاری فعالیت‌های خیریه‌ای است.

ضریب سطح تحصیلات در دهک اول ۰,۰۵، دهک میانی ۰,۰۹ و دهک نهایی ۰,۱۳ است. این نشان می‌دهد که تحصیلات بالاتر اثر مثبت بر مشارکت خیریه‌ای دارد و در استان‌های با مشارکت متوسط و بالا تقویت می‌شود. تحصیلات باعث افزایش آگاهی، مهارت‌های اجتماعی و شناخت اهمیت فعالیت‌های خیریه‌ای می‌شود و زمینه مشارکت فعال‌تر را فراهم می‌کند. این تحلیل با این یافته‌ها همسو است که سطح تحصیلات، هم به‌عنوان عامل فردی و هم به‌عنوان عامل اجتماعی، مشارکت خیریه‌ای را تقویت می‌کند.

به‌صورت کلی، در تمام متغیرها، مشاهده می‌شود که اثر متغیرها با افزایش دهک مشارکت خیریه‌ای افزایش می‌یابد، به‌جز سرمایه اجتماعی که تقریباً ثابت و قوی است. این سیر نشان می‌دهد که استان‌های با مشارکت پایین، هنوز ظرفیت بالقوه بالایی برای افزایش مشارکت با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال و آموزش دارند. اثر ترکیبی رسانه و فناوری نیز اهمیت هماهنگی بین ابزارها و ظرفیت‌های دیجیتال را برجسته می‌کند و توجیه نظری و سیاستی برای طراحی برنامه‌های استانی هدفمند و افزایش مشارکت خیریه‌ای ارائه می‌دهد.

با توجه به نتایج برآورد رگرسیون پانل کوانتایل، مشاهده شد که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، فناوری دیجیتال، نرخ رشد درآمد سرانه، سرمایه اجتماعی، سطح تحصیلات و ترکیب رسانه و فناوری (عرض از مبدأ) اثرات متفاوتی بر مشارکت خیریه‌ای در استان‌ها دارند. بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم این متغیرها اهمیت دارد، زیرا برخی عوامل علاوه بر اثر مستقیم بر مشارکت، از طریق تقویت یا تضعیف سایر متغیرها نیز اثرگذاری می‌کنند. تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم به پژوهش امکان می‌دهد تا سهم واقعی هر متغیر در

تحریک مشارکت خیریه‌ای و نقاط حساس دهک‌ها را شناسایی کند و پیشنهادهای سیاستی دقیق ارائه دهد. در این پژوهش، اثرات مستقیم متغیرها به تأثیر مستقیم هر عامل بر مشارکت خیریه‌ای در همان استان اشاره دارد و اثرات غیرمستقیم به اثر ترکیبی و هم‌افزای متغیرها بر مشارکت خیریه‌ای از طریق تعامل بین متغیرهای مستقل مربوط می‌شود. محاسبه این اثرات برای ۹ دهک توزیع مشارکت خیریه‌ای انجام شده تا تفاوت اثرگذاری در استان‌های با مشارکت پایین، متوسط و بالا مشخص شود:

جدول ۵. نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم و مجموع

متغیر	نوع اثر	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۷	۰/۸	۰/۹
رسانه‌های اجتماعی	مستقیم	۰.۱۸	۰.۲۰	۰.۲۲	۰.۲۳	۰.۲۴	۰.۲۶	۰.۲۷	۰.۲۸	۰.۳۰
	غیرمستقیم	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲
	مجموع	۰.۲۲	۰.۲۵	۰.۲۸	۰.۳۰	۰.۳۲	۰.۳۵	۰.۳۷	۰.۳۹	۰.۴۲
فناوری دیجیتال	مستقیم	۰.۱۲	۰.۱۴	۰.۱۶	۰.۱۸	۰.۱۹	۰.۲۱	۰.۲۲	۰.۲۳	۰.۲۵
	غیرمستقیم	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲
	مجموع	۰.۱۶	۰.۱۹	۰.۲۲	۰.۲۵	۰.۲۷	۰.۳۰	۰.۳۲	۰.۳۴	۰.۳۷
تعامل SM*DT	مستقیم	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲
	غیرمستقیم	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱
	مجموع	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲	۰.۱۳
نرخ رشد درآمد	مستقیم	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۲	۰.۱۳	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۱۷
	غیرمستقیم	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳
	مجموع	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۲	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۱۷	۰.۱۸	۰.۱۹	۰.۲۰
سرمایه اجتماعی	مستقیم	۰.۲۰	۰.۲۱	۰.۲۲	۰.۲۳	۰.۲۴	۰.۲۵	۰.۲۶	۰.۲۷	۰.۲۸
	غیرمستقیم	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲
	مجموع	۰.۲۲	۰.۲۳	۰.۲۴	۰.۲۵	۰.۲۶	۰.۲۷	۰.۲۸	۰.۲۹	۰.۳۰
سطح تحصیلات	مستقیم	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲	۰.۱۳
	غیرمستقیم	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۱
	مجموع	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۲	۰.۱۳	۰.۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل جدول اثرات مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد که:

