

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Modeling Interactive Content Marketing: The Role of Digital Content in Influencing Consumer Buying Decisions in Iraq

Ahmed Salam Ali Nukhailawi¹, Hosein Rahimi Koluor¹ , Bahman KHodapanah¹ ,
Mohamad Bashokouh Ajirlou¹ 

1-Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Receive:
08 April 2026
Revise:
20 May 2026
Accept:
30 May 2026

Keywords:
Marketing,
Interactive Content
Marketing,
Digital Consumers,
Strategic Factors,
Brand Factors

Abstract

The purpose of the present study is to design an interactive content marketing model with an emphasis on its role in shaping the purchasing decisions of digital consumers in Iraq. In terms of purpose, this research is applicable, and in terms of execution, it is qualitative; the adopted strategy is exploratory, and the method utilized is thematic analysis. The research population consists of 21 faculty members and experts in the field of digital and interactive marketing in Iraq, selected based on purposive sampling and the data saturation technique. The data collection tool is semi-structured in-depth interviews. For data analysis, thematic analysis and MAXQDA software were employed. The findings of the thematic network analysis revealed 6 organizing themes, 14 basic themes, and 58 primary codes as the components and categories of interactive content marketing with an emphasis on its role in shaping digital consumers' purchasing decisions. The (organizing) themes were presented in 6 dimensions: strategic factors, consumer factors, brand factors, consumer value-creation attitude, content personalization strategy, and responsiveness and feedback. The results indicated that interactive content marketing, as an emerging and effective strategy, plays a significant and influential role in shaping and strengthening the purchasing decisions of digital consumers.

Please cite this article as (APA): Ali Nukhailawi, A S, Rahimi Koluor, H, KHodapanah, B and Bashokouh Ajirlou, M. (2026). Modeling Interactive Content Marketing: The Role of Digital Content in Influencing Consumer Buying Decisions in Iraq. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 69-92.



10.22034/jvcbm.2026.580937.1743



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hosein Rahimi Koluor

Email: paziresh404@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In the current digital age, social networks have become one of the primary hubs for interaction, communication, and information exchange between businesses and consumers (Zamani et al., 2022). These platforms are not only used as a base for marketing and advertising but have fundamentally transformed the nature of marketing communications through their interactive capabilities (Bazi et al., 2020). Meanwhile, the concept of “Interactive Content Marketing” has emerged as a novel and effective strategy, capturing the attention of researchers and marketing professionals. Unlike traditional methods that were largely based on one-way message dissemination, this type of marketing emphasizes creating a two-way dialogue, encouraging active audience participation, and crafting personalized experiences.

On the other hand, the consumer purchasing decision process, especially in the digital context, has undergone significant transformations (Lou & Xie, 2021). Today, digital consumers go through complex stages of information searching, option comparison, evaluating other users’ opinions, and interacting with brands in online spaces—particularly social networks—before taking action to buy. This process is not a simple linear sequence but rather a cyclical and dynamic path where the customer moves repeatedly between stages of awareness, consideration, evaluation, and action (Chang et al., 2025). This necessitates a deeper understanding of the factors influencing the formation of these decisions.

Despite the increasing importance of interaction in virtual space, few studies have specifically examined the role of “interactive content” in shaping purchasing decisions within the context of developing markets like Iraq (Bianchi & Andrews, 2023). One of the concepts that marketers currently focus on regarding consumer consumption behavior is the creation of pleasant experiences and their impact on consumer behavior. Creating diverse experiences as a vital element in marketing strategies can create value and lead to a competitive advantage (Holliman & Rowley, 2024).

The process of online shopping involves purchasing goods directly from the seller without intermediaries, which can be defined as the activity of buying and selling goods via the internet. Online shopping transactions provide customers with a variety of products and services, allowing them to compare these products with those of other intermediaries and select the best option (Daroch et al., 2021). In the Middle East region, and specifically in Iraq, the rapid expansion of internet penetration and smartphone usage has led to the emergence of a massive population of digital consumers who perform a significant portion of their daily activities—including searching for product information, interacting with brands, and shopping—through social networks.

The Iraqi market, with its young and tech-savvy population, provides a dynamic environment for studying digital phenomena. Specific socio-cultural characteristics of this market, including the importance of word-of-mouth communication, trust in personal recommendations, and the strong role of family and community in decision-making, have made the potential of social networks and interactive content in influencing consumer behavior highly significant in this country (We Are Social & Hootsuite, 2024). Therefore, the present study seeks to answer the following scientific question: What is the interactive content marketing model with an emphasis on its role in shaping the purchasing decisions of digital consumers in Iraq?

Theoretical Framework Interactive Marketing

Interactive marketing is an innovative form of marketing in which audiences can engage and communicate with your content. In this approach, a brand provides a relevant and appropriate response based on the specific actions and movements of each customer and audience member. This method allows brands to act more creatively and tell more compelling stories, thereby attracting a larger audience. Unlike outbound marketing methods, interactive marketing creates an environment where customers and the brand can engage in a two-way dialogue (Lufkin, 2024).

Zhu et al. (2026) investigated the design of a content marketing process model aimed at strengthening customer purchase intention. The results of this research indicated that to achieve modern marketing based on social media—characterized by two-way interactive dialogues and feedback reception (a many-to-many communication system)—organizations should prioritize these elements in their information dissemination, advertising, and health tourism marketing programs.

Ahmadi alinoudehi et al. (2026) analyzed the dimensions and components of digital transformation management based on Artificial Intelligence (AI). The results of their study indicated that AI-based digital transformation management is designed within four overarching categories: “contextual requirements,” “digital infrastructure,” “digital transformation management process,” and “organizational capital.” These include 12 organizing categories: “ethical requirements,” “cultural requirements,” “organizational requirements,” “hard digital infrastructure,” “soft digital infrastructure,” “digital transformation management process,” “digital transformation planning,” “prototyping,” “learning,” “human capital,” “process capital,” “structural capital,” and “social capital,” comprising a total of 73 basic categories.

Methodology

In terms of objective, this research is applicable, and regarding its execution, it is qualitative. The adopted strategy is exploratory, and the chosen method is thematic analysis. The research population consists of 21 faculty members and experts in the field of digital and interactive marketing in Iraq, selected through purposive sampling utilizing the data saturation technique. The data collection instrument employed is semi-structured in-depth interviews.

Research Findings

Data analysis was conducted through the thematic analysis method and MAXQDA software. The findings from the thematic network analysis identified 6 organizing themes, 14 basic themes, and 58 primary codes as the components and categories of interactive content marketing, emphasizing its role in shaping the purchasing decisions of digital consumers. The organizing themes were categorized into six dimensions: strategic factors, consumer factors, brand factors, consumer value-creation attitude, content personalization strategy, and responsiveness and feedback. The results demonstrated that interactive content marketing, as an emerging and effective strategy, plays a vital and influential role in shaping and reinforcing the purchasing decisions of digital consumers.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing an interactive content marketing model, emphasizing its role in shaping the purchasing decisions of digital consumers in Iraq. The results obtained from these findings are consistent with the research of Zhu et al. (2026), Ahmadi Alinoudehi et al. (2026), Jalalzadeh et al. (2025), Abolhasani Abrghhan & Dadash

Karimi (2025), Bagher Mosavi & Fadai (2024), Shakeri (2024), and Zamani et al. (2022). Notably, Zhu et al. (2026) demonstrated that to achieve modern marketing based on social media—characterized by two-way interactive dialogues and feedback reception (a many-to-many communication system)—organizations must prioritize these elements in their information dissemination, advertising, and health tourism marketing programs.

Based on the research results, it is suggested that to reach the optimal state of marketing and customer loyalty, organizations should involve their employees across various fields and departments. The company should supervise and participate in business operations and the mapping of employees' professional futures, while simultaneously pursuing competitive excellence in its programs.

طراحی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق

احمد سلام علی نخیلاوی^۱، حسین رحیمی کلور^۱، بهمن خداپناه^۱، محمد باشکوه اجیرلو^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا، کیفی؛ استراتژی مورد نظر اکتشافی و روش مورد نظر تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه پژوهش شامل ۲۱ نفر از اعضای هیات علمی و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و تعاملی در عراق می‌باشد که براساس نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع داده‌ها انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. یافته‌های تحلیل شبکه مضامین نشان داد ۶ مضمون (سازمان‌دهنده) و ۱۴ مضمون پایه و ۵۸ کد اولیه مؤلفه‌ها و مقوله‌های بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال هستند. مضامین (سازمان‌دهنده) در قالب ۶ بعد ارائه شد که عبارت‌اند از: عوامل استراتژیک، عوامل مصرف‌کننده، عوامل برند، نگرش ارزش آفرینی مصرف‌کننده، استراتژی شخصی سازی محتوا، پاسخگویی و بازخورد به‌دست آمد. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای تعاملی به عنوان یک راهبرد نوظهور و مؤثر کاربردی مهم و تأثیرگذاری در شکل‌دهی و قوت بخشی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال دارد.

