

ارایه الگوی جهت بررسی نقش خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی در شرکتهای عراقی

نوع مقاله: پژوهشی

ادهم سلمان محمد^۱

محمد باشکوه اجیرلو^{۲*}

قاسم زارعی^۳

ناصر سیف الهی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۰

چکیده

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر، منطق، ابزارها و فرایندهای بازاریابی را از الگوهای یک‌سویه، پیام‌محور و ایستا به الگوهای تعاملی، داده‌محور و تجربه‌گرا دگرگون ساخته است. در این میان، خلاقیت دیجیتال به‌عنوان یکی از قابلیت‌های راهبردی شرکت‌ها، نقشی اساسی در تولید محتوای نوآورانه، طراحی تجربه مشتری، شخصی‌سازی ارتباطات و افزایش میزان مشارکت و درگیری مخاطبان ایفا می‌کند. با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، زبانی و ارتباطی بازار عراق، تبیین الگوی بومی و زمینه‌مند از خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی، از اهمیت نظری و کاربردی ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی در بازار عراق انجام شده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت، اکتشافی است و با رویکرد کیفی و بر پایه نظریه داده‌بنیاد با رهیافت استراوس و کوربین انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال، مدیریت برند و آشنایان به فضای کسب‌وکار عراق گردآوری شد و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی در عراق، تحت تأثیر شرایط

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
adham1991.moh@gmail.com

۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
Mohammadbashokouh@gmail.com

۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareei@gmail.com

۴ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
naser_seifollahi@yahoo.com

علی همچون رشد فناوری، تشدید رقابت و تغییر رفتار مشتریان، و نیز شرایط زمینه‌ای نظیر فرهنگ محلی، الگوهای ارتباطی و ویژگی‌های زبانی بازار عراق شکل می‌گیرد. همچنین، عواملی چون محدودیت‌های زیرساختی، سطح اعتماد مخاطبان و بی‌ثباتی محیطی، در مقام شرایط مداخله‌گر، بر نحوه تحقق این الگو اثرگذارند. راهبردهای کلیدی شناسایی شده شامل بومی‌سازی محتوا، استفاده خلاقانه از فناوری، تعامل دوسویه، اعتمادسازی و بهره‌گیری هدفمند از شبکه‌های اجتماعی است. پیامدهای این الگو نیز در ارتقای تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار قابل مشاهده است.

کلیدواژه‌ها: خلاقیت دیجیتال، بازاریابی تعاملی، بازار عراق، نظریه داده‌بنیاد

۱- مقدمه

تحولات فناورانه در دهه‌های اخیر موجب بازتعریف بسیاری از مفاهیم بنیادین بازاریابی شده است. موج تحول دیجیتال که طی دهه گذشته تمامی بخش‌های زندگی را درنوردیده است، به‌طور بنیادین شیوه ارتباط، خرید و انجام فعالیت‌های تجاری انسان را در مقیاسی بی‌سابقه در تاریخ تمدن تغییر داده است. این انقلاب نه تنها زیرساخت‌های فناوری را دگرگون کرده، بلکه مهم‌تر از آن، پارادایم بازاریابی را از یک مدل یک‌سویه و مبتنی بر «فشار» به یک اکوسیستم «کشش‌محور» بسیار تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر داده‌های لحظه‌ای تغییر داده است. لذا بازاریابی از رویکردهای سنتی، خطی و یک‌سویه به سمت الگوهای تعاملی، داده‌محور، شبکه‌ای و تجربه‌محور حرکت کرده است. بنابراین خلاقیت دیجیتال به‌عنوان یکی از قابلیت‌های کلیدی سازمان‌ها و شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی نوین، نقش مهمی در طراحی پیام‌های بازاریابی، ایجاد تجربه مشتری، تولید محتوای نوآورانه، شخصی‌سازی ارتباطات و افزایش مشارکت مشتریان ایفا می‌کند. از سوی دیگر بازاریابی تعاملی نیز به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی، بر تعامل دوسویه، مشارکت فعال مشتری، ارتباطات لحظه‌ای، پاسخ‌گویی سریع، تولید مشترک ارزش و ایجاد رابطه پایدار میان شرکت و مشتری تأکید دارد. در این رویکرد، مشتری دیگر صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های تبلیغاتی نیست، بلکه به‌عنوان کنشگری فعال در فرآیند خلق، ارزیابی، انتشار و حتی بازطراحی محتوای بازاریابی ایفای نقش می‌کند. در این چشم‌انداز جدید، خلاقیت در پردازش محتوای دیجیتال دیگر صرفاً یک ارزش افزوده نیست، بلکه به قابلیتی محوری تبدیل شده است که موفقیت یا شکست کسب‌وکار را در رقابت روزبه‌روز شدیدتر و پیچیده‌تر تعیین می‌کند. بازاریابی خلاق دیجیتال، به‌عنوان رویکردی که هوشمندی راهبرد دیجیتال را با قدرت انتشار گسترده (ویروالی) و جذابیت بالای محتوا ترکیب می‌کند، به اثبات رسانده است که نیرومندترین محرک رشد برای کسب‌وکارهایی با اندازه‌های مختلف است؛ از شرکت‌های چندملیتی گرفته تا ریزکسب‌وکارهای جامعه‌محور. امروزه در کشور عراق، به‌دلیل رشد استفاده از اینترنت، تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به ارتباط مستقیم با شرکت‌ها، زمینه مناسبی برای گسترش بازاریابی تعاملی فراهم شده است. با این حال، ویژگی‌های خاص محیط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیرساختی و رفتاری بازار عراق سبب می‌شود که الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی نیازمند تبیینی بومی و زمینه‌مند باشد. بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود مبانی نظری مرتبط با خلاقیت دیجیتال، بازاریابی تعاملی، ابعاد مؤثر بر شکل‌گیری الگوی خلاقیت دیجیتال، الزامات اجرا و پشتیبان و متناسب با شرایط بومی بازار عراق تبیین شود.

۲- بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، تحول دیجیتال به‌طور بنیادین ماهیت فعالیت‌های بازاریابی را دگرگون ساخته است. در الگوی جدید بازاریابی، سازمان‌ها دیگر صرفاً از طریق پیام‌های یک‌سویه و رسانه‌های سنتی با مشتریان ارتباط برقرار نمی‌کنند، بلکه در محیطی شبکه‌ای، تعاملی و داده‌محور، به خلق، تبادل و تقویت ارزش با مشارکت فعال مخاطبان می‌پردازند. در چنین فضایی، بازاریابی تعاملی به‌عنوان رویکردی مبتنی بر ارتباط دوسویه، مشارکت مشتری، پاسخ‌گویی لحظه‌ای و تجربه‌سازی دیجیتال، به یکی از ارکان اصلی راهبردهای بازاریابی تبدیل شده است (Deighton & Kornfeld, 2009; Dessart et al., 2015; Wirtz et al., ۲۰۲۰).

مفهوم خلاقیت دیجیتال نیز به‌مثابه یکی از قابلیت‌های کلیدی سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز مطرح شده است. خلاقیت دیجیتال صرفاً به تولید محتوای جذاب محدود نیست، بلکه به توانایی سازمان در طراحی و اجرای ایده‌های نوآورانه در بسترهای دیجیتال، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، شخصی‌سازی تجربه مشتری، استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری خلاقانه، و خلق تعاملات معنادار با مخاطب اشاره دارد (Kannan & Li, 2017; Ashley & Tuten, 2015; Wedel & Kannan, ۲۰۱۶). از این منظر، خلاقیت دیجیتال می‌تواند با ارتقای درگیری ذهنی و رفتاری مشتری، کیفیت تجربه مشتری را بهبود داده و در نهایت بر ارزش برند اثرگذار باشد.

در این میان، بازار عراق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازارهای منطقه برای کسب‌وکارهای ایرانی و بین‌المللی، از ویژگی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی، زبانی، مذهبی و زیرساختی برخوردار است. این بازار از یک‌سو به‌دلیل رشد استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی دیجیتال، ظرفیت بالایی برای توسعه بازاریابی دیجیتال و تعاملی دارد؛ و از سوی دیگر، به‌سبب تفاوت‌های فرهنگی، حساسیت‌های بومی، ناهمگنی رفتار مصرف‌کنندگان و محدودیت‌های زیرساختی، نیازمند الگوهای بومی و زمینه‌مند در حوزه ارتباطات بازاریابی است. به بیان دیگر، راهبردهای دیجیتال موفق در سایر کشورها لزوماً بدون تعدیل و بومی‌سازی در عراق اثربخش نخواهند بود. از این‌رو، سازمان‌ها و برندها برای موفقیت در این بازار نیازمند درک عمیق از سازوکارهایی هستند که از طریق آن‌ها خلاقیت دیجیتال می‌تواند به تعامل مؤثر با مشتری و تقویت ارزش برند منجر شود.