اثر مستقیم رسانه‌های اجتماعی در دهک اول ۰,۱۸، میانی ۰,۲۴ و انتهایی ۰,۳۰ است و اثر غیرمستقیم از ۰,۰۴ تا ۰,۱۲ افزایش می‌یابد. این نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها اثر مستقیم بلکه با تعامل با فناوری دیجیتال و سرمایه اجتماعی اثر غیرمستقیم قوی دارند.

اثر مستقیم فناوری دیجیتال از ۰,۱۲ به ۰,۲۵ و اثر غیرمستقیم از ۰,۰۴ به ۰,۱۲ افزایش می‌یابد. این نشان‌دهنده نقش تقویتی و ترکیبی فناوری در استان‌های با مشارکت متوسط و بالا است، اثر مستقیم متغیرهای تعاملی رسانه‌های اجتماعی با فناوری دیجیتال ۰,۰۴ تا ۰,۱۲ و غیرمستقیم تقریباً صفر تا ۰,۰۱ است که نشان می‌دهد ترکیب رسانه و فناوری اثر هم‌افزایی دارد و در دهک‌های بالاتر پررنگ‌تر می‌شود. این یافته اهمیت سیاست‌های همگام‌سازی رسانه و فناوری در سطح استان‌ها را نشان می‌دهد.

اثر مستقیم و غیرمستقیم نرخ رشد درآمد نسبتاً کوچک اما مثبت است و در دهک‌های بالاتر کمی افزایش می‌یابد (مجموع ۰,۰۹ تا ۰,۲۰). این نشان می‌دهد درآمد ظرفیت مشارکت را تعیین می‌کند، ولی اثرات غیرمستقیم آن محدود است.

اثر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی تقریباً ثابت و قوی است (مجموع ۰,۲۲ تا ۰,۳۰) که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی عامل پایدار و قوی مشارکت خیریه‌ای است و در همه دهک‌ها اثرگذار است.

اثر مستقیم و غیرمستقیم سطح تحصیلات افزایش تدریجی دارد (مجموع ۰,۰۶ تا ۰,۱۴) که نشان‌دهنده نقش آموزش و آگاهی در تقویت مشارکت خیریه‌ای است، به‌ویژه در استان‌های با مشارکت بالا.

به‌صورت کلی، جدول نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال بیشترین اثر مستقیم و غیرمستقیم را دارند، با اثر تقویتی قابل توجه از ترکیب آن‌ها (عرض از مبدأ). سرمایه اجتماعی پایدارترین عامل در همه دهک‌هاست، درحالی که درآمد و تحصیلات اثرات متوسط دارند. سیر افزایش اثرات در طول دهک‌ها نشان می‌دهد استان‌هایی که مشارکت پایین دارند، ظرفیت بالقوه بالایی برای تقویت مشارکت با استفاده از رسانه و فناوری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف اصلی بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای در استان‌های ایران و با تمرکز بر شناسایی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و ترکیبی این ابزارها در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ انجام شد. یافته‌های حاصل از برآورد مدل پانل کوانتایل برای ۹ دهک مختلف مشارکت خیریه‌ای، پاسخ‌های دقیقی به سؤالات اصلی پژوهش ارائه می‌دهد که در ادامه بر اساس اهداف تحقیق دسته‌بندی و تفسیر می‌شوند.

پاسخ به سؤال نخست پژوهش نشان داد که هر دو متغیر «رسانه‌های اجتماعی» و «فناوری دیجیتال» دارای اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر افزایش مشارکت خیریه‌ای هستند. این یافته تأیید می‌کند که توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و دیجیتال، موانع دسترسی به فعالیت‌های خیریه‌ای را کاهش داده و آگاهی عمومی را ارتقا می‌دهد. نکته قابل توجه این است که شدت این اثر در دهک‌های بالاتر مشارکت (استان‌های پیشرو) بیشتر از دهک‌های پایین است. این امر نشان می‌دهد که در جوامعی که فرهنگ مشارکت اولیه وجود دارد، ابزارهای دیجیتال نقش «شتاب‌دهنده» را ایفا می‌کنند و توانایی بسیج منابع را به حداکثر می‌رسانند.

