

تحول از تاثیرگذاری به توسعه یافتگی؛ تولیدکنندگان محتوای عراقی و توسعه

کسب و کار

مقدمه

صحنه معاصر عراق؛ تأثیرگذاران از نقش سنتی خود به عنوان چهره‌های تبلیغاتی فراتر رفته‌اند و به بنیانگذاران برندهای تجاری تبدیل شده‌اند. این تحول اتفاقی نبوده، بلکه نتیجه هم‌نشینی چند عامل است: کاهش اعتماد به نهادهای سنتی، سلطه نسل جوان وابسته به گوشی‌های هوشمند، و پراکندگی بخش خرده‌فروشی. این پدیده در چهار مرحله راهبردی شکل می‌گیرد: ابتدا جلب توجه از طریق تیک‌تاک و اینستاگرام، سپس تبدیل آن به اعتماد اجتماعی از طریق گویش محلی و روایت‌های مشترک، پس از آن مرحله قدرت فرهنگی در حوزه‌ای تخصصی، و نهایتاً تجسم این نیرو در محصولی که مخاطب آن را نه صرفاً به‌عنوان یک خرید، بلکه به‌مثابه کنشی از وفاداری و تعلق خاطر تهیه می‌کند.

آنچه به عراق خاصیت ساختاری منحصر به فردی می‌دهد، نبود «نقاط تماس» سنتی است؛ نه رسانه رسمی رقیبی برای جلب اعتماد وجود دارد و نه موانع مالی عظیمی برای ورود به بازار. در اینجا، خرید از طریق «واتساپ» رفتار طبیعی و اصیل تجاری محسوب می‌شود، در حالی که عبارت «ساخت عراق» به نشانه‌ای از کیفیت و اعتماد در بازاری تبدیل شده است که همچنان با بدبینی به‌ارث‌رسیده از دهه‌های محاصره و ناآرامی به برندهای جهانی می‌نگرد.

تحلیل چشم‌انداز دیجیتال و پویایی‌های جمعیتی عراق

جهش ضریب نفوذ اینترنت در عراق از ۱۹.۹٪ در سال ۲۰۱۶ به ۸۲.۹٪ در پایان سال ۲۰۲۴، فراتر از یک رشد خطی، یک ناهنجاری استراتژیک در منطقه MENA محسوب می‌شود. این تحول که ریشه در گسترش شبکه‌های 4G و اشباع بازار توسط گوشی‌های اقتصادی چینی دارد، اکوسیستمی را ایجاد کرده که در آن پیوند شهروند با فضای دیجیتال از بسیاری از بازارهای توسعه‌یافته عمیق‌تر

است. طبق داده‌های اکتبر ۲۰۲۵، تعداد اتصالات سلولی فعال به ۵۰.۸ میلیون رسیده است که با توجه به جمعیت ۴۶ میلیونی عراق، نشان‌دهنده ضریب نفوذ ۱۰۸ درصدی و پدیده مالکیت چندگانه سیم‌کارت است.

جدول ذیل شاخص‌های کلیدی تحول دیجیتال در عراق را در بازه (پایان ۲۰۲۴ - اکتبر ۲۰۲۵) نشان می‌دهد:

شاخص کلیدی	مقدار / درصد	ملاحظات استراتژیک
ضریب نفوذ اینترنت	۸۲.۹٪	تضاعف نسبت به سال ۲۰۱۹؛ عبور از شکاف دیجیتال
کاربران شبکه‌های اجتماعی	۴۰.۱ میلیون نفر	تیک‌تاک به تنهایی به بیش از ۹۰٪ کاربران دسترسی دارد
اتصالات سلولی فعال	۵۰.۸ میلیون	ضریب نفوذ ۱۰۸٪؛ نرخ بالای تعامل لحظه‌ای

در کشوری با نرخ ۳۲.۰۹٪ بیکاری جوانان و ورود سالانه ۷۰۰ هزار فارغ‌التحصیل به بازار کار محدود، «اینفلوئنسر دیجیتال» دیگر تنها یک سلبریتی نیست. برای نسل جدید، این افراد الگوهای اقتصادی جایگزین هستند. اینفلوئنسرها برهان زنده‌ای بر امکان عبور از محدودیت‌های نهادی و رسیدن به استقلال مالی از طریق «سرمایه فرهنگی» محسوب می‌شوند.

کالبدشکافی زیرساخت تجارت اجتماعی: فراتر از ویتترین‌های سنتی

در عراق، پلتفرم‌های دیجیتال تنها ابزار بازاریابی نیستند؛ آن‌ها کل لایه عملیاتی خرده‌فروشی را تشکیل می‌دهند. به دلیل تشنگی در زنجیره توزیع سنتی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان زیرساخت جایگزین عمل می‌کنند:

- **تیک‌تاک (۴۰.۱ میلیون کاربر):** محرک اصلی اکتشاف و سریع‌ترین کانال تبدیل؛ این پلتفرم فاصله بین مشاهده محصول و تصمیم به خرید را به یک ویدئوی کوتاه تقلیل داده است.
- **فیس‌بوک (۴۷.۷٪ از ترافیک وب):** غول سنتی تجارت اجتماعی که هنوز مدیریت ۸۰٪ از تراکنش‌های غیررسمی بازار را بر عهده دارد.
- **اینستاگرام (۲۱.۵ میلیون کاربر):** ویتترین اصلی بخش زیبایی و مد؛ جایی که سفر مشتری آغاز و لزوماً به واتس‌آپ ختم می‌شود.