تاریخ دریافت:

۱۹ فروردین ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری:

۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش:

۰۹ خرداد ۱۴۰۵

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
بازاریابی محتوای تعاملی،
مصرف‌کنندگان دیجیتال،
عوامل استراتژیک،
عوامل برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): علی نخیلاوی، احمد سلام، رحیمی کلور، حسین، خداپناه، بهمن و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۵). طراحی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶۹-۹۲.



10.22034/jvcbm.2026.580937.1743



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسین رحیمی کلور

ایمیل: pazires404@gmail.com

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، شبکه‌های اجتماعی به یکی از کانون‌های اصلی تعامل، ارتباط و تبادل اطلاعات بین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند (Zamani et al, 2022). این پلتفرم‌ها نه تنها به عنوان بستری برای بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، بلکه به واسطه قابلیت‌های تعاملی خود، ماهیت ارتباطات بازاریابی را به طور اساسی دگرگون ساخته‌اند (Bazi et al, 2020). در این میان، مفهوم «بازاریابی محتوای تعاملی» به عنوان یک راهبرد نوظهور و مؤثر، توجه پژوهشگران و متخصصان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده است. این نوع بازاریابی برخلاف روش‌های سنتی که بیشتر مبتنی بر انتشار یک‌سویه پیام بودند، بر ایجاد گفت‌وگوی دوسویه، مشارکت فعال مخاطب و خلق تجربه‌های شخصی‌سازی شده تأکید دارد از سوی دیگر، فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به ویژه در بستر دیجیتال، دستخوش تحولات چشمگیری شده است (Lou & Xie, 2021). امروزه مصرف‌کنندگان دیجیتال، پیش از اقدام به خرید، مراحل پیچیده‌ای از جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، ارزیابی نظرات سایر کاربران و تعامل با برندها را در فضای آنلاین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی طی می‌کنند این فرآیند خطی ساده نیست، بلکه مسیری چرخه‌ای و پویاست که در آن مشتری بارها بین مراحل آگاهی، توجه، ارزیابی و اقدام در حرکت است (Chang & et al, 2025). این امر لزوم درک عمیق‌تر از نقش عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این تصمیم‌ها را دوچندان می‌سازد با این حال، علی‌رغم اهمیت روزافزون تعامل در فضای مجازی، پژوهش‌های اندکی به طور خاص به بررسی نقش «محتوای تعاملی» در شکل‌دهی به تصمیمات خرید در بافت‌های بازارهای در حال توسعه مانند عراق پرداخته‌اند (Bianchi & Andrews, 2023). بیشتر مطالعات موجود بر محتوای یک‌سویه یا تأثیر کلی رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده و شکاف قابل توجهی در درک سازوکارهای دقیق محتوای تعاملی - مانند نظرسنجی‌های زنده، چت‌بات‌ها، محتوای تولیدشده توسط کاربر، و تجربیات واقعیت مجازی - بر سفر خرید مصرف‌کننده وجود دارد (Bradi & Raberson, 2025). یکی از مفاهیمی که امروزه بازاریابان در حوزه رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان به آن توجه می‌کنند، ایجاد تجربه‌های خوشایند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان است. ایجاد تجربه‌های مختلف به عنوان عنصری حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند ارزش آفرینی کند و منجر به مزیت رقابتی شود (Holliman & Rowley, 2024). محققان استدلال‌های متعددی را برای ترویج درک غنی از تجربه مشتری به عنوان عامل مهم تعیین‌کننده ارزیابی کیفیت خدمات مصرف‌کنندگان ارائه کرده‌اند؛ با این حال تجربه مشتری به طور ذاتی، پدیده‌ای پویا و ذهنی است که بستگی به شرایط تعامل و زمینه مصرف دارد. محققان تجربه مشتری را سفری توصیف کردند که شامل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات است. گفتنی است، حجم وسیعی از پژوهش‌ها براساس این تعریف با موضوعاتی چون اندازه‌گیری تجربه مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، و تعامل با مشتری پدید آمده است. اگرچه این مطالعات پیشینه مربوط به تجربه‌های مشتری را غنی کرده‌است، در تعداد اندکی از آنها به تجربه مشتری از منظر پویا و کل‌نگر نگاه شده است (Chumpitaz, 2024). تجربه واقع‌شده مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا قسمتی از سازمان نشئت می‌گیرد و باعث ایجاد واکنش مشتری می‌شود. این تجربه، شخصی است و به مشارکت مشتری در سطح‌های مختلف اشاره دارد (Bu et al, 2021). بنابراین تجربه واقع‌شده مشتری مفهومی چندبعدی دارد که شامل ابعاد شناختی، پاسخ‌های عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به یک شرکت در سراسر سفر مشتری است (Zarei & Bagheri

(Gharbollah, 2024). تجربه واقع شده مشتری را می توان به صورت فرآیندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات شرکت ها تعامل می کنند. Kalas در سال ۲۰۱۳ یک مقیاس چند آیتی را درباره کیفیت تجربه مشتری ایجاد کرد تا ماهیت کل نگر تجربه مشتری را با سه مرحله پیش خرید، حین خرید و پس از خرید به تصویر بکشد و سپس نظارت بر تجربه مشتری و ویژگی های کلیدی آن را در طول زمان نشان دهد (Rezvani et al, 2019). همه این مراحل در معرض پیامد تجربه ای که مشتری کسب می کند و چگونگی تفسیر این تجربه از طرف مشتری است. مشتریان از نظر مفهومی برای شرکت ها متفاوت هستند و می توانند همچون مصرف کننده، کاربر، شرکت کننده، میهمان یا حتی بازیگر تجربی تعریف شوند. با وجود این نگاه متفاوت، در این مفهوم اتفاق نظر وجود دارد که تجربه به صورت فردی درک می شود و مشتریان محصولات یا خدمات را براساس تجربه های پیشین خود تفسیر می کنند. تجربه مشتری یک ارتباط عاطفی بین مشتری و سازمان است و تا حد زیادی تجربه مشتری را به نقاط تماس مشتری ربط می دهد. نقاط تماس به تمامی لحظه های تعامل یک سازمان با مشتریان اشاره دارد. همان طور که ذکر شد، این نقاط تماس به سه دسته نقاط تماس پیش از خرید، نقاط تماس حین خرید و نقاط تماس پس از خرید تقسیم می شود (Jalalzadeh et al, 2025). سفر مشتری زمانی آغاز می شود که مشتری وارد فرآیند دریافت یک خدمت یا خرید محصول می شود و این سفر زمانی به پایان می رسد که مشتری از این فرآیند خارج شود. خروجی اصلی سفر مشتری، تجربه مشتری است. بررسی سفر مشتری یک بررسی نظام مند است که به سازمان ها کمک می کند تا متوجه شوند که مشتریان فعلی و آینده آن ها چگونه از مسیرها و نقاط تماس مختلف استفاده کرده اند و مشتری، سازمان را در هر نقطه تماس و در مقابله با نیازهای خود چگونه درک می کند سفر مشتری شامل هر چیزی خواهد بود؛ یعنی سفر مشتری شامل مراحل آگاهی، توجه و تأمل، پرس و جو و ارزیابی، خرید و استفاده است (Abolhasani Abrghani & Dadash Karimi, 2025). فرآیند خرید آنلاین کالا به طور مستقیم از فروشنده و بدون واسطه است که می توان آن را فعالیت خرید و فروش کالا با اینترنت نامید. معامله های خرید آنلاین، محصولات و خدمات متنوعی را در اختیار مشتری قرار می دهد که در آن مشتریان می توانند این محصولات را با محصولات سایر واسطه ها مقایسه و بهترین محصول را انتخاب کنند (Daroch et al, 2021). با توجه به اینکه تجارت الکترونیک به طور گسترده، به عنوان مرز بازاریابی جدید ذکر شده است، نیاز به ارائه تجربه های خرید بی وقفه در کانال های مختلف آنلاین برای دستیابی به موفقیت، امری ضروری است؛ اما در این میان، تعداد اندکی از شرکت ها می توانند به وضوح سرمایه گذاری های تجربه واقع شده مشتری را به نتایج بازاریابی مرتبط کنند که تحقق این امر نیازمند آن است که شرکت ها به صورت دقیق و همه جانبه تجربه و سفر مشتری را بررسی کنند (Bhaskaran, 2025). در منطقه خاورمیانه و به ویژه کشور عراق، با گسترش سریع ضریب نفوذ اینترنت و گوشی های هوشمند، جمعیت عظیمی از مصرف کنندگان دیجیتال ظهور کرده اند که بخش قابل توجهی از فعالیت های روزمره خود از جمله جستجوی اطلاعات محصول، تعامل با برندها و خرید را از طریق شبکه های اجتماعی انجام می دهند. بازار عراق با داشتن جمعیتی جوان و علاقه مند به فناوری، محیطی پویا برای مطالعه پدیده های دیجیتال است. ویژگی های فرهنگی-اجتماعی خاص این بازار، از جمله اهمیت ارتباطات شفاهی، اعتماد به توصیه های شخصی و نقش پررنگ خانواده و اجتماع در تصمیم گیری ها، باعث شده است که پتانسیل شبکه های اجتماعی و محتوای تعاملی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده در این کشور بسیار چشمگیر باشد (We Are Social & Hootsuite, 2024). در این بافت، تعامل دیجیتال می تواند تقویت کننده یا