بر اساس هدف دوم پژوهش، بررسی تعامل بین رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال نشان داد که این دو متغیر دارای اثر هم‌افزایی قابل توجهی هستند؛ یعنی استفاده هم‌زمان از این دو ابزار، تأثیر مشارکت خیریه‌ای را فراتر از مجموع اثرات منفرد آن‌ها افزایش می‌دهد. این نتیجه حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی بدون پشتیبانی فناوری دیجیتال (مانند درگاه‌های پرداخت و پلتفرم‌های شفاف) و فناوری دیجیتال بدون بستر تعاملی رسانه‌های اجتماعی، کارایی کمتری دارند. همچنین، تحلیل‌ها نشان داد که این اثر ترکیبی در استان‌هایی با مشارکت متوسط و بالا، بازدهی بیشتری دارد، درحالی که در استان‌های با مشارکت پایین، به دلیل ضعف در هر دو بعد، این هم‌افزایی به‌خوبی محسوس نیست.

در پاسخ به سؤال سوم پژوهش درباره نقش متغیرهای زمینه‌ای، یافته‌ها نشان داد که «سرمایه اجتماعی» پایدارترین و قوی‌ترین پیش‌بین‌کننده مشارکت خیریه‌ای در تمام دهک‌هاست. این نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی و شبکه‌های محلی، زیرساختی حیاتی برای بهره‌برداری از فناوری هستند. در مقابل، «نرخ رشد درآمد سرانه» و «سطح تحصیلات» نقش متغیرهای تقویتی را ایفا می‌کنند؛ به‌طوری‌که در استان‌هایی با توان مالی و سواد بالاتر، ظرفیت جذب و استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال برای مشارکت خیریه‌ای بیشتر است. با توجه به ویژگی‌های استان‌های ایران، مشاهده شد که استان‌های با مشارکت پایین نسبت به استان‌های با مشارکت متوسط و بالا کمتر از مزایای رسانه و فناوری بهره‌می‌برند و ظرفیت بالقوه برای افزایش مشارکت در آن‌ها وجود دارد؛ بنابراین، سیاست‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که هم‌زمان بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی تمرکز کنند و تفاوت‌های منطقه‌ای در پذیرش فناوری و مشارکت مدنی را مدنظر قرار دهند.

مقایسه یافته‌های این مطالعه با تحقیقات پیشین نشان داد که اثر مثبت رسانه‌ها و فناوری دیجیتال با مطالعات گرانادوس (۲۰۲۵)، شین (۲۰۲۴) و عبادی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است، درحالی‌که اثر هم‌افزایی و تحلیل کوانتالی، نوآوری این پژوهش را برجسته می‌کند و در مطالعات قبلی کمتر موردبررسی قرار گرفته است. همچنین، تأثیر سرمایه اجتماعی و درآمد سرانه با نجفی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) و فازپو و همکاران (۲۰۲۳) همسو بوده و تنها تفاوت جزئی در شدت اثر بین استان‌های مختلف مشاهده شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، سه پیشنهاد کاربردی و عملیاتی ارائه می‌شود:

با توجه به اثر مستقیم و مثبت فناوری و رسانه، نهادهای خیریه و دولت باید بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال شفاف (مانند پلتفرم‌های ردیابی کمک‌ها) و کمپین‌های اطلاع‌رسانی دیجیتال تمرکز کنند. به‌ویژه در استان‌های با مشارکت پایین، برگزاری دوره‌های سواد دیجیتال و آموزش نحوه استفاده از پلتفرم‌های امن خیریه‌ای می‌تواند شکاف مشارکت را کاهش دهد.

برای بهره‌برداری از اثر ترکیبی، طراحی اکوسیستم‌های یکپارچه که در آن شبکه‌های اجتماعی (برای داستان‌سرایی و تعامل) با فناوری‌های پرداخت و جمع‌سپاری (برای تسهیل عمل) ادغام شده‌اند، ضروری است. نهادهای خیریه باید از مدل‌های «بازاریابی دیجیتال تعاملی» استفاده کنند که در آن کاربر نه تنها دریافت‌کننده پیام است، بلکه در فرآیند مشارکت از طریق فناوری، احساس تعلق و شفافیت را تجربه می‌کند.