از سوی دیگر، از آنجا که این پدیده در بستر عراق ماهیتی چندبعدی، زمینه‌مند و کمتر نظریه‌پردازی‌شده دارد، استفاده از رویکردهای کمی و آزمون مدل‌های از پیش ساخته، به‌تنهایی برای کشف ابعاد پنهان و روابط فرایندی آن کفایت نمی‌کند. بنابراین، بهره‌گیری از رویکرد کیفی و به‌ویژه نظریه داده‌بنیاد می‌تواند امکان شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و روابط میان آن‌ها را از دل تجارب و ادراکات خبرگان، مدیران، متخصصان بازاریابی و فعالان بازار عراق فراهم سازد. بر این اساس، مسئله

اصلی این پژوهش آن است که الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی با تمرکز بر ارزش برند در بازار عراق چیست و این الگو از چه مؤلفه‌ها، شرایط، راهبردها و پیامدهایی تشکیل می‌شود؟

۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

در عصر اقتصاد دیجیتال، صرف حضور در رسانه‌های اجتماعی یا استفاده از ابزارهای آنلاین تضمین‌کننده موفقیت نیست؛ بلکه مزیت رقابتی زمانی شکل می‌گیرد که سازمان بتواند داده‌ها را به بینش، بینش را به ایده خلاق، و ایده خلاق را به تعامل اثربخش و تجربه ارزشمند برای مشتری تبدیل کند. از این منظر، پژوهش حاضر به یکی از نیازهای اساسی سازمان‌ها در گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی تعاملی و هوشمند پاسخ می‌دهد. اگرچه مفاهیمی همچون بازاریابی دیجیتال، تجربه مشتری، تعامل برند و تحلیل داده‌های بازاریابی در سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند، اما پیوند نظام‌مند میان خلاقیت دیجیتال و بازاریابی تعاملی، به‌ویژه در بسترهای منطقه‌ای و نوظهور، هنوز به‌طور کامل تبیین نشده است. از آنجایی که بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین در این حوزه بر آزمون روابط خطی میان متغیرها متمرکز بوده‌اند، در حالی که پدیده خلاقیت دیجیتال در عمل، فرایندی، چندلایه و وابسته به بافت فرهنگی و فناورانه است. از این‌رو، استفاده از نظریه داده‌بنیاد برای کشف ابعاد، شرایط و پیامدهای این پدیده، ضرورتی روش‌شناختی دارد. این رویکرد کمک می‌کند تا الگوی نهایی نه بر پایه انتقال ساده نظریه‌های موجود، بلکه بر اساس واقعیت‌های میدانی و تجربه زیستی خبرگان در عراق شکل گیرد. بازار عراق به دلیل ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی، قومی و زبانی خاص، نیازمند راهبردهای بازاریابی حساس به زمینه است. هرگونه غفلت از اقتضائات محلی ممکن است موجب کاهش اثربخشی پیام‌های برند و حتی تضعیف تصویر برند شود. از این‌رو، شناخت سازوکارهای خلاقیت دیجیتال در تعامل با مشتریان عراقی، می‌تواند به طراحی کمپین‌های بومی‌سازی‌شده، معتبر و اثربخش کمک کند. این مسئله برای برندهایی که درصدد توسعه سهم بازار، تثبیت جایگاه برند و تقویت وفاداری مشتری در عراق هستند، اهمیت راهبردی دارد. از طرفی نتایج این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌ها، صادرکنندگان، برندها، آژانس‌های تبلیغاتی و فعالان تجارت بین‌الملل که در بازار عراق فعالیت می‌کنند، راهنمایی عملی فراهم آورد. در محیطی که مشتریان از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل شده‌اند، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی ناگزیرند از الگوهای نوین تعامل، شخصی‌سازی و تجربه‌سازی استفاده کنند.

۴- مبانی نظری پژوهش

- مفهوم خلاقیت

از نظر پامیلو (۲۰۰۷)، خلاقیت عبارت است از توانایی خلق کردن در فرد که مشخصه اصلی آن، اصالت در ابراز تخیل محور است.

از دیدگاه راچماواتی و همکاران (۲۰۰۵)، خلاقیت توانایی فرد در پدید آوردن پدیده‌ای نو است؛ خواه به شکل ایده‌ها باشد و خواه در قالب آثار واقعی که تا حدی با هر آنچه پیش از آن وجود داشته، متفاوت باشند.

به باور موندنار (۲۰۱۲)، خلاقیت عبارت است از توانایی ایجاد امری نو، توانمندی ارائه ایده‌ای جدید که در حل مسائل قابل اعمال باشد، یا توانایی کشف رابطه‌ای نوین میان عناصری که از پیش وجود داشته‌اند.

از دیدگاه غفران و ریسناویتا (۲۰۱۱)، خلاقیت مؤلفه‌ای از قدرت منابع انسانی توانمند است که پیشرفت بشر را در کاوش، توسعه و اکتشافات در حوزه‌های علم و فناوری و همچنین تمامی قلمروهای تلاش انسان هدایت می‌کند.

خلاقیت در ادبیات مدیریت و بازاریابی به معنای توانایی تولید ایده‌ها، راه‌حل‌ها، محصولات، پیام‌ها یا روش‌هایی است که هم نوآورانه و هم مفید باشند. خلاقیت صرفاً به معنای تازگی نیست، بلکه ایده خلاق باید قابلیت کاربرد، ارزش‌آفرینی و تناسب با نیاز مخاطب یا بازار را نیز داشته باشد. در حوزه بازاریابی، خلاقیت نقش مهمی در تمایز شرکت، جلب توجه مخاطب، ایجاد تجربه مثبت، افزایش یادآوری شرکت و تحریک رفتار مصرف‌کننده دارد. در محیط‌های اشباع‌شده از پیام‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که بتوانند از طریق ایده‌های خلاقانه، توجه مخاطب را جلب کرده و ارتباطی معنادار با او برقرار کنند. از منظر سازمانی، خلاقیت می‌تواند در سطوح مختلفی از جمله خلاقیت در تولید محتوا، خلاقیت در طراحی تجربه مشتری، خلاقیت در انتخاب رسانه و کانال ارتباطی، خلاقیت در تحلیل داده‌ها و شناخت مشتری، خلاقیت در تعامل و مشارکت با مشتریان و خلاقیت در شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی بروز یابد. در نتیجه، خلاقیت در بازاریابی دیجیتال، نوعی قابلیت راهبردی است که می‌تواند موجب افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی و تقویت مزیت رقابتی شرکت شود.

- مفهوم خلاقیت دیجیتال

خلاقیت دیجیتال نشان‌دهنده جدیدترین تکامل در حوزه بازاریابی است؛ رویکردی که قدرت تحلیل داده‌های دیجیتال را با خلاقیت محتوایی جهت ایجاد طنین عاطفی عمیق در مخاطبان هدف تلفیق می‌کند. کاتلر، کارتاچایا و ستیاوان (۲۰۲۱) در تبیین مفهوم بازاریابی نسل پنجم تشریح می‌کنند که