حتی جایگزین تعاملات سنتی چهره به چهره شود. با این وجود، ادبیات پژوهشی در مورد بازار دیجیتال عراق هنوز در حال توسعه است و شکاف قابل توجهی در درک مکانیسم‌های مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده عراقی مشاهده می‌شود. این شکاف نه تنها نظری، بلکه عملی نیز هست؛ چرا که مدیران کسب و کارها در عراق و منطقه فاقد مدل بومی شده‌ای هستند که نحوه سرمایه گذاری مؤثر بر تولید محتوای تعاملی را برای دستیابی به نتایج مطلوب در فروش راهنمایی کند (Rezvani et al, 2019). بنابراین بنظر می‌رسد اهمیت بازاریابی محتوای تعاملی و نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال هنوز آن طور که باید و شاید در کسب و کارها تبیین نشده و پژوهش حاضر در تلاش است تا ابعاد تأثیر گذار بیشتری را در خصوص بازاریابی محتوای تعاملی و قصد خرید آنلاین مشتریان ارائه دهد تا شکاف تحقیقاتی مطالعات پیشین را برطرف نماید. لذا پژوهش حاضر بر آن است که تا به پرسش علمی زیر پاسخ دهد: مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی تعاملی

بازاریابی تعاملی یا اینتراکتیو مارکتینگ بازاریابی تعاملی یا اینتراکتیو مارکتینگ گونه‌ای ابداعی از بازاریابی است که در آن مخاطبان می‌توانند با محتوای شما ارتباط برقرار کنند. در این نوع بازاریابی، هر برند بر اساس حرکت هر مشتری و مخاطب، پاسخی در خور می‌دهد. بازاریابی تعاملی یا اینتراکتیو مارکتینگ گونه‌ای ابداعی از بازاریابی است که در آن مخاطبان می‌توانند با محتوای شما ارتباط برقرار کنند. در این نوع بازاریابی، هر برند بر اساس حرکت هر مشتری و مخاطب، پاسخی در خور می‌دهد. در این روش برندها می‌توانند خلاقانه تر عمل کنند و داستان‌های بهتری بگویند و به این ترتیب مخاطبان بیشتری به دست بیاورید. بر خلاف روش‌های بازاریابی برون‌گرا، بازاریابی تعاملی فضایی را ایجاد می‌کند که در آن مشتریان و برند بتوانند گفتگویی دو طرفه داشته باشند (Lufkin, 2024).

بازاریابی تعاملی به مشتریان این اجازه را می‌دهد که به رشد و تحول محصول و برند مورد علاقه‌شان کمک کنند و همین امر باعث می‌شود که ۱۰ تا ۱۲ بار بیشتر از بقیه انواع بازاریابی مفید واقع شوند. هرچه که مشتریان بیشتر در فضای آنلاین بیشتر در مورد یک برند صحبت کنند، هرچه بیشتر در سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ویدئو و ایمیل‌هایشان از یک محصول یا شرکت بگویند، بیشتر امیدها و ایده‌هایشان را به آن شرکت منتقل می‌کنند و باعث رشد نام آن برند می‌شوند. بازاریابی تعاملی اهداف گوناگونی را دنبال می‌کند. بازاریابان ممکن است از طریق محتوای پویا مانند داستان‌سرایی، محتوای شخصی سازی شده، اطلاعات لایه‌ای و تعامل دو طرفه با مشتریان ارتباط برقرار کنند. در تمام این نوع محتوا، هدف این است که بتوان محتوایی تعامل برانگیز و مربوط به مشتری ایجاد کرد. اما هر کدام از این انواع محتوا چه معنایی می‌دهند؟ (Libai et al, 2020).

داستان‌سرایی تعاملی: بازاریابان می‌توانند با اضافه کردن یک انیمیشن یا اینفوگرافیک به پست بلاگی محتوایی پویا خلق کنند. به این شکل، محتواهای بلند را می‌شکنند و با این گونه اجزای سرگرم کننده باعث انتشار بیشتر محتوا می‌شوند.

محتوای شخصی سازی شده: زمانی که شما شخصیت مخاطب برندگان را به خوبی بشناسید، می توانید محتوایی تولید کنید که بهترین تجربه و بیشترین تأثیر را برای وی فراهم آورد. زمانی هم که بتوانید چنین محتوایی تولید کنید، مخاطبان بیشتر با شما ارتباط برقرار می کنند و محتوایتان را منتشر می کنند.

اطلاعات لایه ای: یکی از دغدغه ها و اولویت ها مهم بازاریابان امروزی، آموزش دادن به مخاطب است. بازاریابی تعاملی یا اینتراکتیو مارکتینگ، راهی هوشمندانه برای ایجاد محتوا به صورت لایه لایه است. در این نوع توزیع محتوا، هر درس به صورت جداگانه و به مرور اضافه می شود. بدین ترتیب، مخاطب را به مرور وابسته می کند.

تعامل دو طرفه: استفاده از راه هایی مانند طرح تست و سؤال، بازی ها و ویدئوهای تعاملی باعث ایجاد تجربه ای بسیار قوی و مثبت نزد مخاطبان می شود (Wang et al, 2023).

فرآیند تصمیم گیری مشتری به یک سری مراحل اشاره دارد که فرد آنها را طی می کند تا محصول یا خدمات مورد نظرش را بخرد. مراحل تصمیم گیری مشتری برای درک چگونگی حرکت مشتریان، از شناسایی نیاز تا قطعی کردن خرید و ارزیابی تجربه آنها ادامه دارد. در ادامه به ۵ مرحله تصمیم گیری مشتری برای خرید اشاره می کنیم. تفاوت تصمیم گیری فردی و سازمانی به عوامل اثرگذار، پیچیدگی فرایند و شیوه انتخاب بازمی گردد. تصمیم گیری فردی معمولاً توسط یک نفر و بر اساس نیازها، ترجیحات شخصی و احساسات او انجام می شود و به همین دلیل فرایندی ساده تر و سریع تر دارد. در این نوع تصمیم گیری، عواملی مانند قیمت، تجربه قبلی، علاقه شخصی و نیاز فوری نقش پررنگ تری دارند. در مقابل، تصمیم گیری سازمانی فرایندی پیچیده تر و زمان برتر است که افراد و واحدهای مختلفی مانند مدیران، کارشناسان و بخش مالی در آن نقش دارند. این نوع تصمیم گیری بیشتر بر تحلیل داده ها، منطق، بازگشت سرمایه، اهداف بلندمدت و سیاست های سازمانی استوار است و معمولاً به مستندسازی، هماهنگی و تأییدهای رسمی نیاز دارد. به همین دلیل، تصمیم گیری سازمانی محافظه کارانه تر بوده و احساسات در آن نقش کمتری نسبت به تصمیم گیری فردی ایفا می کنند (Muller & Christandl, 2019).

پیشینه پژوهش

(Zhu et al, 2026) به بررسی طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف تقویت قصد خرید مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که برای رسیدن به بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه های اجتماعی که ویژگی بارز آنها گفت و گوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد (سیستم ارتباط دوطرفه (چند به چند)) می باشد را سرلوحه برنامه های اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری سلامت قرار دهند.

(Ahmadi alinoudehi et al, 2026) به بررسی واکاوی ابعاد و مؤلفه های مدیریت تحول دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی پرداختند. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن بود که مدیریت تحول دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی در قالب چهار مقوله فراگیر «الزامات زمینه ای»، «زیرساخت دیجیتال»، «فرآیند مدیریت تحول دیجیتال»، «سرمایه سازمانی»، «۱۲ مقوله سازمان دهنده» «الزامات اخلاقی»، «الزامات فرهنگی»، «الزامات سازمانی»، «زیرساخت دیجیتال سخت»، «زیرساخت دیجیتال نرم»، «فرآیند مدیریت تحول دیجیتال»، «برنامه ریزی تحول دیجیتال»، «نمونه سازی»، «یادگیری»، «سرمایه انسانی»، «سرمایه فرآیندی»، «سرمایه ساختاری»، «سرمایه اجتماعی» و ۷۳ مقوله پایه طراحی شده است.