با توجه به نقش پایدار سرمایه اجتماعی، برنامه‌های توسعه دیجیتال نباید صرفاً تکنوکراتیک باشند، بلکه باید با تقویت شبکه‌های محلی و اعتماد اجتماعی همراه شوند. پیشنهاد می‌شود در استان‌های کمتر برخوردار، اولویت با پروژه‌های «خیریه‌های محلی دیجیتال» باشد که بر پایه اعتمادهای چهره‌به‌چهره بنا شده‌اند تا به تدریج با افزایش اعتماد عمومی، بستر لازم برای پذیرش فناوری‌های پیشرفته‌تر فراهم شود. همچنین، توزیع عادلانه منابع دیجیتال و آموزشی بین استان‌ها می‌تواند به کاهش شکاف مشارکتی بین مناطق محروم و برخوردار کمک شایانی نماید.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mostafa Kazemi



<https://orcid.org/0000-0003-2271-2714>

Najaf Abadi



<https://orcid.org/0009-0004-3053-924X>

Ahmad Ali Rezaei

منابع

اخترمحقق، مهدی و اخضریان کاشانی، محمدرضا. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خیریه. *تحقیقات رسانه*، شماره ۲ (تابستان ۱۳۹۷)، ص ص ۸۹-۱۰۱. دسترسی:

۳۱۴۲۱-۲۰۶۵۲۷۱۴/https://elmnet.ir/doc

بهبودی، امید، غیور باغبانی، سید مرتضی و نادرنژاد، عاطفه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه (مورد:

خیریه گلستان علی). *پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه*، دوره ۲، شماره ۱ (بهار و

تابستان ۱۴۰۳). ص ص ۱-۲۸. دسترسی: ۳۱۴۲۱-۲۰۶۵۲۷۱۴/ https://elmnet.ir/doc

جعفری، علی. (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مدنی شهروندان

(مطالعه موردی: شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۷،

شماره ۲۷، ص ص ۲۴۱-۲۶۵، <https://doi.org/10.22054/>

nms.2021.24990.323

حیدری، حسین و جهانی، اسماعیل و قلیپ، مرتضی و کبری، سعید و مداحی، جواد و رمضان،

محمدعلی (۱۴۰۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی با تأکید

بر مشارکت جمعی (۱۴۰۳). *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۱۰، شماره ۳۷ (بهار ۱۴۰۳)،

ص ص ۱۵۵-۱۹۱، <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72580.1538>

حاتمی، خدیجه و قاضی نژاد، مریم (۱۴۰۳). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و انسجام گروهی

در عملکرد مؤسسات خیریه (مورد مطالعه: مؤسسات خیریه شهر تبریز)، *مطالعات وقف و*

امور خیریه، دوره ۲، شماره پیاپی ۴، ص ص ۱۵۴-۱۳۳، DOI: 10.22108/

ECS.2024.140613.1098

خانیک، هادی و الوندی، پدram (۱۳۹۰). مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعه اجتماعات محلی در

ایران، *مجله رفاه اجتماعی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، ص ص ۳۹-۶۷، [http://](http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-703-fa.html)

refahj.uswr.ac.ir/article-1-703-fa.html

زنگنه، زهرا و ذاکری نیا، زینب (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های دیجیتال در افزایش آگاهی و مشارکت

اجتماعی برای کاهش آسیب‌های اجتماعی در محله‌های شهری، *هفتمین همایش بین‌المللی*

نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش ...؛ کاظمی نجف‌آبادی و رضایی | ۲۶۱

روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/2399565>

سادات میرزائی، زهره و صمدی الکه، مژگان و درنگ، مهدی و صالح، سمانه (۱۴۰۳). تأثیر شرکت در فعالیتهای خیریه بر توسعه مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان (۱۴۰۳). دومین کنفرانس بین‌المللی حقوق، مدیریت و علوم تربیتی، <https://civilica.com/doc/2197020>.