عصر بازاریابی معاصر نیازمند یکپارچه‌سازی بی‌وقفه میان فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ با عناصر انسانی اصیل، همدلانه و ارزش‌محور است؛ پارادایمی که بنیان فلسفی بازاریابی خلاق دیجیتال را تشکیل می‌دهد. رویکرد خلاقیت دیجیتال، «خلق ارزش» از طریق محتوای مرتبط، سرگرم‌کننده و آموزشی را به‌عنوان سازوکار اصلی جهت جذب، حفظ و تبدیل مخاطبان به مشتریان وفادار قرار می‌دهد. در عمل، خلاقیت دیجیتال فعالیت‌های گوناگون و یکپارچه‌ای از راهبردهای محتوایی مبتنی بر روایت‌گری، بهینه‌سازی مستمر برندسازی بصری و استفاده حداکثری از قابلیت‌های پلتفرم‌ها گرفته تا به‌کارگیری داده‌های تحلیلی برای اصلاح مداوم بهبود راهبردها بر پایه شواهد واقعی را در بر می‌گیرد. پژوهش انجام‌شده توسط Dwivedi و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد کسب‌وکارهایی که رویکرد بازاریابی خلاق دیجیتال را اتخاذ می‌کنند، به‌طور مستمر شاهد رشد نرخ تعامل بین ۳ تا ۵ برابر بیشتر از کسب‌وکارهایی هستند که به روش‌های سنتی بازاریابی دیجیتال اتکا دارند. مدل بازاریابی دیجیتال ارائه‌شده توسط Verhoef, Bijmolt (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که تحول دیجیتال صرفاً به‌معنای به‌کارگیری فناوری‌های جدید در فعالیت‌های ترفیعی نیست، بلکه نوعی دگرگونی راهبردی در منطق خلق ارزش، معماری کسب‌وکار و سازوکارهای تعامل با مشتری به‌شمار می‌آید. در این چارچوب، مدل‌های نوین کسب‌وکار دیجیتال از طریق بازاریابی راهبردهای بنگاه، پیامدهای راهبرد بازاریابی و توسعه قابلیت‌های دیجیتال، به آثار بازار و در نهایت به عملکرد بنگاه و ارزش‌های مرتبط با مشتری و برند منتهی می‌شوند. مطالعات جدید نیز این دیدگاه را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که در محیط‌های رقابتی معاصر، مزیت بازاریابی بیش از گذشته به توانایی سازمان در ترکیب قابلیت‌های دیجیتال، بینش داده‌محور و طراحی تجربه مشتری وابسته است (Nather et al., 2020; Uhlig & Remané, ۲۰۲۲). در همین راستا، پژوهش‌های متأخر تأکید دارند که سازمان‌ها برای کسب اثربخشی بازاریابی در فضای دیجیتال باید از نگاه ابزاری به فناوری عبور کرده و آن را در سطحی عمیق‌تر، به‌عنوان بخشی از ظرفیت تحول‌آفرین سازمان در حوزه یادگیری، نوآوری، چابکی و پاسخ‌گویی به مشتریان درک کنند (Sagala & Ōri, ۲۰۲۴). از این منظر، معیارهای موفقیت نیز صرفاً به شاخص‌های مالی محدود نمی‌شود، بلکه متغیرهایی همچون ارزش برند، کیفیت تعامل، وفاداری، تجربه مشتری، مشارکت دیجیتال و ارزش طول عمر مشتری به‌عنوان پیامدهای کلیدی بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شوند (Verhoef & Bijmolt, 2019; Nather et al., ۲۰۲۰).

اهمیت این الگو در بازار عراق از آن جهت برجسته‌تر می‌شود که این بازار در وضعیت گذار دیجیتال قرار داشته و هم‌زمان از فرصت‌های رشد ارتباطات همراه و رسانه‌های اجتماعی و نیز محدودیت‌های زیرساختی، بی‌ثباتی محیطی و ناهمگونی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌پذیرد. در چنین بستری،

خلاقیت دیجیتال می‌تواند به عنوان یک قابلیت راهبردی ایفای نقش کند؛ قابلیت‌هایی که نه تنها استفاده از ابزارهای دیجیتال را تسهیل می‌کند، بلکه از طریق طراحی خلاقانه پیام، شخصی سازی تجربه مشتری، بازآفرینی نقاط تماس دیجیتال و تطبیق نوآورانه خدمات با شرایط محلی، به خلق تعاملات مؤثرتر میان برند و مشتری منجر می‌شود. این برداشت با پژوهش‌هایی هم‌راستا است که تحول دیجیتال را به ظرفیت بنگاه در تغییر تجربه مشتری، بازطراحی فرایندهای بازاریابی و توسعه مدل‌های ارزشی جدید مرتبط می‌دانند (Uhligh & Remané, 2022; Sagala & Öri, 2024). بر این اساس، در بازار عراق خلاقیت دیجیتال را می‌توان حلقه واسطی دانست که از یک سو، قابلیت‌های فناورانه و داده‌محور را به تجربه‌ای معنادار و تعاملی برای مشتری تبدیل می‌کند و از سوی دیگر، این تعاملات را در خدمت تقویت ارزش برند قرار می‌دهد. بنابراین، چارچوب نظری Verhoef و همکاران به همراه شواهد پژوهش‌های جدید، زمینه مناسبی برای تبیین این موضوع فراهم می‌آورد که چگونه بنگاه‌ها در بازارهای در حال گذار می‌توانند با اتکا به خلاقیت دیجیتال، بازاریابی تعاملی را به ابزاری برای خلق مزیت رقابتی و ارتقای ارزش برند تبدیل کنند (Verhoef & Bijmolt, 2019; Nather et al., 2020; Uhligh & Remané, 2022; Sagala & Öri, 2024).

بطور خلاصه، خلاقیت دیجیتال به توانایی استفاده نوآورانه، هدفمند و ارزش‌آفرین از فناوری‌های دیجیتال برای طراحی، تولید، انتشار و بهینه‌سازی محتوا، پیام، تجربه و تعاملات بازاریابی اطلاق می‌شود. خلاقیت دیجیتال زمانی شکل می‌گیرد که سازمان یا شرکت بتواند از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های مشتری، واقعیت افزوده، محتوای ویدئویی، بازاریابی موبایلی، پلتفرم‌های تعاملی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به شیوه‌ای نوآورانه و متناسب با نیاز مخاطب استفاده کند. در ادبیات بازاریابی دیجیتال، خلاقیت دیجیتال دارای ویژگی‌های زیر است:

- نوآوری در محتوا

محتوا در بازاریابی دیجیتال نقش اصلی دارد. محتوای خلاقانه باید بتواند علاوه بر جلب توجه، ارزش اطلاعاتی، احساسی، اجتماعی یا سرگرم‌کننده برای مخاطب ایجاد کند. در بازارهایی مانند عراق، تناسب محتوای دیجیتال با زبان، فرهنگ، مذهب، سبک زندگی، ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای بومی اهمیت بالایی دارد.

- استفاده نوآورانه از فناوری

خلاقیت دیجیتال تنها به تولید پیام محدود نمی‌شود، بلکه شامل نحوه استفاده از فناوری برای برقراری ارتباط اثربخش با مشتری نیز هست. استفاده از چت‌بات‌ها، پیام‌رسان‌ها، کمپین‌های تعاملی،

نظرسنجی‌های آنلاین، واقعیت افزوده و ابزارهای تحلیل رفتار مشتری می‌تواند به خلق تجربه‌ای متفاوت منجر شود.

- شخصی‌سازی ارتباطات

یکی از ابعاد مهم خلاقیت دیجیتال، توانایی شخصی‌سازی پیام‌ها بر اساس ویژگی‌ها، ترجیحات، موقعیت جغرافیایی، سابقه خرید و رفتار آنلاین مشتریان است. شخصی‌سازی باعث می‌شود مشتری احساس کند شرکت او را می‌شناسد و نیازهایش را درک می‌کند.

- تعامل‌پذیری و مشارکت مشتری

خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی زمانی اثربخش است که مخاطب بتواند در فرآیند ارتباطی مشارکت کند. این مشارکت می‌تواند از طریق کامنت، لایک، اشتراک‌گذاری، تولید محتوا توسط کاربر، رأی‌دهی، نقد و بررسی، گفت‌وگو با شرکت یا مشارکت در کمپین‌های دیجیتال صورت گیرد.

- داده‌محوری

خلاقیت دیجیتال برخلاف خلاقیت سنتی، صرفاً مبتنی بر شهود نیست، بلکه به‌شدت به داده‌ها وابسته است. تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان، شاخص‌های تعامل، نرخ کلیک، نرخ تبدیل، مدت‌زمان مشاهده محتوا و بازخوردهای آنلاین می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری خلاقانه قرار گیرد.