(Jalalzadeh et al, 2025) به بررسی شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین پرداختند. یافته‌های پژوهش بر نقش محوری شاخص‌های تعامل به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازاریابی محتوا در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه دیجیتال تأکید دارد؛ درحالی‌که شاخص‌های مبتنی بر ترافیک و درآمد به‌عنوان شاخص‌های مکمل در ارزیابی عملکرد استفاده می‌شوند. نتایج این مطالعه به ارائه چارچوبی ساختاریافته منجر شده است که می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی، استارت‌آپ‌ها را در فرایند شناسایی، انتخاب و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) متناسب با اهداف بازاریابی دیجیتال یاری رساند.

(Abolhasani Abrghhan & Dadash Karimi, 2025) به بررسی تأثیر استراتژی‌های تحول دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. فرضیه اول که به تأثیر بازاریابی محتوا پرداخته بود، تأیید شد (ضریب مسیر ۰,۴۵). فرضیه دوم در مورد بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز با ضریب مسیر ۰,۳۸ تأثیر مثبت و معنادار خود را نشان داد. همچنین فرضیه سوم که به تأثیر بازاریابی وابسته اشاره داشت، تأیید شد (ضریب مسیر ۰,۳۲). در نهایت، فرضیه چهارم که تأثیر بازاریابی هدف‌گذاری مجدد را بررسی می‌کرد، با ضریب مسیر ۰,۵۰ قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی‌های تحول دیجیتال به‌ویژه بازاریابی محتوا، بازاریابی موبایلی، بازاریابی وابسته و هدف‌گذاری مجدد به‌طور مؤثری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و می‌توانند در بهبود عملکرد برندها و افزایش تعامل مصرف‌کنندگان با برندها و محصولات مؤثر واقع شوند.

(Bagher Mosavi & Fadai, 2024) به بررسی تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. نتایج آزمون‌ها بیان داشت که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی دیجیتال، ویژگی محصول و سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تحول سواد بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشته و متغیر پیشنهادات ارتقایی تأثیر گذار نبوده است.

(Shakeri, 2024) به بررسی نقش بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجی حالات هیجانی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد ابعاد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید آنی تأثیر مستقیم داشته و این تأثیر در ابعاد "کیفیت خدمات" و "ارتباط متقابل" با شدت بالا و در بعد "ارزش مشترک" با شدت متوسط و همچنین در ابعاد "تعامل" و "شخصی سازی" با شدت ضعیف می‌باشد.

(Zamani et al, 2022) به بررسی طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال پرداختند. یافته‌های بخش کیفی به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به‌منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه شده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و مبتنی بر مطالعات کیفی، استراتژی مورد نظر اکتشافی، و روش مورد نظر تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه پژوهش شامل ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان و مدیران بازاریابی که در زمینه بازاریابی

محتوای تعاملی و دیجیتال در رفتار مصرف کننده دارای تجربه و تحصیلات مرتبط بودند می باشد. در پژوهش حاضر با توجه به اهداف مورد نظر از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته و بررسی متون برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای ثبت مصاحبه ها از نکته برداری به صورت همزمان استفاده شده و سعی بر این بود که بلافاصله بعد از اتمام هر مصاحبه ثبت آنها انجام و برای اطمینان از صحت انتقال اطلاعات، با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق تری نسبت به دیدگاه های طرح شده مصاحبه شوندگان انجام شود. همچنین از روش نمونه گیری غیر احتمالی و هدفمند برای انتخاب متون مرتبط و همچنین مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تأمین روایی و پایایی از روش (Guba & Lincoln, 1980) استفاده شد. آن ها چهار معیار «قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید» را به منظور ارزیابی دقت علمی پژوهش مد نظر قرار داده اند (Danaeifard et al, 2017). در زمینه قابلیت اعتبار، از روش کنترل اعضاء استفاده شد. در زمینه قابلیت انتقال، یافته ها در اختیار متخصصین قرار داده شد. در زمینه قابلیت اتکا (قابلیت اطمینان)، از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد و در زمینه قابلیت تأیید، از مرور و بازخورد هم تایان بهره گرفته شد. برای اطمینان از نحوه کد گذاری ها از چهار نفر ارزشیاب جهت کد گذاری مجدد یافته ها استفاده شد که به منظور تأیید از روش اسکات (۲۰۱۲) استفاده شد که در این پژوهش میزان توافق بین ارزشیابان عدد ۸۰/۱۰ بدست آمد که نشان دهنده ۸۱ درصد توافق بین ارزشیابان در کد گذاری ها بود. داده های حاصل از تحقیق به وسیله نرم افزار MAXQDA ویراست ۲۰۲۱ مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته های پژوهش

در ابتدا جدول جمعیت شناختی مربوط به مشارکت کنندگان ارائه می گردد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	رتبه دانشگاهی	جنسیت	سابقه کار
۱	دکتری	مدیریت بازرگانی	استادیار	مرد	۲۰ سال
۲	دکتری	مدیریت منابع انسانی	استادیار	زن	۱۶ سال
۳	دکتری	مدیریت بازاریابی	استادیار	مرد	۱۷ سال
۴	دکتری	مدیریت بازرگانی	دانشیار	زن	۱۷ سال
۵	دکتری	مدیریت تولید عملیات	استادیار	مرد	۱۶ سال
۶	دکتری	جامعه شناسی، اقتصاد و توسعه	دانشیار	زن	۲۶ سال
۷	دکتری	مدیریت کسب و کار هوشمند	استاد	مرد	۲۴ سال
۸	دکتری	مهندسی مالی	استادیار	مرد	۱۲ سال
۹	دکتری	جامعه شناسی فرهنگی	دانشیار	مرد	۱۸ سال
۱۰	دکتری	مدیریت خدمات و توسعه	دانشیار	مرد	۱۷ سال
۱۲	کارشناسی ارشد	مدیریت سیستم ها	استادیار	زن	۱۴ سال
۱۳	دکتری	اقتصاد	استاد	مرد	۲۳ سال

۱۴	دکتری	رفتار سازمانی	استادیار	زن	۱۸ سال
۱۵	دکتری	مدیریت اجرایی	دانشیار	مرد	۲۲ سال
۱۶	دکتری	مدیریت رسانه	استادیار	مرد	۱۷ سال
۱۷	دکتری	مدیریت رفتار سازمانی	دانشیار	زن	۱۹ سال
۱۸	کارشناسی ارشد	کار آفرینی	استادیار	مرد	۲۳ سال
۱۹	دکتری	آینده پژوهی	دانشیار	مرد	۲۹ سال
۲۰	کارشناسی ارشد	مدیریت رفاه اجتماعی	استادیار	زن	۲۸ سال
۲۱	دکتری	مدیریت بازار پیشرفته	استاد	مرد	۳۲ سال

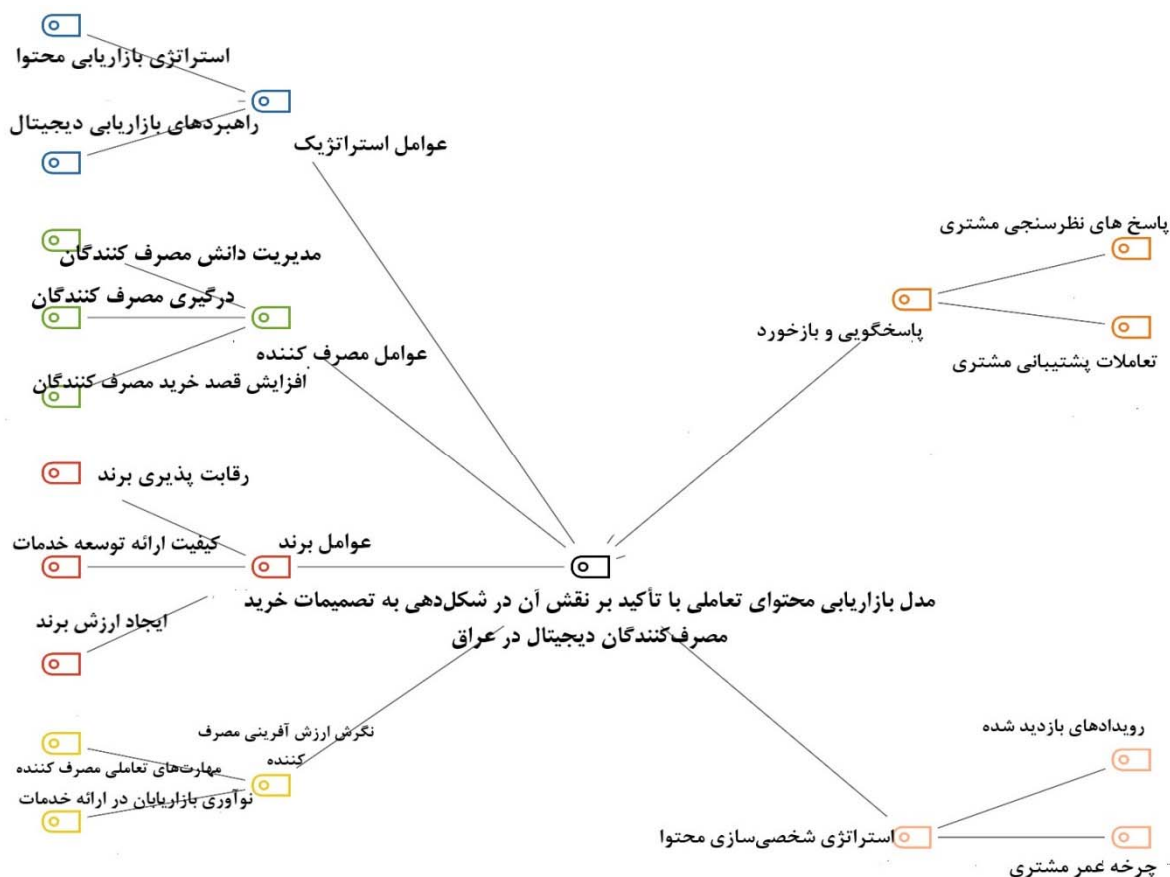
در پاسخ به سؤال تحقیق ۶ مضمون (سازمان دهنده)، ۱۴ مضمون پایه و ۵۸ کد اولیه بدست آمد که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲. تحلیل مضامین سه گانه مربوط به طراحی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