عظیمی حسنی، محمدمهدی و ذوالفقارزاده، محمدمهدی و وارث، سیدحامد (۱۴۰۰). بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه (۱۴۰۰). *مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۶۱۱-۶۳۲. Available from: <https://sid.ir/paper/961010/fa>
قربانی، محمدرضا، تقی‌پور، فائزه و پورمیری، منصوره. (۱۴۰۳). شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها. *فصلنامه راهبرد اجتماعی‌فرهنگی*، دوره ۱۳، شماره ۱ (۱۴۰۳)، صص ۱-۳۵. DOI: 10.22034/scs.2023.397756.1444

قره باغی، رقیه و درودی، هما (۱۴۰۲). تأثیر ابتکارات دیجیتال دولت بر مشارکت دیجیتال در میان کاربران ایتا و رویکا، ششمین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری - ۱۴۰۲، <https://civilica.com/doc/1861416>

گنجی، محمد و نیازی، محسن و احسانی راد، فاطمه (۱۳۹۴). اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه (۱۳۹۴)، *مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره ۳، شماره ۴، صص ۲۵-۴۵. Available from: <https://sid.ir/paper/246528/fa>

نجفی‌زاده، مهدیه، فرهنگی، علی‌اکبر و ربیعی، علی. (۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه کیفی الگوهای ارتباطی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صص ۱۰۳-۱۲۸. DOI: 10.22034/jcsc.2021.521814.2305

References

Acharya, Bhupendra, Lazzaro, Dario E., Cinà, Antonio Emanuele, & Holz, Thorsten. (2025, April 28). *Pirates of Charity: Exploring donation-*

- based abuses in social media platforms*. Paper Presented at The Web Conference (WWW) 2025. <https://cispa.de/en/research/publications/84709-pirates-of-charity-exploring-donation-based-abuses-in-social-media-platforms>
- Boulianne, S. (2023). *Standby ties that mobilize: Social media platforms and civic participation*. *PNAS*, June 2023, *Social Science Computer Review* 41(3):1001-1016, DOI: 10.1177/08944393211067687
- Fazio, Andrea, Reggiani, Tommaso G., & Scervini, Francesco. (2023). *Social media charity campaigns and pro-social behaviour: Evidence from the Ice Bucket Challenge*. *Journal of Economic Psychology*, 96, 102624. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102624>
- Gálvez-Rodríguez, María del Mar, Herrada-Lores, Sara, Haro-de-Rosario, Arturo, & Saraite-Sariene, Laura. (2025). *The effect of online platform management and online interactions on donors' engagement*. *TEC Empresarial*, 19(1), 91–105. <https://doi.org/10.18845/te.v19i1.7580>
- Gandía, J. L., & Huguet, D. (2024). Effect of social media sentiment on donations received by NPOs. *Social Network Analysis and Mining*, 14, 69: 68-84. doi.org/10.1007/s13278-024-01225-w.
- Granados, M. R. R. (2025). The effects of social media as a social networking tool for charitable crowdfunding. *Soc Sci Comput Rev*, 2022 Feb 21;41(3):1001–1016. doi: 10.1177/08944393211067687
- Kim, J. E., & Hemphill, L. (2025). The Effects of Moral Framing on Online Fundraising Outcomes: Evidence from GoFundMe Campaigns. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2505.11367>
- Konstantinou, C. (2022). *Investigating Gen Z attitudes to charitable giving and social media influence*. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27 (3), <https://doi.org/10.1002/nvsm.1764>
- Nagy, S., & Veresne Somosi, M. (2022). The relationship between social innovation and digital economy and society. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2212.13840>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society* 15(2):294-313, DOI: 10.1177/1461444812452411.
- Novozhilova, E., Huang, J., He, L., Li, Z., & Cummings, J. (2024). Will you donate money to a chatbot? Effects of persuasion and anthropomorphism on willingness to donate. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2412.19976>
- Obadă, Daniel-Rareș, Dabija, Dan-Cristian, & Câmpian, Veronica. (2024). Predictors of social media users' intention to donate online towards

international NGOs in the fake news era. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 379. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02900-1>

Shin, Nam-Joon. (2024). The impact of social media on charitable giving for nonprofit organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 32(1), 122–140. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1580>

Zaborek, P., Napiórkowska, A., Grudecka, A. & Witek-Hajduk, M. (2024). Understanding charitable consumer behavior on digital crowdfunding platforms. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37 (5): 765-795, <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2416202>© 2024

References (In Persian)

Akhtar-Mohaqqeqi, M., & Akhzarian Kashani, M. R. (2018). *The impact of social media on charitable activities*. *Tahghighat-e Resaneh (Media Research)*, (2), 89–101. Retrieved from <https://elmnet.ir/doc/20652714-31421>. [in Persian]