۴-۱- مفهوم بازاریابی تعاملی

بازاریابی تعاملی رویکردی در بازاریابی است که بر ارتباط دوسویه، مشارکت مستمر، پاسخ‌گویی فوری و شکل‌گیری رابطه پویا میان سازمان و مشتری تأکید دارد. برخلاف بازاریابی سنتی که در آن پیام از سوی سازمان به‌صورت یک‌طرفه به مخاطب منتقل می‌شود، در بازاریابی تعاملی مشتری نقشی فعال در فرآیند ارتباطی دارد. بازاریابی تعاملی بر این فرض استوار است که ارزش شرکت و اثربخشی بازاریابی زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان امکان تعامل، اظهار نظر، مشارکت و تجربه شخصی‌شده با شرکت یا شرکت را داشته باشند. در محیط دیجیتال، این تعامل از طریق وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایلی، ایمیل، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک صورت می‌گیرد. رشد فزاینده بازاریابی تعاملی بازتابی از توسعه سریع و نوآوری در فناوری‌های نوین، انقلاب پلتفرم‌ها، گسترش فرهنگ مشارکتی و تکثیر رسانه‌های اجتماعی است. از شبیه‌سازی‌های واقعیت مجازی، چت‌بات‌ها، محتوای فعال‌شونده با صدا، ویدئوهای کوتاه تعاملی و پخش زنده گرفته تا اپلیکیشن‌های موبایلی و پیام‌رسان‌ها، تعامل‌پذیری به بخشی جدایی‌ناپذیر از رویه‌های معاصر بازاریابی تبدیل شده است. هنگامی که این قابلیت‌ها با رسانه‌های اجتماعی ترکیب می‌شوند، بازاریابی تعاملی به‌ویژه در

توسعه رویکردهایی متناسب‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تر اثربخش می‌شود؛ رویکردهایی که به مشتریان امکان می‌دهند با عمق بیشتری وارد فرایند تعامل شده و از آن لذت ببرند.

پیشرفت فناوری، رشد بازاریابی تعاملی را از طریق ابزارهای قدرتمند تسریع می‌کند. بازاریابی تعاملی که در مراحل آغازین عصر دیجیتال و تجارت الکترونیک شکل گرفت، به واسطه فناوری‌های تازه توسعه یافته و پیچیده‌تر، به‌طور چشمگیری از نظر مقیاس و دامنه گسترش یافته است. به‌ویژه، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تا حد زیادی روابط تعاملی میان مصرف‌کننده و برند را بازآفرینی کرده‌اند و تجربه خرید را از طریق ابزارهای قابل حمل، تجسم یافته و ارتباطات مجازی بسیار تعاملی ارتقا داده‌اند (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, ۲۰۱۹).

ادغام اشیای فیزیکی و مجازی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد که محصول را در فضای دیجیتال، از طریق اتاق‌های پرو مجازی تجربه کنند یا جهان دیجیتال را به فروشگاه‌های فیزیکی بیاورند؛ جایی که خریداران می‌توانند هر بُعدی از برند را از طریق محتوای چندرسانه‌ای فراگیر تجربه کنند. همچنین، به‌کارگیری کلان داده‌ها و سیستم‌های توصیه‌گر اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی را به‌سوی تمرکز بیشتر و شخصی‌سازی عمیق‌تر سوق داده است؛ از توصیه محتوا و معرفی دوستان گرفته تا پیشنهاد کیف‌دستی یا تولید فهرست‌های پخش برای خدمات موسیقی و ویدئویی.

۲-۴- تفاوت بازاریابی تعاملی با بازاریابی سنتی

در بازاریابی سنتی، سازمان پیام خود را از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه یا بیل‌بورد به مخاطبان منتقل می‌کند. این الگو عمدتاً یک‌سویه است و مخاطب امکان محدودی برای واکنش متقابل و تعاملی داشت. اما در بازاریابی تعاملی، مشتری می‌تواند بلافاصله واکنش نشان دهد، سؤال کند، نظر دهد، تجربه خود را به اشتراک بگذارد و حتی در شکل‌گیری تصویر شرکت اثرگذار باشد. بنابراین، قدرت ارتباطی در بازاریابی تعاملی میان شرکت و مشتری توزیع می‌شود. این موضوع اهمیت اعتماد، شفافیت، سرعت پاسخ‌گویی، کیفیت محتوا و خلاقیت دیجیتال را افزایش می‌دهد.

رشد پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها رسانه‌های میان‌واسطه سنتی را کنار زده است، بلکه با ایجاد نوعی «بر قدرت بازار چندکاناله» که خرده‌فروشان آنلاین و آفلاین را در هم می‌آمیزد، الگوهای کسب‌وکار را نیز از یک زنجیره تأمین خطی به شبکه‌ای پیچیده از تولیدکنندگان و کاربران در یک اکوسیستم به هم پیوسته تغییر داده است (Parker, Van Alstyne & Choudary, ۲۰۱۶). پلتفرم‌ها با تقویت اثر شبکه‌ای، زیرساختی فراهم می‌کنند که فروشندگان و خریداران بیرونی را—صرف‌نظر از منبع—از طریق تطبیق داده‌محور به یکدیگر پیوند می‌دهد. فرایند خلق ارزش به‌سرعت از رویکرد محصول‌محور و شرکت‌محور فاصله گرفته و به سمت تجربه شخصی‌سازی‌شده و تعاملی مشتری حرکت می‌کند. پلتفرم‌های برند، کانالی برای تعامل مستقیم میان مصرف‌کننده و برند فراهم می‌آورند؛

به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان می‌توانند در وب‌سایت‌های محبوب خرید خود جست‌وجو کرده، جدیدترین روندهای بازار را کشف کنند و توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده آنی دریافت نمایند. پلتفرم‌های شبکه اجتماعی نیز به‌عنوان مراکز اجتماعات برند عمل می‌کنند و کاربران را گرد هم می‌آورند تا از طریق تگ‌کردن دوستان، مشارکت در خبرخوان‌ها و اشتراک اطلاعات، ارتباطات برند را گسترش دهند. پلتفرم‌های اشتراک رسانه، فرصت‌هایی برای بازاریابان و کاربران خلق می‌کنند تا اطلاعات مرتبط با برند را از طریق بازاریابی موبایلی منتشر کنند. همچنین، اجتماعات اشتراک محتوا در پلتفرم‌های هواداری—که در فیس‌بوک و باید و شکل گرفته‌اند—با استفاده از روایت‌پردازی و کنش‌های آیینی در جوامع مجازی برند، تعاملات میان چهره‌های مشهور اینترنتی و هواداران را تقویت می‌کنند. قابلیت «تماشا و خرید» در بسیاری از پلتفرم‌های ویدئوی کوتاه و پخش زنده، فروش سریع را از طریق تعامل لحظه‌ای میان میزبان و مخاطبان تسهیل می‌کند.

ظهور فرهنگ مشارکتی و جامعه هواداری، مشارکت مشتریان را تقویت می‌کند. فرهنگ مشارکتی که به‌واسطه فناوری‌های وب امکان‌پذیر شده است، شکل‌های تازه‌ای از بیان و مشارکت را در گفت‌وگوهای عمومی فراهم می‌آورد و افراد را از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا تبدیل می‌کند (Jenkins et al., ۲۰۰۶). فرهنگ هواداری نیز رابطه مصرف‌کننده—برند را دگرگون کرده است؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان نقش‌هایی فعال و مشتاقانه به‌عنوان «مشتري—تولیدکننده» (prosumers) و «مبلغان برند» ایفا می‌کنند، محتوای مرتبط با برند را در خبرخوان‌ها و وبلاگ‌ها تولید کرده یا از طریق تبلیغات درون‌برنامه‌ای، بازاریابی تأثیرگذار و پخش زنده به ترویج و فروش برند می‌پردازند (Wang, ۲۰۲۰). محتوای تولیدشده توسط کاربر بطور خاص اثربخش است؛ زیرا به کاربران امکان می‌دهد محتوای رسانه‌ای تولید و منتشر کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی پویا به گستره قابل‌توجهی از مخاطبان دست یابند (Ho, Pang & Choy, ۲۰۲۰). با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی امکان گردآوری اطلاعات و اشتراک نظرها را فراهم می‌کنند، مصرف‌کنندگان دیگر دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات برند نیستند، بلکه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان فعال این اطلاعات از طریق توصیه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. هواداران در اجتماعات برند به‌عنوان مصرف‌کننده—تولیدکننده نقش ایفا می‌کنند و از طریق گفت‌وگوها و تعاملات تعاملی در گروه‌های فرهنگی هواداری و اجتماعات برند، نقش مهمی در هم‌آفرینی، خلق، ترویج و توزیع برند ایفا کرده و در نتیجه، موجب جذب مشارکت‌کنندگان دیگر و تسریع گسترش بازار می‌شوند (Humphrey, Laverie & Shields, ۲۰۱۸).

حضور فراگیر محتوای الهام‌بخش در رسانه‌های اجتماعی در زندگی معاصر، که طیف گسترده‌ای از وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه را در بر می‌گیرد، کاربران را ترغیب می‌کند تا به‌سرعت محتوا

تولید کرده و آن را به صورت هم‌زمان با حلقه دوستان و نیز عموم مردم به اشتراک بگذارند (Zogo & Mpinganjira, ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌ساختن گزینه‌های خرید و پست‌های قابل خرید از طریق پیوندهای خارجی، پویایی مشارکت مصرف‌کننده در بازاریابی تعاملی را به طور چشمگیری دگرگون کرده‌اند. تعامل‌پذیری به ویژگی محوری پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است و تقریباً همه این پلتفرم‌ها به قابلیت‌های تعاملی درون‌ساخت مجهز هستند که کاربران می‌توانند با آن‌ها تعامل برقرار کنند.