ردیف	گدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	مشخص نمودن استراتژی و اهداف	استراتژی بازاریابی محتوا	عوامل استراتژیک	مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق
۲	آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی			
۳	تأثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده			
۴	تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مداوم			
۵	درک و مدیریت پیچیدگی‌های بازاریابی محتوا			
۶	توسعه مدل‌ها و شیوه‌های بهتر برای بهبود تجربه خرید آنلاین مشتریان			
۷	چالش‌ها و فرصت‌های خاص مشتریان در هنگام خرید			
۸	تغییر ترجیحات مصرف کنندگان			
۹	رفتار، اولویت‌ها و الگوهای خرید مشتری			
۱۰	کاهش زمان تصمیمگیری و هزینه جست و جوی اطلاعات	راهنمای بازاریابی دیجیتال		
۱۱	توسعه کسب و کار از طریق افزایش مصرف کنندگان			
۱۲	استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع رسانی و رسانه‌های دیجیتال			
۱۳	طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده			
۱۴	فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال			

ردیف	گُدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۵	برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت‌های	مدیریت دانش مصرف کنندگان	عوامل مصرف کننده	
۱۶	فراجغرافیایی با مشتریان			
۱۷	تأمین امنیت اطلاعات مالی مصرف کنندگان			
۱۸	تجربه مصرف کنندگان			
۱۹	مشارکت مصرف کنندگان			
۲۰	حفظ و نگهداری مصرف کنندگان			
۲۱	ارتقاء دانش فروش و تبلیغ محصولات			
۲۲	توسعه دانش بازاریابان در ارتباط با نقش تعاملی مصرف کنندگان			
۲۳	اطلاعات عمیق مصرف کننده در مورد کیفیت و ماهیت محصول			
۲۴	خلق ارزش برای مشتری حق انتخاب مصرف کنندگان	درگیری مصرف کنندگان		
۲۵	شناخت گرایش‌های شناختی افراد			
۲۶	افزایش وفاداری مصرف کنندگان			
۲۷	ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف کنندگان			
۲۸	افزایش ارتباط با مصرف کنندگان	افزایش قصد خرید مصرف کنندگان		
۲۹	جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان			
۳۰	ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف کنندگان			
۳۱	شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا	رقابت پذیری برند		
۳۲	تغییر در ساختار ذهنی مصرف کننده و سوق دادن آن به سمت خرید			
۳۳	شناخت و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان			
۳۴	ایجاد چشم اندازهای جذاب برای نام تجاری			
۳۵	بهبود تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه دهندگان کالا	کیفیت ارائه و توسعه خدمات		
۳۶	کاهش ریسک عدم رضایت خرید			
۳۷	افزایش بازدید وب سایت			
۳۸	شناخت خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان	ایجاد ارزش برند		
۳۹	کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن			
۴۰	دستیابی به هویت تهمالی در بازاریابی محتوایی محصولات			
۴۱	شناسایی نیازهای پنهان مشتریان	مهارت‌های تعاملی مصرف کننده		
۴۲	افزایش وفاداری مشتری			
۴۳	طراحی محصولات و خدمات سفارشی			
۴۴	ارائه خدمات متمایز از رقبا	نوآوری		

ردیف	گدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۴۴	شناسایی فرصت‌های بازار از طریق شناخت نیازهای مشتریان	بازاریابان در ارائه خدمات		
۴۵	سیستم ارائه خدمات نوین در ایجاد بازار جدید و محتوای تعاملی			
۴۶	بینش‌های آنلاین مصرف‌کننده برای ارائه محتوای مرتبط	رویدادهای بازدید شده	استراتژی شخصی سازی محتوا	
۴۷	نظارت و تجزیه و تحلیل مداوم داده‌ها، برندها			
۴۸	ارائه اطلاعات مرتبط و به موقع تجربه کاربر آنلاین			
۴۹	تجربه کاربری و نحوه برخورد افراد با یک موضوع یکسان	چرخه عمر مشتری		
۵۰	تقسیم بندی مصرف کنندگان به صورت سیستمی			
۵۱	توصیه‌های محصول خاص، ایمیل‌های شخصی و موارد دیگر			
۵۲	درک انگیزه‌های اساسی و کمک به تصمیمات خرید مشتریان	پاسخ‌های نظرسنجی مشتری	پاسخگویی و بازخورد	
۵۳	ارائه راه حل‌های اساسی برای کمک به بهبود تجربه خرید مشتری			
۵۴	برعهده گرفتن اشتباهات مربوط به سازمان و برطرف کردن آنها			
۵۵	بهبود نرخ حفظ مشتری و کاهش ریزش	تعاملات پشتیبانی مشتری		
۵۶	فرصت‌های بهتر برای فروش مکمل و بیش‌فروشی			
۵۷	چرخه‌های خرید کوتاه‌تر			
۵۸	افزایش حامیان برند			



شکل ۱. خروجی نرم افزار مکس کیودا

مدلسازی ساختاری تفسیری یکی از ابزارهایی است که تعامل بین متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرها را به صورت روابط سلسله مراتبی نشان می‌دهد؛ بنابراین، این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که می‌توانند روابط پیچیده‌ای داشته باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول (۳) دربرگیرنده اطلاعات حاصل از تجمیع نظر خبرگان برای انجام فرآیند ساختار تفسیری است. همچنین جدول (۴) نشان دهنده روابط میان ابعاد از جهت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها بر یکدیگر می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از مدلسازی ساختاری تفسیر مدل نهایی روابط میان مضامین سازمان دهنده طراحی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق در شکل (۲) ترسیم گردید که از سه سطح تشکیل شده است.

در سطح اول، مضامین «عوامل استراتژیک»، «عوامل مصرف‌کننده» قرار گرفته است. به عبارتی مضامین مذکور بیشترین تأثیر را از سایر مضامین پژوهش می‌پذیرند. در سطح دوم مدل، مضامین «عوامل برند» و «نگرش ارزش آفرینی مصرف‌کننده» قرار گرفته‌اند.