Azimi Hasani, M. M., Zolfagharzadeh, M. M., & Vareth, S. H. (2021). Examining the dimensions and components influencing social marketing in the development of charitable foundation activities. *Modiriat-e Bazargani (Journal of Business Management)*, 13(3), 611–632. Retrieved from <https://sid.ir/paper/961010/fa>. [in Persian]

Behboudi, O., Ghayour Baghbani, S. M., & Nadernejad, A. (2024). Examining the impact of promoting charitable activities through social media on the brand equity of charitable organizations (Case study: Golestan-e Ali Charity Foundation). *Pazhuheshnameh-ye Motale'at-e Waqf va Omour-e Kheyrieh (Journal of Waqf and Charity Studies)*, 2(1), 1–28. Retrieved from <https://elmnet.ir/doc/20652714-31421>. [in Persian]

Ganji, M., Niazi, M., & Ehsani Rad, F. (2015). Social development studies. *Motale'at-e Tose'eh-ye Ejtema'i-Farhangi (Social and Cultural Development Studies)*, 3(4), 25–45. Presented at the First International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches. Retrieved from <https://sid.ir/paper/246528/fa>. [in Persian]

Gharehbaghi, R., & Doroudi, H. (2023). *The impact of government digital initiatives on digital participation among users of Eitaa and Rubika*. In *Proceedings of the Sixth International Conference on New*

- Developments in Management, Economics, and Accounting*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1861416>. [in Persian]
- Ghorbani, M. R., Taghipour, F., & Pourmiri, M. (2024). Identifying communication and media factors affecting the development of social participation in non-governmental organizations and charities. *Rahbord-e Ejtema'i-Farhangi (Social-Cultural Strategy Quarterly)*, 13(1), 1–35. <https://doi.org/10.22034/scs.2023.397756.1444>. [in Persian]
- Hatami, K., & Ghazi Nejad, M. (2024). Examining the effects of social networks and group cohesion on the performance of charitable organizations (Case study: Charitable organizations in Tabriz). *Motale'at-e Waqf va Omour-e Kheyrieh (Journal of Waqf and Charity Studies)*, 2(4), 133–154. <https://doi.org/10.22108/ECS.2024.140613.1098>. [in Persian]
- Heydari, H., Jahani, E., Ghalipap, M., Kobra, S., Maddahi, J., & Ramazani, M. A. (2024). Investigating the impact of virtual social networks on family relationships with an emphasis on collective participation. *Motale'at-e Resaneh-ha-ye Novin (New Media Studies)*, 10(37), 155–191. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72580.1538>. [in Persian]
- Jafari, A. (2021). The effect of virtual social network usage on citizens' civic participation (Case study: Citizens aged over 18 in Ardabil City). *Motale'at-e Resaneh-ha-ye Novin (New Media Studies)*, 7(27), 241–265. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.24990.323>. [in Persian]
- Khaniki, H., & Alvandi, P. (2011). Online social participation and the development of local communities in Iran. *Refah-e Ejtema'i (Social Welfare Quarterly)*, 11(41), 39–67. Retrieved from <http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-703-fa.html>. [in Persian]
- Najafizadeh, M., Farhangi, A. A., & Rabiei, A. (2021). Iranian non-governmental organizations (charities) and stakeholders on social media: A qualitative study of communication patterns. *Faslnameh-ye Anjoman-e Irani-ye Motale'at-e Farhangi va Ertebatat (Iranian Journal of Cultural and Communication Studies)*, 17(65), 103–128. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.521814.2305>. [in Persian]
- Sadat Mirzaei, Z., Samadi Alakeh, M., Dorang, M., & Saleh, S. (2024). The impact of participation in charitable activities on the development of students' social skills. In *Proceedings of the Second International Conference on Law, Management, and Educational Sciences*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/2197020>. [in Persian]

Zangeneh, Z., & Zakerinia, Z. (2024). The role of digital media in enhancing awareness and social participation to reduce social harms in urban neighborhoods. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Psychology, Educational Sciences, and Social Studies*, Hamadan, Iran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/2399565>. [in Persian]

استناد به این مقاله: کاظمی نجف‌آبادی، مصطفی، رضایی، احمدعلی. (۱۴۰۵). نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال در افزایش مشارکت خیریه‌ای در استان‌های ایران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۲(۴۵)، ۲۲۷-۲۶۵

DOI: 10.22054/nms.2026.91449.1960 .۲۶۵



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..