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان و دیگر کاربران را در قالب یک رابطه چند سویه یا سه‌جانبه به یکدیگر پیوند می‌دهند. اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق تشویق کاربران به مشارکت و ارائه توصیه‌ها، روابط میان مصرف‌کننده و برند را به واسطه روایت‌پردازی برندمحور تقویت می‌کنند (Lim & Childs, ۲۰۲۰). برای مثال، کاربران تنها با لمس یک دستگاه تلفن همراه می‌توانند یک پست را «لایک» کنند یا بازنشر دهند؛ دوستان خود را برای یک محتوای خاص یا اطلاعات مربوط به برند، اضافه یا تگ کنند؛ با «دنبال کردن» یک وبلاگ‌نویس، پایگاه هواداری ایجاد نمایند؛ یا از هشتگ برای ارجاع متقابل به محتواهای دارای یک مضمون مشترک استفاده کنند. همچنین، کاربران قادرند احساسات خود را از طریق ایموجی‌ها بیان کرده و با دیگران به اشتراک بگذارند. مخاطبان افزون بر این، می‌توانند از طریق نظرات فوری در قالب (قابلیت نمایش دیدگاه‌های لحظه‌ای شناور بر روی ویدئو) با میزبانان تعامل برقرار کنند و بدین وسیله هم‌زمانی و هم‌حضور ادراک‌شده را تقویت نمایند؛ یا از طریق انعام‌دهی آنلاین در ویدئوهای کوتاه تعاملی یا پخش زنده، نوعی پاداش و حمایت مستقیم ارائه دهند.

کاربرد گسترده رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی را از طریق تعاملات مجازی توسعه بخشیده است. جامعه‌پذیری و اشتراک‌گذاری، نیازی ذاتی برای کاربران رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که آن‌ها از این طریق، حس تعلق و مشارکت به‌مراتب قوی‌تری را در مقایسه با جست‌وجو و خرید سنتی از یک وب‌سایت به وب‌سایت دیگر تجربه می‌کنند. بازار تجارت الکترونیک اکنون به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته است که در آن‌ها کاربران از طریق فروش اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی تولیدشده توسط کاربر، به تبادل و اشتراک‌گذاری علایق و تجربیات خود می‌پردازند. به‌ویژه، تجارت الکترونیک اجتماعی که به سیستم‌های توصیه‌گر اجتماعی همراه با تکنیک‌های شخصی‌سازی برای ارائه مرتبط‌ترین اطلاعات محصول مجهز شده است، به‌طور فعالی تقاضا را از طریق فعالیت‌های اجتماعی (Handarkho, ۲۰۲۰) و فروش اجتماعی تحریک می‌کند. فروش اجتماعی و خرید اجتماعی به‌طور ذاتی از طریق فعالیت‌های «کاربر به کاربر» در زندگی روزمره تعاملی هستند. برای نمونه، موفقیت پلتفرم «پیندودو» که یک

پلتفرم تجارت الکترونیک اجتماعی در چین است، تا حد زیادی ناشی از تجربه خریدی است که توسط مشتریان و از طریق تعاملات اجتماعی آنلاین خلق می‌شود (Niedermeier, ۲۰۲۵).

۳-۴- رابطه خلاقیت دیجیتال و بازاریابی تعاملی

محبوبیت روزافزون بازاریابی مبتنی بر پخش زنده و ویدئوهای کوتاه، الگوی سنتی ارتباطات را که بر «اثر سرریز» استوار بود، دگرگون ساخته است؛ الگویی که در آن نخبگان یا افراد مشهور تأثیر چشمگیری بر رفتار بازار انبوه اعمال می‌کردند. افزایش چشمگیر تعداد سلبریتی‌های اینترنتی و استریم‌های پخش زنده در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به دموکراتیک‌شدن رهبران فکری کلیدی منجر شده است؛ به گونه‌ای که این نقش اکنون می‌تواند توسط افراد عادی، نظیر وبلاگ‌نویسان یا کاربران ویدئوهای کوتاه که از شمار قابل توجهی دنبال‌کننده برخوردارند، ایفا شود. در مقایسه با تأییدیه‌های سنتی افراد مشهور، مانند ستارگان سینما یا ورزشکاران با منزلت اجتماعی بالاتر، میکرواینفلوئنسرها یا رهبران فکری برخاسته از میان افراد عادی، به زندگی روزمره مصرف‌کننده متوسط نزدیک‌ترند و توانایی بیشتری برای تعامل با دنبال‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بالقوه دارند (Al-Emadi & Ben Yahia, ۲۰۲۰). این تأثیرگذاران واقعی و برخاسته از بطن جامعه، که غالباً نوآوران محصول و علاقه‌مندان واقعی به کالاهای توصیه‌شده هستند، نه تنها از دنبال‌کنندگان قابل توجهی برخوردارند، بلکه تعداد نسبتاً بیشتری از گفتگوهای منتهی به خرید را نیز رقم می‌زنند؛ زیرا مصرف‌کنندگان به محتوای تولیدشده توسط کاربراعتماد بیشتری دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که بر اساس آن عمل کنند (Akdevelioglu & Kara, ۲۰۲۰). قابلیت «خرید هم‌زمان با تماشای» در رسانه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های پخش زنده، به بینندگان اجازه می‌دهد در حین تعامل با پخش زنده، کالاها را بی‌درنگ به سبد خرید خود اضافه کنند.

بازاریابی تعاملی همچنین از تبلیغات بنری و بازاریابی موتورهای جست‌وجو به سمت بازاریابی موبایلی در حال تحول است. پیشرفت فناوری‌های تعاملی از مرحله هدایت در محیط فراتر رفته و اکنون به مرحله‌ای رسیده است که می‌تواند محیط را پایش و حتی تعدیل کند (Flavián et al, ۲۰۱۹). در نتیجه، بازاریابی تعاملی از راهبردهای سنتی بازاریابی اینترنتی صرفاً مولد ترافیک، همچون تبلیغات بنری و بازاریابی موتورهای جست‌وجو، عبور کرده و این امکان را برای بازاریابان فراهم ساخته است که مشتری را در زمان و مکان مناسب درگیر سازند. توسعه فناوری‌های مجاورتی، مانند بیکن‌ها، به بازاریابان اجازه می‌دهد مصرف‌کنندگان نزدیک را از طریق دستگاه‌های هوشمند شناسایی، مکان‌یابی و با آنان ارتباط برقرار کنند و در نتیجه، پاسخ‌گویی بلادرنگ میان بازاریاب و مشتری را ارتقا دهند. از این منظر، بازاریابی موبایلی به راهبردی هدفمندتر و متمرکزتر تبدیل شده است که با ارسال اطلاعات مرتبط، ارائه پیشنهادها، شخصی‌سازی شده محصول و ایجاد مشوق‌های فوری خرید،

رویدادهای ترفیعی را برای مصرف‌کنندگان نزدیک فعال می‌کند. با توجه به افزایش چشمگیر زمان استفاده روزمره از تلفن‌های هوشمند، بازاریابی سنتی اینترنتی نیز در حال تکامل به سمت بازاریابی موبایلی شخصی‌سازی‌شده‌تر و تعاملی‌تر از طریق اپلیکیشن‌های مبتنی بر مکان است.