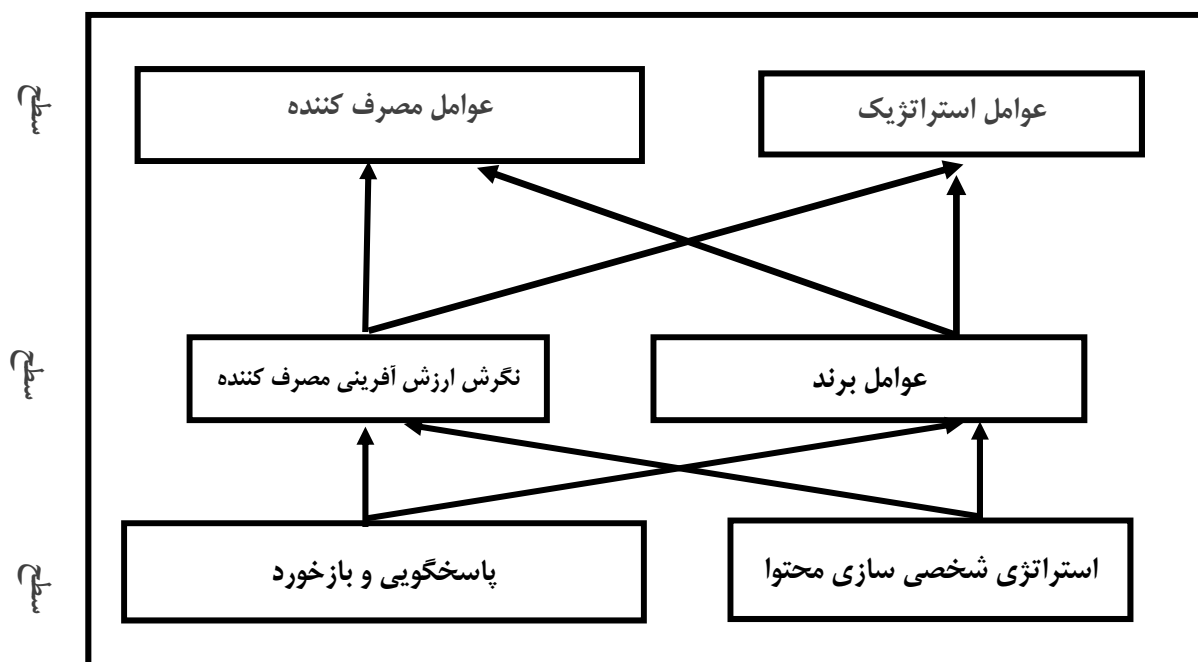
مضامین قرار گرفته در سطح دوم بر مضامین سطح اول تأثیر گذاشته و از مضامین سطح سوم تأثیر می‌پذیرند. همچنین در سطح سوم مضامین «استراتژی شخصی سازی محتوا» و «پاسخگویی و بازخورد» قرار گرفته است که بیشترین تأثیر را بر مضمون‌های سطح پایین تر دارند.

جدول ۳. ماتریس نهایی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

مضمون سازمان دهنده	عوامل استراتژیک	عوامل مصرف کننده	عوامل برند	نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده	استراتژی شخصی سازی محتوا	پاسخگویی و بازخورد
عوامل استراتژیک	۱	۱	۰	۱	۱	۱
عوامل مصرف کننده	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عوامل برند	۰	۰	۱	۰	۰	۰
نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده	۱	۰	۱	۱	۱	۰
استراتژی شخصی سازی محتوا	۱	۱	۰	۱	۱	۱
پاسخگویی و بازخورد	۱	۱	۱	۱	۰	۱

جدول ۴. ماتریس معیارهای ورودی و خروجی مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

مضمون سازمان دهنده	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
عوامل استراتژیک	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	II
عوامل مصرف کننده	۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰	III
عوامل برند	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۳، ۷، ۸، ۱۰	۳، ۷، ۸، ۱۰	I
نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰	۴، ۵، ۸، ۱۰	II
استراتژی شخصی سازی محتوا	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	II
پاسخگویی و بازخورد	۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۰	III



شکل ۲. نمودار مدل معادلات ساختاری تفسیری مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل میک میک مضمون های سازمان دهنده «عوامل استراتژیک»، «عوامل مصرف کننده»، «عوامل برند»، «نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده» در ناحیه عوامل پیوندی و مضامین سازمان دهنده «استراتژی شخصی سازی محتوا» و «پاسخگویی و بازخورد» در ناحیه عوامل وابسته قرار گرفته اند.

جدول ۵. ماتریس تصمیم گیری میک میک برای مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

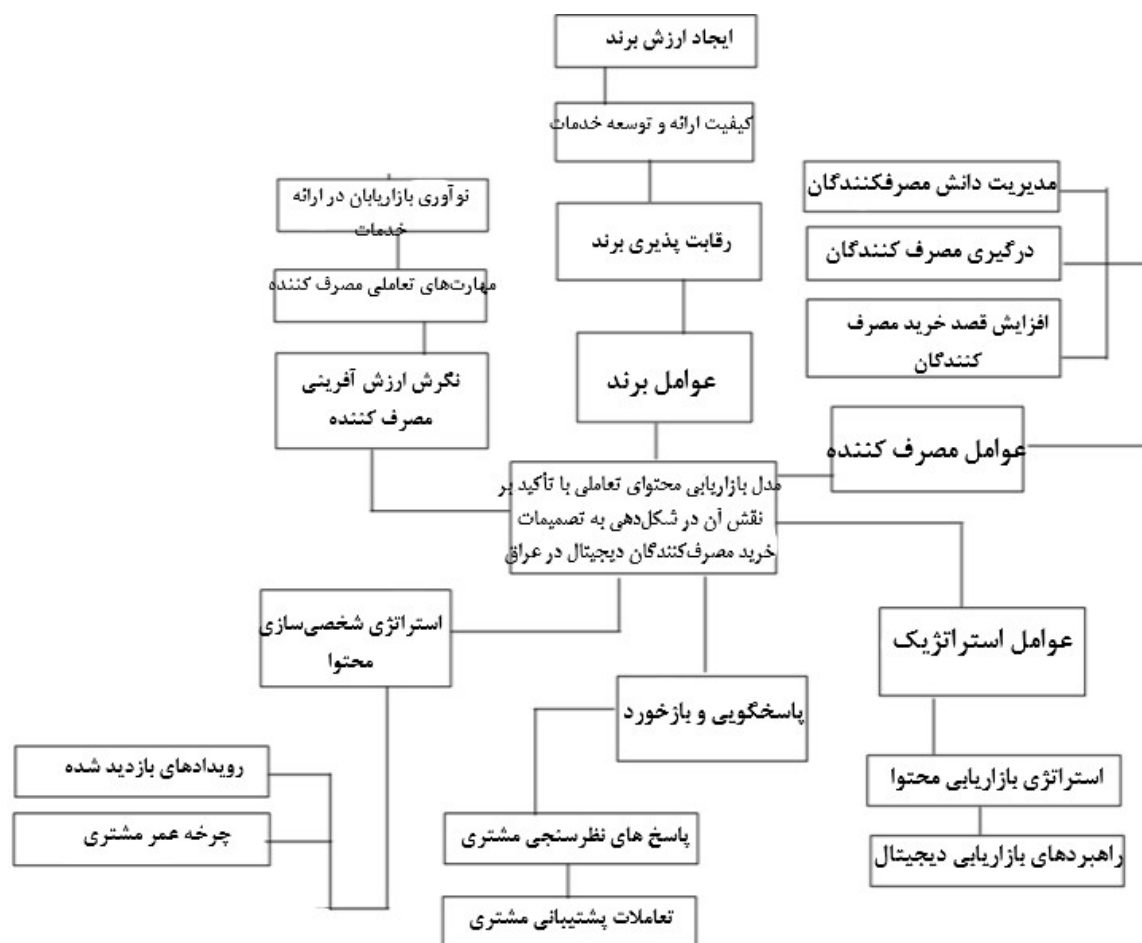
مضمون سازمان دهنده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	نفوذ
۱. عوامل استراتژیک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۲. عوامل مصرف کننده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۳. عوامل برند	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۴
۴. نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۷
۵. استراتژی شخصی سازی محتوا	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۶. پاسخگویی و بازخورد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
وابستگی	۸	۶	۱۰	۸	۸	۶	۱۰	۱۰	۶	۱۰	

۱. عوامل استراتژیک ۲. عوامل مصرف کننده ۳. عوامل برند ۴. نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده	۱۱												پیوندی
	۱۰						۲۶.۹		۱.۵		۱۰		
	۹												
	۸												
	۷								۴		۸		
	۶												
۵. استراتژی شخصی سازی محتوا ۶. پاسخگویی و بازخورد	۵												وابسته
	۴										۳.۷		
	۳												
	۲												
	۱												
	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	

شکل ۳. نمودار میک مک برای مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق

در نهایت پس از طی مراحل اختصاص کدهای اولیه به پاره‌گفتارهای مشارکت‌کنندگان، اختصاص کدهای اولیه به پاره‌گفتارهای استخراج‌شده، ادغام کدهای اولیه و استخراج مضامین پایه، دسته‌بندی مضامین پایه به مضامین سازمان‌دهنده، دسته‌بندی مضامین سازمان‌دهنده به مضمون فراگیر و تدوین نهایی مضامین و ارائه بازخورد به مشارکت‌کنندگان، بازبینی و موضع‌گیری پژوهشگر، شبکه‌نمایی مضامین استخراج و در شکل (۳) آورده شده است؛ نتایج نشان داد مفاهیم استخراج‌شده مربوط به مدل دانشگاه سبز مبتنی بر توسعه پایدار اجتماعی در دانشگاه آزاد شامل ۵۸ کد اولیه، ۱۴ مضمون پایه و ۶ مضمون سازمان‌دهنده می‌باشد که تشکیل‌دهنده مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق هستند.