- **واتساپ (ستون فقرات عملیاتی):** این پلتفرم ابزار اصلی برای نهایی کردن سفارش، هماهنگی لجستیک و پشتیبانی است. بدون واتساپ، چرخه تجارت اجتماعی در عراق متوقف می‌شود.

- **اسنپ چت:** کانال استراتژیک برای دسترسی به مخاطبان زن در محیطی با حریم خصوصی بالا.پ
باتوجه به آمارهای فوق، غیبت برندهای نهادی و موسسات بزرگ تجاری در دهه‌های اخیر، بازار عراق را به یک زمین بکر تبدیل کرده است. در این فضا، خلأ اعتماد به نهادهای رسمی باعث شده «اعتماد به شخص» جایگزین «اعتماد به موسسه» شود. مصرف‌کننده عراقی از هویتی خرید می‌کند که داستان صعود او را بخشی از تجربه زیسته خود می‌داند.

مسیر چهار مرحله‌ای: از جذب مخاطب تا نقد کردن سرمایه فرهنگی

مدل تبدیل مخاطب به مشتری در عراق بر نظریه تعاملات فرا-اجتماعی (**Parasocial Interactions**) استوار است. در این بازار، خرید محصول نه یک معامله مالی ساده، بلکه امتداد رابطه در قالب یک خانواده دیجیتال (**Digital Family**) است.

۱. **جذب انگیزه: (Attention)** استفاده از تیک‌تاک به عنوان یک «ایستگاه پخش ملی» برای نفوذ به لایه‌های مختلف جامعه.

۲. **اعتماد و نزدیکی: (Trust)** استفاده از لهجه محلی و روایت صعود از صفر؛ این روایت‌ها به عنوان جایگزین «جاه‌طلبی ملی» عمل کرده و پیوند عاطفی عمیقی ایجاد می‌کنند.

۳. **مرجعیت فرهنگی: (Authority)** تبدیل شدن به منبع نهایی ذائقه در غیبت منتقدان حرفه‌ای و رسانه‌های تخصصی.

۴. **برند خصوصی: (Founder)** عرضه محصولی که نام و چهره مؤسس را به عنوان تضمین کیفیت و اصالت یدک می‌کشد.

با توجه به این مسیر، لهجه محلی و روایت‌های بومی سیگنال‌های حیاتی اعتماد هستند. برندهای بین‌المللی که با زبان رسمی (فصیح) یا کمپین‌های ترجمه‌شده وارد می‌شوند، با بدبینی و عدم اعتماد مواجه می‌گردند. تولیدکننده محلی با استفاده از زبان روزمره، خود را عضوی از خانواده مخاطب معرفی می‌کند.

یک مثال در صنعت زیبایی؛ از مدل جهانی تا عدالت تاریخی

صنعت زیبایی پیشران مدل کسب و کارهای مؤسس محور در عراق است. تحلیل سه مطالعه موردی زیر تفاوت در رویکردها را نشان

می دهد:

ارزش پیشنهادی و جایگاه	مدل رشد	برند	مؤسس
مدل «محتوا به محصول»؛ نفوذ به ریتیل های بین المللی (سفورا).	جهانی	Huda Beauty	هدی قطان
اولویت بخشی به بازار عراق (حتی بالاتر از عربستان) با تکیه بر هویت بومی.	منطقه ای	By Mina	مینا الشیخلی
ترکیب تخصص (معماری) با قیمت گذاری بومی و هویت بصری خاص.	محلی (بغداد)	Voyage	شمس الخزرجی

موفقیت برند Voyage با شعار "آنچه زن عراقی شایسته آن است"، فراتر از بازاریابی است. شمس الخزرجی با استفاده از مفهوم

عدالت تاریخی، محصول خود را راهکاری برای جبران سال ها محرومیت بازار از کیفیت جهانی معرفی کرده است. این رویکرد،

وفاداری عمیقی ایجاد می کند که ریشه در «تصحیح غفلت تاریخی» دارد

اقتصاد برندهای شخصی در FMCG : کالبدشکافی برند ابوجنه

در بخش کالاهای تندمصرف، تفاوت بین «سلبریتی محوری» و «مؤسس محوری» در میزان درگیری در زنجیره تأمین نهفته است.