بازاریابی نیز از «تبلیغات و ویروسی دهان‌به‌دهان» به سمت «کلیک‌به‌کلیک» و پست‌های قابل خرید مبتنی بر بازاریابی محتوای تولیدشده توسط کاربر حرکت کرده است. محتوای تولیدشده توسط کاربر در فرهنگ مشارکتی، به‌طور گسترده در بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا کاربران و هواداران برند، تجربه‌های خود از برند را خلق و به اشتراک می‌گذارند. کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق خبرخوان‌ها، مقالات، تصاویر و ویدئوهای کوتاه در وبلاگ‌ها یا پست‌ها، افکار و اطلاعات خود را مبادله می‌کنند (Xue, 2019). کمپین‌های مبتنی بر کاربر، شور و اشتیاق، دانش و استعداد هنری افراد را در معرض دید و بهره‌برداری دیگران قرار می‌دهد. به‌واسطه سرعت بالا و گستره وسیع رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی سنتی مبتنی بر دهان‌به‌دهان، اکنون به شکل کارآمدتری از «کلیک‌به‌کلیک» تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که کاربران با یک کلیک سریع یا حتی یک ایموجی «لایک» در دستگاه‌های همراه خود، به خبرخوان‌ها محتوا می‌افزایند و پست‌ها را به دیگر دنبال‌کنندگان توصیه می‌کنند. از آنجا که محتوای تولیدشده توسط کاربر، اصیل‌تر و صادقانه‌تر ادراک می‌شود، بازاریابان غالباً محتوای مرتبط با برند را که توسط کاربران تولید شده است، در حساب‌های رسمی خود در رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر کانال‌های بازاریابی بازنشر می‌کنند. گسترش شبکه‌های اجتماعی در نتیجه، فرصت‌های تازه‌ای برای بازاریابان ایجاد کرده است تا از قدرت ترویج برند از طریق توصیه‌های اجتماعی حمایت‌شده بهره‌گیرند؛ بدین معنا که به وبلاگ‌نویسان بانفوذ یا رهبران فکری کلیدی هزینه پرداخت می‌شود تا پست‌ها یا توییت‌های مرتبط با برند تولید کنند. بدین‌ترتیب، محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌تواند ماهیتی حمایت‌شده نیز پیدا کند. خلاقیت دیجیتال و بازاریابی تعاملی رابطه‌ای دوسویه و تقویت‌کننده دارند. از یک سو، خلاقیت دیجیتال موجب می‌شود پیام‌ها، محتواها و کمپین‌های بازاریابی جذاب‌تر، متفاوت‌تر و تعاملی‌تر شوند. از سوی دیگر، بازاریابی تعاملی امکان دریافت بازخورد، مشارکت مخاطب و بهبود مداوم ایده‌های خلاقانه را فراهم می‌کند. در واقع، خلاقیت دیجیتال می‌تواند به‌عنوان موتور محرک بازاریابی تعاملی عمل کند، زیرا بدون ایده‌های نوآورانه، محتوای جذاب و تجربه کاربری مطلوب، تعامل مشتریان با شرکت کاهش می‌یابد. در مقابل، تعامل مشتریان نیز منبعی ارزشمند برای شکل‌گیری خلاقیت دیجیتال است، زیرا بازخوردها، نظرات، شکایات، پیشنهادهای رفتارهای آنلاین مشتریان می‌توانند مبنای طراحی پیام‌ها و تجربه‌های خلاقانه‌تر قرار گیرند.

۴-۴- ابعاد خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی

- خلاقیت محتوایی

خلاقیت محتوایی به توانایی شرکت در تولید پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها، داستان‌ها و روایت‌هایی اشاره دارد که برای مخاطب جذاب، معنادار، نو و قابل اشتراک‌گذاری باشند. در محیط دیجیتال، محتوا باید علاوه بر زیبایی و تازگی، با نیازها و زمینه فرهنگی مخاطب نیز تناسب داشته باشد. یکی از برجسته‌ترین ابعاد خلاقیت دیجیتال، توان تولید و توزیع محتوای خلاق، تعاملی و چندرسانه‌ای است. این محتوا می‌تواند در قالب ویدئوهای کوتاه، پخش زنده، روایت‌پردازی برند، کمپین‌های تعاملی، محتوای تولیدشده توسط کاربر و پست‌های قابل خرید بروز یابد (Lim & Childs, 2020; Xue, 2019). در این بعد، اصالت، جذابیت، مشارکت‌پذیری و قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا نقش کلیدی دارد. در بازار عراق، خلاقیت محتوایی باید نسبت به زبان عربی، زبان کردی در مناطق کردنشین، ارزش‌های مذهبی، فرهنگ مصرف محلی، نمادهای اجتماعی، مناسبت‌های دینی و ملی و حساسیت‌های فرهنگی آگاه باشد. محتوایی که با هویت فرهنگی مخاطب تناسب دارد، احتمال تعامل، اعتماد و پذیرش بیشتری خواهد داشت.

- خلاقیت فناوریانه

خلاقیت فناوریانه به استفاده نوآورانه از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال برای ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری اشاره دارد. این بعد شامل بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر، واقعیت افزوده، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده و ابزارهای تحلیل داده است. این بعد صرفاً به دسترسی به فناوری محدود نیست، بلکه ناظر بر کاربرد خلاقانه و ارزش‌آفرین فناوری است (Yoo et al., 2010; Verhoef et al., 2021). سازمانی که بتواند از ابزارهای دیجیتال برای طراحی تجربه‌های نو و متمایز استفاده کند، از سطح بالاتری از خلاقیت دیجیتال برخوردار است. در عراق، به‌کارگیری خلاقانه فناوری باید با سطح دسترسی کاربران به اینترنت، کیفیت زیرساخت‌های دیجیتال، نوع دستگاه‌های مورد استفاده، میزان سواد دیجیتال و اعتماد کاربران به پرداخت‌های آنلاین هماهنگ باشد.

- خلاقیت در تجربه مشتری

تجربه مشتری یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی تعاملی است. خلاقیت در تجربه مشتری به طراحی نقاط تماس دیجیتال به‌گونه‌ای اشاره دارد که مشتری احساس سهولت، لذت، اعتماد، ارزش و ارتباط عاطفی با شرکت داشته باشد. خلاقیت دیجیتال در سطحی عمیق‌تر به توانایی طراحی تجربه‌های دیجیتال متمایز، لذت‌بخش، یکپارچه و به‌یادماندنی برای مشتری مربوط می‌شود. این تجربه‌ها ممکن است از طریق اپلیکیشن‌های هوشمند، پلتفرم‌های اجتماعی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، خرید

تعاملی و خدمات شخصی سازی شده شکل گیرند (Flavián et al, ۲۰۱۹). هرچه تجربه دیجیتال غنی تر و شخصی تر باشد، احتمال تقویت نگرش مثبت نسبت به برند و افزایش ارزش ویژه آن بیشتر خواهد بود.

- خلاقیت در تعامل و گفت و گو

در بازاریابی تعاملی، گفت و گو میان شرکت و مشتری اهمیت بنیادین دارد. خلاقیت در تعامل به توانایی شرکت در ایجاد گفت و گوهای جذاب، انسانی، پاسخ گو و ارزش آفرین اشاره دارد. شرکت ها باید بتوانند از طریق پرسش، نظرسنجی، مسابقه، محتوای کاربر ساخته، پاسخ به کامنت ها و ارتباطات شخصی شده، مشتری را به مشارکت فعال ترغیب کنند. خلاقیت دیجیتال بدون تعامل معنا نمی یابد. بعد تعاملی به توانایی سازمان در طراحی سازوکارهایی اشاره دارد که مشتریان بتوانند در آن ها مشارکت کرده، بازخورد دهند، خلق محتوا کنند، خرید انجام دهند و تجربه ای دوسویه یا چندسویه با برند داشته باشند. این بعد با ویژگی هایی مانند شخصی سازی، پاسخ گویی بلا درنگ، قابلیت خرید در لحظه، تعامل در پخش زنده، گفت و گوی اجتماعی و هم آفرینی پیوند دارد (Verhoef & Bijmolt, 2019; Nambisan et al, ۲۰۱۷). در بازار عراق، به دلیل اهمیت روابط اجتماعی، اعتماد شخصی و ارتباط مستقیم، شیوه گفت و گوی شرکت با مشتری می تواند تأثیر قابل توجهی بر پذیرش پیام های دیجیتال داشته باشد.

- خلاقیت داده محور

خلاقیت داده محور به استفاده از داده های مشتریان برای تولید ایده ها، پیام ها و پیشنهادهای مناسب اشاره دارد. در این رویکرد، تصمیم های خلاقانه بر پایه تحلیل داده های واقعی اتخاذ می شوند. داده هایی مانند رفتار جست و جوی مشتری، سابقه خرید، نوع محتوای مورد علاقه، زمان فعالیت در شبکه های اجتماعی، نرخ تعامل و بازخوردها می توانند به شرکت کمک کنند تا پیام هایی دقیق تر و اثربخش تر طراحی کند. یکی از تفاوت های اساسی خلاقیت دیجیتال با خلاقیت سنتی، اتکال آن به داده است. سازمان ها از طریق جمع آوری، تحلیل و تفسیر داده های رفتاری مشتریان می توانند محتوای مرتبط تر، پیشنهادهای شخصی سازی شده تر و تعاملات دقیق تری طراحی کنند (Bleier et al, ۲۰۲۰). بنابراین، توان بهره گیری خلاقانه از داده برای شناخت الگوهای مشتری و طراحی پاسخ های مناسب، یکی از ابعاد مهم خلاقیت دیجیتال به شمار می آید.