شکل (۳) نشان‌دهنده الگوی استخراج‌شده پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون است.



شکل ۴. شبکه نهایی مضامین مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه اخیر، شاهد تحولی بنیادین در پارادایم حاکم بر بازاریابی و ارتباطات تجاری بوده‌ایم. عصر دیجیتال نه تنها ابزارهای ارتباطی را دگرگون ساخته، بلکه ماهیت رابطه بین بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان را نیز متحول کرده است. در این محیط جدید، شبکه‌های اجتماعی از حالت کانال‌های یک‌سویه تبلیغاتی خارج شده و به «فضاهای تعاملی اجتماعی» تبدیل شده‌اند که در آن‌ها تولید و تبادل ارزش، مبتنی بر گفت‌وگوی دوسویه و مشارکت جمعی است. این گذار، مستلزم بازتعریف راهبردهای ارتباطی و محتوایی کسب و کارهاست. در قلب این تحول، مفهوم «بازاریابی محتوای تعاملی» قرار دارد که به عنوان یک پارادایم نوین ارتباطی شناخته می‌شود. در مقابل الگوهای سنتی که مصرف‌کننده را گیرنده منفعل پیام می‌دانستند، این رویکرد بر فعال‌سازی نقش مخاطب، ایجاد گفت‌وگوی سازنده و خلق تجربیات مشارکتی تأکید دارد. پژوهش‌های متعددی در بازارهای توسعه‌یافته نشان داده‌اند که این شکل از تعامل می‌تواند آثار قابل توجهی بر ابعاد مختلف روانشناختی و رفتاری مصرف‌کننده داشته باشد. از جمله، تعامل معنادار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سطح اعتماد به برند را افزایش دهد و وابستگی عاطفی ایجاد کند، دانش محصول را بهبود بخشد و در نهایت، قصد خرید و وفاداری را تقویت نماید. عراق به عنوان یک اقتصاد در حال ظهور با ویژگی‌های جمعیتی، اجتماعی و فناورانه خاص

خود، صحنه‌ای منحصربه‌فرد برای مطالعه پویایی‌های بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد. این کشور دارای جمعیتی جوان است که نسل هزاره و نسل Z بخش عمده‌ای از آن را تشکیل می‌دهند. این نسل‌ها به عنوان «بومیان دیجیتال»، نه تنها با فناوری‌های نوین ارتباطی مأنوس هستند، بلکه انتظارات جدیدی از نحوه تعامل با برندها دارند از سوی دیگر، نرخ رشد سریع نفوذ اینترنت و گوشی‌های هوشمند، بستر فناورانه لازم برای گسترش بازاریابی دیجیتال را فراهم آورده است. با وجود این پتانسیل‌های آشکار، شکاف عمیقی بین ظرفیت ذاتی شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری راهبردی و مؤثر از آن‌ها توسط اغلب کسب‌وکارهای فعال در عراق اعم از داخلی و بین‌المللی مشاهده می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها هنوز در دام مدل‌های تبلیغاتی سنتی و غیرتعاملی گرفتارند. محتوای تولیدشده آن‌ها غالباً ترجمه‌ای ساده از پیام‌های آفلاین به فضای آنلاین است، بدون درک این اصل که مخاطب در شبکه‌های اجتماعی نقش فعال و تعیین‌کننده‌ای دارد. این نگرش منفعلانه، منجر به اتلاف منابع مالی، از دست دادن فرصت‌های ارتباطی و در نهایت، عدم دستیابی به نتایج تجاری مطلوب می‌شود. فرآیند تصمیم‌گیری خریدار دیجیتال عراقی نیز به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد جامعه، از پیچیدگی ویژه‌ای برخوردار است.

یافته‌های تحلیل شبکه مضامین نشان داد ۶ مضمون (سازمان‌دهنده) و ۱۴ مضمون پایه و ۵۸ کد اولیه مؤلفه‌ها و مقوله‌های بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال هستند. مضامین (سازمان‌دهنده) در قالب ۶ بعد ارائه شد که عبارت‌اند از: عوامل استراتژیک، عوامل مصرف‌کننده، عوامل برند، نگرش ارزش آفرینی مصرف‌کننده، استراتژی شخصی سازی محتوا، پاسخگویی و بازخورد به‌دست آمد. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای تعاملی به عنوان یک راهبرد نوظهور و مؤثر کاربردی مهم و تأثیرگذاری در شکل‌دهی و قوت بخشی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال دارد. نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش‌های (Zhu et al, 2026) (Ahmadi alinoudehi et al, 2025) (Jalalzadeh et al, 2025) (Abolhasani Abrghhan & Dadash Karimi, 2025) (Bagher Mosavi & Fadai, 2024) (Shakeri, 2024) (Zamani et al, 2022) همسو می‌باشد. (Zhu et al, 2026) نشان دادند که برای رسیدن به بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که ویژگی بارز آن‌ها گفت و گوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد (سیستم ارتباط دوطرفه (چند به چند)) می‌باشد را سرلوحه برنامه‌های اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری سلامت قرار دهند. (Abolhasani Abrghhan & Dadash Karimi, 2025) نشان دادند که استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. فرضیه اول که به تأثیر بازاریابی محتوا پرداخته بود، تأیید شد (ضریب مسیر ۰,۴۵). فرضیه دوم در مورد بازاریابی از طریق تلفن همراه نیز با ضریب مسیر ۰,۳۸ تأثیر مثبت و معنادار خود را نشان داد. همچنین فرضیه سوم که به تأثیر بازاریابی وابسته اشاره داشت، تأیید شد (ضریب مسیر ۰,۳۲). در نهایت، فرضیه چهارم که تأثیر بازاریابی هدف‌گذاری مجدد را بررسی می‌کرد، با ضریب مسیر ۰,۵۰ قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی‌های تحول دیجیتال به‌ویژه بازاریابی محتوا، بازاریابی موبایلی، بازاریابی وابسته و هدف‌گذاری مجدد به‌طور مؤثری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و می‌توانند در بهبود عملکرد برندها و افزایش تعامل مصرف‌کنندگان با برندها و محصولات مؤثر واقع شوند.

ساختارهای اجتماعی قوی و نقش پررنگ خانواده و گروه‌های دهنده عوامل استراتژیک که شامل مضامین پایه (استراتژی بازاریابی محتوا، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، مضمون سازمان دهنده عوامل مصرف‌کننده که شامل مضامین پایه (مدیریت دانش مصرف‌کنندگان، درگیری مصرف‌کنندگان، افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان)، مضمون سازمان دهنده عوامل برند که شامل مضامین پایه (رقابت پذیری برند، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، ایجاد ارزش برند)، مضمون سازمان دهنده نگرش ارزش آفرینی مصرف‌کننده که شامل مضامین پایه (مهارت‌های تعاملی مصرف‌کننده، نوآوری بازاریابان در ارائه خدمات)، مضمون سازمان دهنده استراتژی شخصی‌سازی محتوا که شامل مضامین پایه (رویدادهای بازدید شده، چرخه عمر مشتری)، مضمون سازمان دهنده پاسخگویی و بازخورد که شامل مضامین پایه (پاسخ‌های نظرسنجی مشتری، تعاملات پشتیبانی مشتری) می‌باشد. نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش‌های (Alalwan et al, 2017)، (Bazi et al, 2020)، (Mathew & Soliman, 2021)، (Chaffey et al, 2024)، (Shahthamasbi & Bagheri, 2019)، همخوان و همسو می‌باشد.

در تبیین و توجیه این نتیجه می‌توان گفت بازاریابی تعاملی، یک استراتژی کاربردی است که روی «ارتباط دوطرفه بین برند و مخاطب» تمرکز دارد. در این روش، برندها به جای ارسال پیام‌های تبلیغاتی یک‌طرفه، تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای هر کاربر ایجاد می‌کنند. این استراتژی باعث افزایش تعامل، بهبود تجربه کاربری و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. در نتیجه، از طریق شخصی‌سازی محتوا، داشتن مکالمه و داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، می‌توان نیازهای مختلف کاربران را برطرف کرد. امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکان دار پر تلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فن آوری وب مبتنی بوده و با اجتماع گرای مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند. شرکت‌ها بدون دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آنها بفروشند، از ایده‌های آنها استفاده کنند و نیازهای اجتماعی را تحقق ببخشند. شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، توئیتر، لینکدین و... یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند.

نتایج نشان می‌دهد مضمون‌های سازمان‌دهنده «عوامل استراتژیک»، «عوامل مصرف‌کننده»، «عوامل برند»، «نگرش ارزش آفرینی مصرف‌کننده»، «استراتژی شخصی‌سازی محتوا»، «پاسخگویی و بازخورد» تشکیل دهنده مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال در عراق می‌باشند. نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش‌های (Lou & Xie, 2021)، (Ansari et al, 2020)، (Behera et al, 2020)، (Zhu et al, 2024) همخوان و همسو می‌باشد.