چرا عراقی‌ها بیشتر به برند ابو جنه اعتماد می‌کنند تا برند لیز؟ شش دلیل برای اعتماد به برند عراقی در مقابل شرکت چند ملیت

موضوع	برند خارجی لیز / شرکت چند ملیتی	برند عراقی ابوجنه
مالکیت برند	شرکت ناشناس؛ مدیر محلی نامشخص	بنیان‌گذار شناخته‌شده و مدیر مسئول
تحویل جوایز به عموم	جوایز کم‌تعداد؛ برندگان به‌ندرت دیده می‌شوند	جوایز بسیار زیاد و در میان مردم توزیع می‌شود
حفاظت از مصرف‌کننده	بالا تر—(هزینه‌های) متمرکز و نظارت‌نشده	پایین—آلیاژهایی با مشخصات مشخص
چارچوب فرهنگی	خارجی—مشمول مقررات دوره‌ای	عراقی و اصیل؛ مطابق با هویت ملی
اختیارات توزیع	عراق با بازارهای بزرگتر رقابت می‌کند	عمده‌فروشان سرمایه‌گذاری خود را در تمام نقاط فروش برمی‌گردانند
حلقه جذب اجتماعی	قرعه‌کشی‌های برنده‌ها محدود و ضعیف	هر برنده محتوای نسخه‌های آینده را تبلیغ می‌کند

حقیقت آشکار درباره برند «ابوجنه» این است که بر پایه **مهندسی اعتماد** بنا شده است. با استفاده از نرخ ارز ۱,۳۱۰ دینار بر دلار،

تحلیل‌ها نشان می‌دهد هزینه جوایز (خودروهای تاهو ۲۰۲۵) تنها ۰.۷٪ از سود ناخالص ماهانه (تخمین ۴.۶ میلیون دلار) را

تشکیل می‌دهد. این سرمایه‌گذاری اندک، نفوذ به ۱۰۰,۰۰۰ نقطه فروش را تضمین کرده است. شاخص حیاتی این مدل، **تکرار ۲۱**

سفارش در ماه برای هر مغازه است که نشان‌دهنده سرعت گردش بالای کالا (Velocity) و تبدیل شدن به بخشی از سبد خرید

اساسی است.

ریسک‌های ساختاری و مرزهای نظارتی

پایداری این مدل‌های کسب‌وکار در برابر فشارهای قانونی و اقتصادی جدید قرار دارد:

- **پلتفرم بلُغ (Bulugh):** راه اندازی این سامانه نظارتی توسط دولت منجر به ثبت ۵۰۰ تخلف و ۷۵ بازداشت اینفلوئنسرها در سه ماهه اول ۲۰۲۵ شده است. این موضوع «سرمایه نمادین» مؤسسان را به شدت تهدید می‌کند.
- **مقررات CMC مارس ۲۰۲۵:** الزامی شدن مجوزهای سالانه با هزینه‌هایی تا ۶۸۰ دلار و نظارت شدید بر محتوا.
- **طبقه‌بندی بانک مرکزی (نوامبر ۲۰۲۵):** معرفی اینفلوئنسرها به عنوان «مشتریان پرخطر»، که شفافیت مالی را دشوار و جذب سرمایه‌گذار خارجی را با چالش مواجه می‌کند.
- **کالاهای تقلبی:** نفوذ ۱۵ درصدی محصولات جعلی در بازار زیبایی، بزرگترین تهدید برای برندهای اورجینال مؤسس‌محور است.

توصیه‌های استراتژیک و مسیر ورود به بازار

برای دینفعانی که قصد ورود به این بازار پیچیده را دارند، بومی‌سازی باید فراتر از مرزهای ملی و در سطح **دقت جغرافیایی (Sub-national Localization)** باشد.

- **برای سرمایه‌گذاران (M&A):** برندهای FMCG منطقه‌ای نباید سعی در کپی‌برداری داشته باشند؛ آن‌ها نمی‌توانند «داستان منشأ عراقی» را بخرند. استراتژی بهینه، تملک برندهای محلی موجود برای تصاحب این دارایی‌های نامشهود است.
- **برای برندهای منطقه‌ای:** بومی‌سازی باید در سطح استان‌ها (Provincial level) انجام شود. همان‌طور که ابوجنه خودروها را در میادین شهرهای مختلف تحویل می‌دهد تا «اعتماد محلی» بسازد، برندهای خارجی نیز باید سیگنال‌های اعتماد بومی ارسال کنند.
- **برای تولیدکنندگان محتوا:** زمان‌بندی خروج از مرحله «تولید محتوا» و ورود به «مؤسس‌بودن» حیاتی است. عرضه محصول پیش از تثبیت مرجعیت فرهنگی، تنها به تراکشن‌های یک‌باره منجر می‌شود، نه ایجاد یک بیزینس پایدار.

نتیجه‌گیری نهایی

در عراقِ نوین، نفوذ دیجیتال دیگر یک ابزار جانبی برای بازاریابی نیست؛ بلکه خودِ «کالا»، زیرساختِ نوین تجارت و تنها پل معتبر برای عبور از خلأ نهادی و رسیدن به قلب مصرف‌کننده است. عیار موفقیت در این بازار، نه تعداد لایک‌ها، بلکه میزان ادغام در «خانواده دیجیتال» مخاطب و توانایی تبدیل سرمایه نمادین به زنجیره تأمین فیزیکی است.