- خلاقیت فرهنگی و بومی سازی

یکی از ابعاد بسیار مهم در زمینه عراق، خلاقیت فرهنگی است. خلاقیت دیجیتال زمانی موفق خواهد بود که با فرهنگ، هنجارها، ارزش ها، زبان، دین، سبک زندگی و ساختار اجتماعی مخاطبان محلی سازگار باشد. بومی سازی صرفاً ترجمه پیام نیست، بلکه شامل بازطراحی معنا، نمادها، روایت ها و

تجربه‌ها بر اساس زمینه اجتماعی و فرهنگی بازار هدف است. در عراق، تفاوت‌های منطقه‌ای، قومی، زبانی و مذهبی باید در طراحی کمپین‌های دیجیتال مورد توجه قرار گیرد.

خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی از آن جهت اهمیت دارد که به برند امکان می‌دهد از ارتباطات یک‌سویه و پیام‌محور عبور کرده و به سوی تعاملات مشارکتی، تجربه‌محور و شخصی‌سازی شده حرکت کند. در چنین وضعیتی، مشتری نه تنها مخاطب پیام، بلکه کنشگر فعال در خلق، تفسیر و انتشار معانی برند است. این تحول، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های خرید اجتماعی، پخش زنده و بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر، زمینه شکل‌گیری ادراکات مثبت‌تر از برند را فراهم می‌کند. در محیط دیجیتال، خلاقیت اغلب به‌صورت جمعی و شبکه‌ای شکل می‌گیرد. این بعد به ظرفیت سازمان برای درگیر کردن مشتریان، هواداران، اینفلوئنسرها، رهبران فکری و جوامع مجازی در فرایند خلق و ترویج ارزش برند اشاره دارد (Humphrey et al., 2017; Nambisan et al., 2018). این بعد در بازارهایی که نفوذ شبکه‌های اجتماعی بالاست، اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا ارزش برند بیش از پیش در تعاملات اجتماعی، توصیه‌های هم‌تایان و فرهنگ هواداری ساخته می‌شود.

از منظر ارزش ویژه برند، خلاقیت دیجیتال می‌تواند از چند مسیر اثرگذار باشد: نخست، از طریق افزایش آگاهی از برند به‌واسطه محتوای نو، ویروسی و قابل اشتراک‌گذاری؛ دوم، از طریق ارتقای تداعی‌های برند به‌دلیل تجربه‌های متمایز و روایت‌پردازی خلاق؛ سوم، از طریق تقویت کیفیت ادراک شده به‌سبب شخصی‌سازی و پاسخ‌گویی بهتر؛ و چهارم، از طریق افزایش وفاداری و درگیری مشتری در نتیجه تعامل مستمر و هم‌آفرینی ارزش (Keller, 2013; Hollebeek et al., 2022). بنابراین، خلاقیت دیجیتال می‌تواند به‌مثابه یک سازوکار کلیدی در تبدیل ظرفیت فناوری به دارایی نامشهود برند عمل کند.

۵-۴- بازاریابی تعاملی در بستر دیجیتال عراق

بازار عراق در سال‌های اخیر با رشد فناوری‌های ارتباطی، افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گسترش تلفن‌های هوشمند و توسعه تدریجی تجارت الکترونیک مواجه بوده است. با وجود این، ویژگی‌های خاص این بازار موجب شده است که پیاده‌سازی بازاریابی تعاملی با فرصت‌ها و چالش‌هایی همراه باشد. بنابراین، الگوی خلاقیت دیجیتال در عراق باید نه تنها بر نوآوری و جذابیت محتوا، بلکه بر اعتمادسازی، بومی‌سازی فرهنگی، ساده‌سازی تجربه مشتری و تعامل انسانی تأکید داشته باشد.

جدول ۱. مرور ادبیات نظری پیشین

نویسنده (گان)	عنوان مقاله	نوع پژوهش	مفاهیم محوری	یادداشت‌ها
Florek-Paszkowska, A., Ujwary-Gil, A Godlewska-Dzioboń, B ۲۰۲۱	نوآوری کسب و کار و عوامل حیاتی موفقیت در عصر تحول دیجیتال و دوران پرتلاطم	مرور ادبیات (ایالات متحده، فنلاند، لهستان، اوکراین و نیجریه)	مبتنی بر انسان و غیرمبتنی بر انسان	تأکید بر رویه‌های نوآورانه و سازگاران کسب و کار که دیجیتالی‌سازی را برای دستیابی به موفقیت پایدار ادغام می‌کنند. این رویه‌ها چشم‌انداز کسب و کار را در زمان‌های عدم قطعیت تقویت می‌کنند.
Lynn, T., Rosati, P., Conway, E., Curran, D., Fox, G O’Gorman, ۲۰۲۲، C	اقتصاد دیجیتال و کسب و کار دیجیتال	فصل کتاب (مطالعه کتابخانه‌ای/م یزکار)، جوامع روستایی، تحول دیجیتال	دسترس‌پذیری و دسترسی به فناوری‌های دیجیتال؛ شایستگی دیجیتال؛ مهارت‌های نیروی کار؛ نوآوری و فناوری؛ شدت و الگوهای استفاده از فناوری دیجیتال؛ رشد و ارزش افزوده ناشی از ICT	اگرچه این متن به‌طور مشخص درباره گام‌های موفقیت در کسب و کار دیجیتال نیست، اما بر اهمیت پذیرش رویه‌های کسب و کار دیجیتال توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط در مناطق در حال توسعه و/یا روستایی به دلیل مزایای متعدد آن تأکید می‌کند.
Morakanyan e, R., O’Reilly, P., McAvoy, J و Grace, A ۲۰۲۰	تعیین عوامل موفقیت تحول دیجیتال	مطالعه ۱۰ مطالعه موردی از میان ۱۶ مقاله؛ ۷ عامل موفقیت؛ تحول دیجیتال	توسعه محرک‌های دیجیتال؛ پرورش فرهنگ دیجیتال؛ توسعه چشم‌انداز دیجیتال؛ تعیین پیشران‌های دیجیتال؛ استقرار سازمان دیجیتال؛ تعیین حوزه‌های متحول‌شونده؛ تعیین پیامدها/اثرات	گام‌های روشن برای تدوین یک برنامه کسب و کار دیجیتال موفق ارائه می‌دهد. تمرکز بر شناسایی شرایط خاص،

Nather, I.T., Burhanuddin, M.A., Sek, Y.W ,Ali, S.M ۲۰۲۰	بررسی عوامل حیاتی مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در بنگاههای کوچک و متوسط در عراق	پذیرش تجارت الکترونیک، بنگاههای کوچک و متوسط، عراق	حمایت دولت، فرهنگ سازمانی و آمادگی سازمانی، کفایت قانونی، اعتماد، راهبرد شرکت، رسانه‌های اجتماعی	پژوهشی مشخص درباره عراق است که مضامین و یافته‌های رساله را بازتاب می‌دهد. مسائل مشابهی را که در فصل ۲,۳ مورد بحث قرار گرفته‌اند برجسته می‌سازد و نمونه‌های مفیدی از چگونگی تلاش بنگاه‌های کوچک و متوسط عراقی برای غلبه بر این موانع ارائه می‌کند.
Sagala, G.H ,Ori, D و ۲۰۲۴	به‌سوی موفقیت تحول دیجیتال بنگاههای کوچک و متوسط: یک مرور نظام‌مند ادبیات	موفقیت تحول دیجیتال، مرور ادبیات	یادگیری سازمانی، هم‌راستایی فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال، همکاری، محیط رقابتی، فرایند تحول دیجیتال / مدل کسب‌وکار	تصویری کلی و مناسب از گام‌ها و مفاهیم کلیدی مرتبط با رویه‌های موفق کسب‌وکار دیجیتال ارائه می‌دهد. همچنین بر بازاریابی دیجیتال، دسترسی به مشتری، و همکاری‌های درونی و بیرونی تأکید می‌کند.
Uhlig, M ,Remané, G ۲۰۲۲	مرور نظام‌مند ادبیات درباره راهبرد کسب‌وکار دیجیتال	راهبرد کسب‌وکار دیجیتال، مرور نظام‌مند ادبیات	گام‌های تدوین راهبرد کسب‌وکار دیجیتال	اهمیت اولویت‌بخشی و سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار دیجیتال مورد تأکید قرار گرفته است

۵- سؤالات پژوهش

سؤال اصلی پژوهش عبارتست از الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی چگونه است؟

- الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی از چه مؤلفه‌هایی تشکیل می‌شود؟
- شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، اثرگذار در خلاقیت دیجیتال در فعالیتهای بازاریابی تعاملی شرکت‌های عراقی کدامند؟

- چه راهبردهایی از سوی کسب و کارهای عراقی برای به کارگیری خلاقیت دیجیتال در تعامل با مشتریان لازم است؟
- پیامدهایی به کارگیری خلاقیت دیجیتال در تعامل با مشتریان عراقی کدامند؟

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر جهت گیری، کاربردی-توسعه ای؛ از نظر هدف، اکتشافی؛ و از نظر استراتژی اجرای پژوهش، کیفی است که با استفاده از روش نظریه داده بنیاد (رهیافت نظام مند استراس و کوربین) انجام شده است. طرح کلی این پژوهش بر اساس فرآیند رفت و برگشتی شکل گرفته است.