در تبیین و توجیه این نتیجه می‌توان گفت شرکت‌های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آنها، یادگیری از آنها، ارائه بهترین خدمات به آنها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های

برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده است استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات دربارهٔ برندشان، استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا رسانه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همهٔ جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهندگان این رسانه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند. همچنین تولیدکنندگان محصولات و خدمات نیز توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این رسانه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به نام تجاری (برند) را در مشتری تقویت نمایند. با وجود این، در کشور ما رسانه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این رسانه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند از اینرو تمامی شرکت‌ها باید برای رقابت پذیری هرچه بیشتر به بازاریابی تعاملی و در نتیجه شکل دهی مناسب به رفتار مصرف کنندگان پردازند.

نتایج نشان می‌دهد در مدل بازاریابی محتوای تعاملی با تأکید بر نقش آن در شکل‌دهی به تصمیمات خرید مصرف کنندگان دیجیتال در عراق در سطح اول، مضامین «عوامل استراتژیک»، «عوامل مصرف کننده» قرار گرفته است. به عبارتی مضامین مذکور بیشترین تأثیر را از سایر مضامین پژوهش می‌پذیرند. در سطح دوم مدل، مضامین «عوامل برند» و «نگرش ارزش آفرینی مصرف کننده» قرار گرفته‌اند. مضامین قرار گرفته در سطح دوم بر مضامین سطح اول تأثیر گذاشته و از مضامین سطح سوم تأثیر می‌پذیرند. همچنین در سطح سوم مضامین «استراتژی شخصی سازی محتوا» و «پاسخگویی و بازخورد» قرار گرفته است که بیشترین تأثیر را بر مضمون‌های سطح پایین‌تر دارند. نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش‌های (Bu et al, 2021)، (Hollebeek & Macky, 2019)، (Izadi et al, 2019)، (Chang et al, 2025)، همسو می‌باشد.

در تبیین و توجیه این نتیجه می‌توان گفت بازاریابی تعاملی روش‌های متنوعی دارد که هر کدام با هدف ایجاد تعامل بیشتر با مخاطب طراحی شده‌اند. از محتوای تعاملی تا استفاده از چت‌بات‌ها و هوش مصنوعی، می‌توان از تکنیک‌های مختلفی برای جذب و درگیر کردن کاربران استفاده کرد یک نمونه دیگر در بازاریابی تعاملی دعوت از کاربران برای به اشتراک گذاشتن محتوای خود است. این روش یکی از بهترین نمونه‌های استفاده از محتوای تعاملی است. این روش معمولاً در شبکه‌های اجتماعی و اغلب با هشتگ همراه است که بهترین عملکرد را دارد. به عبارت دیگر کمک گرفتن از کاربران یک روش خارق العاده برای جلب توجه مخاطبان برند است.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به وضعیت مطلوب بازاریابی و وفاداری مشتریان، کارمندان خود را در حوزه‌ها و بخش‌های مختلف مشارکت دهند، شرکت در کسب و کار و ترسیم آینده کارمندان نظارت و مشارکت داشته باشد، همچنین در برنامه‌های خود به دنبال برتری رقابتی باشد. به جهت بازاریابی تعاملی و تصمیمی گیری مصرف کنندگان دیجیتال بازاریابی برای سازمان خود هدف گذاری مطلوبی داشته باشند، به تجزیه و تحلیل مناسب وضعیت بازار و رقبای پردازند، استراتژی‌های مناسبی متناسب با اهداف تنظیم و تدوین کنند، برای بخش بازاریابی خود منابع مشخصی را تخصیص دهند و به اجرای آن نظارت دقیق داشته باشند، همچنین برای دستیابی آسان به اهداف سازمانی و پاسخگویی به خواست مشتریان فعالیت‌های بازاریابی خود را به بخش‌های مشخص و معینی تقسیم بندی کنند.

Reference

- Abolhasani Abrghhan, F., & Dadash Karimi, Y. (2025). The impact of digital transformation strategies on consumer buying behavior. *Accounting and Management ssPerspective Quarterly*, 8(101), 204–220. (in Persian).
- Ahmadi alinoudehi, K., & Ashouri, H., & Hakibaei, Z. S. (2026). Analysis of the Dimensions and Components of AI-Based Digital Transformation Management. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(4), 184-208. doi: 10.22034/jnamm.2026.550414.1173. (in Persian).
- Ansari, M., & Roshandel Arbatani, T., & Nasehifar, V. & Pourhosseini, S. (2020). Commercialisation model of the electronic sales using the grounded theory. *Journal of business management*, 12(2), 356-335. doi: [10.22059/jibm.2019.285160.3572](https://doi.org/10.22059/jibm.2019.285160.3572) (in Persian)
- Bagher Mosavi, S. M., & Fadai, M. (2024). International Conference on Economics and Business Management The effect of the transformation of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 159-174. doi: 10.22034/jnamm.2024.428489.1044. (in Persian)
- Bazi, S., & Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. DOI:[10.1016/j.jbusres.2020.02.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032)
- Behera, R. K., & Gunasekaran, A., & Gupta, S., & Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.03.026](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026)
- Bhaskaran, V. H. (2025). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251. DOI: [10.1108/02652320610671333](https://doi.org/10.1108/02652320610671333)
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2023). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.06.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.026)
- Bradi, Y., & Raberson, E. (2025). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. DOI: [10.1177/002224298504900403](https://doi.org/10.1177/002224298504900403)
- Bu, Y., & Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for eWOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. DOI: [10.1016/j.ausmj.2020.01.001](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001)
- Chang, Y. T., & Yu, H., & Lu, H. P. (2025). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. DOI: [10.1016/j.jbusres.2014.11.027](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027)
- Chumpitaz, G. (2024). Service quality, relationship, satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty, *European Journal of Marketing*, 51(12), 836-867. DOI: [10.1108/03090560710752429](https://doi.org/10.1108/03090560710752429)
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, t., value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI: [10.1016/j.intmar.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003)
- Holliman, G., & Rowley, J. (2024). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. DOI: [10.1108/JRIM-02-2014-0013](https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013)
- Izadi, H., & Bahriniazad, M., & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationships. *Journal of business management*, 11(1), 218-201. doi: 10.22059/jibm.2018.259484.3084 (in Persian)
- Jalalzadeh, S. R., & Daneshvar, M., & Kashavarz Hedayati, S. (2025). Identifying key performance indicators of content marketing strategy in digital marketing of startups in the online services industry. *Quarterly Journal of New Marketing Research*, (57), 47–72. (in Persian)
- Libai, B., & Bart, Y., & Gensler, S., & Hofacker, C. F., & Kaplan, A., & Kötterheinrich, K. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. DOI: [10.1016/j.intmar.2020.04.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002)
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. DOI: [10.1080/02650487.2020.1788311](https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311)

- Lufkin, C. (2024). Study of the relationship between social media marketing and customer loyalty of home appliance products in London. *Journal of Psychology* 49(1):85–101. DOI:[10.56011/mind-mri-134-202412](https://doi.org/10.56011/mind-mri-134-202412)
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75. DOI:[10.1002/cb.1854](https://doi.org/10.1002/cb.1854)
- Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. DOI:[10.1016/j.chb.2019.02.006](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006)
- Rezvani, M., & Mirtaheri, F. & Rezaee, M. (2019). The effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged Internet businesses. *Consumer behaviour studies*, 6(11), 21-39. doi: [10.34785/J018.2019.230](https://doi.org/10.34785/J018.2019.230) (in Persian)
- Shahtahmasbi, E., & Bagheri Roosh, A. (2019). Investigating the effect of planned behavior model dimensions on the intention of local food purchase (case: honey product). *Journal of business management*, 11(2), 436-415. Doi:[10.22059/jibm.2019.259239.3078](https://doi.org/10.22059/jibm.2019.259239.3078). (in Persian)
- Shakeri, A. H. (2024). The role of interactive marketing on customers' impulsive buying behavior with the mediating role of emotional states among social network users, 8th National Conference on Management and E-Commerce, Tehran, <https://civilica.com/doc/2042423>. (in Persian)
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Iraq. DataReportal. Retrieved February 4, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iraq>
- Zamani, H., & Naami, A., & Abdollah, H., & Karim, K. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354–376. Doi: [10.22059/jibm.2021.332652.4222](https://doi.org/10.22059/jibm.2021.332652.4222) (in Persian)
- Zarei, A., & Bagheri Gharbollah, H. (2024). Reflection on the antecedents of resilience to negative information among the consumers of digital goods. *Journal of business management*, 13(1): 246-228. Doi:[10.22059/jibm.2019.280946.3495](https://doi.org/10.22059/jibm.2019.280946.3495) (in Persian).