۶-۱- جامعه آماری در بخش کیفی

جامعه پژوهش حاضر را کلیه صاحب نظران و خبرگان علمی و اجرایی مرتبط با حوزه بازاریابی دیجیتال و برندسازی در بازار عراق تشکیل می دهند. این جامعه شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران، مدیران و کارشناسان شرکت های فعال در بازار عراق، مشاوران تبلیغاتی، مدیران برند و متخصصان رسانه های دیجیتال است که به واسطه تجربه تخصصی و حرفه ای خود، شناخت کافی از فرآیندهای خلاقیت دیجیتال، بازاریابی تعاملی و ارزش آفرینی برای برند در این بازار دارند

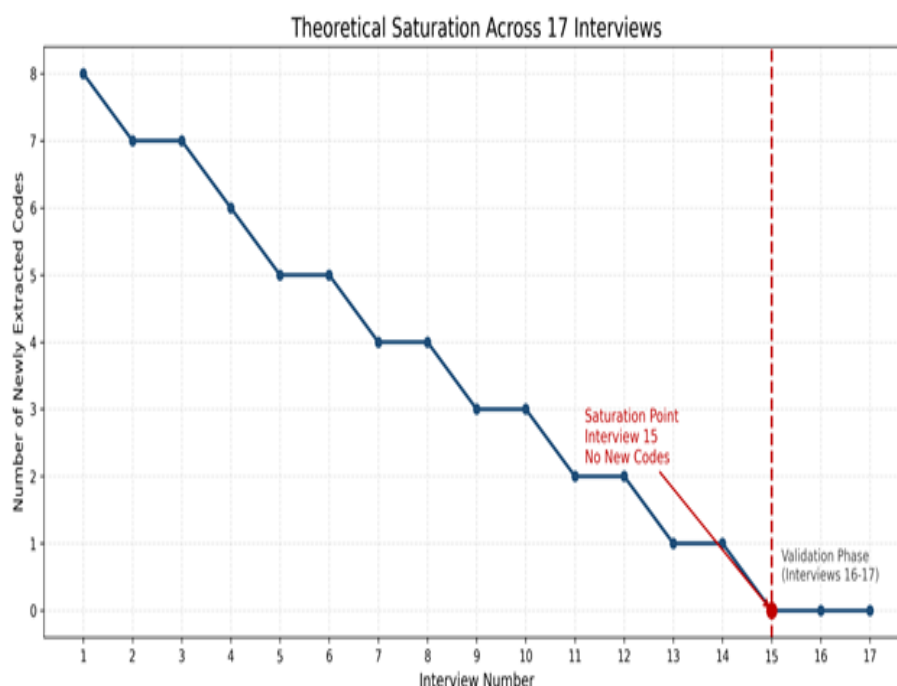
۶-۲- فرایند نمونه گیری و اشباع نظری

در این پژوهش، جهت انتخاب مشارکت کنندگان از ترکیب دو روش نمونه گیری هدفمند نظری استفاده گردید بطوریکه در گام اول با نمونه گیری هدفمند قضاوت محور، ابتدا پژوهشگر با تکیه بر معیارهای مشخص (سابقه کار در بازار عراق، تخصص در بازاریابی دیجیتال و مدیریت برند)، اولین مشارکت کنندگان را انتخاب و مصاحبه انجام داد و در گام دوم با بهره گیری از نمونه گیری نظری، بعد از تحلیل اولین مصاحبه ها و ظهور مقولات اولیه، جهت بسط ابعاد مقوله ها و بررسی روابط میان آن ها، مشارکت کنندگان بعدی بر اساس نیاز نظری پژوهش انتخاب شدند و در نهایت، فرآیند نمونه گیری تا زمانی ادامه یافت که مقوله ها به اشباع نظری رسیدند؛ یعنی مصاحبه های جدید داده های نوینی برای توسعه ویژگی های مقوله ها ارائه ندادند و روابط بین مقوله ها در الگوی پارادایمی تثبیت گردید. با توجه به نتایج حاصل از فرآیند تحلیل داده ها و دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه پانزدهم، می توان بیان کرد که مقولات محوری و روابط میان آن ها به سطحی از ثبات و انسجام رسیده اند که امکان تدوین مدل مفهومی نهایی را فراهم می سازد. اشباع نظری، در واقع، نقطه ای است که از آن به بعد داده های جدید نه تنها به افزودن مقوله تازه ای منجر نمی شوند، بلکه ساختار روابط میان مقولات موجود را نیز تغییر نمی دهند. تثبیت این نقطه در مصاحبه های تکمیلی (مصاحبه های ۱۶ و ۱۷)

نشان‌دهنده آن است که چارچوب مقوله‌بندی شکل گرفته از کفایت نظری کافی برای ورود به مرحله انتزاع مدل پارادایمی برخوردار است

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

کد خبره	جنسیت	مرتبه علمی / مدرک تحصیلی	سابقه (سال)	نوع سازمان / حوزه فعالیت	روش مصاحبه
I-01	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۸	دانشگاهی	حضوری
I-02	مرد	کارشناسی ارشد بازاریابی	۱۲	تلکام (عراق)	آنلاین
I-03	زن	کارشناسی ارشد دیجیتال مارکتینگ	۹	تلکام (عراق)	آنلاین
I-04	مرد	دکتری مدیریت فناوری اطلاعات	۱۵	مشاوره مدیریت و برندینگ	حضوری
I-05	مرد	کارشناسی ارشد بازرگانی	۱۴	کالاهای تندمصرف	حضوری
I-06	زن	کارشناسی مدیریت	۸	آژانس تبلیغاتی دیجیتال	آنلاین
I-07	مرد	دکتری بازاریابی بین‌الملل	۱۶	دانشگاهی	حضوری
I-08	مرد	کارشناسی ارشد MBA	۱۱	خودرو و قطعات	آنلاین
I-09	زن	دکتری مدیریت رسانه	۱۰	رسانه و تبلیغات دیجیتال	حضوری
I-10	مرد	کارشناسی مهندسی نرم‌افزار	۱۳	فناوری اطلاعات و نرم‌افزار	آنلاین
I-11	مرد	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال	۷	آژانس تبلیغات	آنلاین
I-12	زن	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲	دانشگاهی	حضوری
I-13	مرد	کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل	۱۵	صنایع غذایی و تولیدی	حضوری
I-14	مرد	کارشناسی ارشد MBA	۹	خرده‌فروشی زنجیره‌ای	آنلاین
I-15	زن	کارشناسی ارشد ارتباطات	۸	خرده‌فروشی و پوشاک	حضوری
I-16	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	10	دانشگاهی	حضوری
I-17	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	13	دانشگاهی	حضوری



شکل ۱

۳-۶- فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد هم‌زمان با گردآوری داده‌ها آغاز گردید. در این پژوهش، از روش کدگذاری متوالی استراس و کوربین در سه مرحله استفاده شد. ابتدا با کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها خط به خط مطالعه شده و مفاهیم اولیه استخراج گردیدند. سپس با انجام کدگذاری محوری، مقوله‌هایی که در مرحله باز شناسایی شدند، بر اساس مدل پارادایمی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. مدل پارادایمی شامل شش بخش اصلی است که پژوهشگر داده‌ها را حول آن‌ها سازماندهی می‌کند و در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی، پژوهشگر مقوله اصلی (پدیده محوری) را به طور سیستماتیک به سایر مقولات پیوند داده و روابط را در قالب الگوی نهایی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی ترسیم نمود.

جدول ۳. کدهای باز احصایی

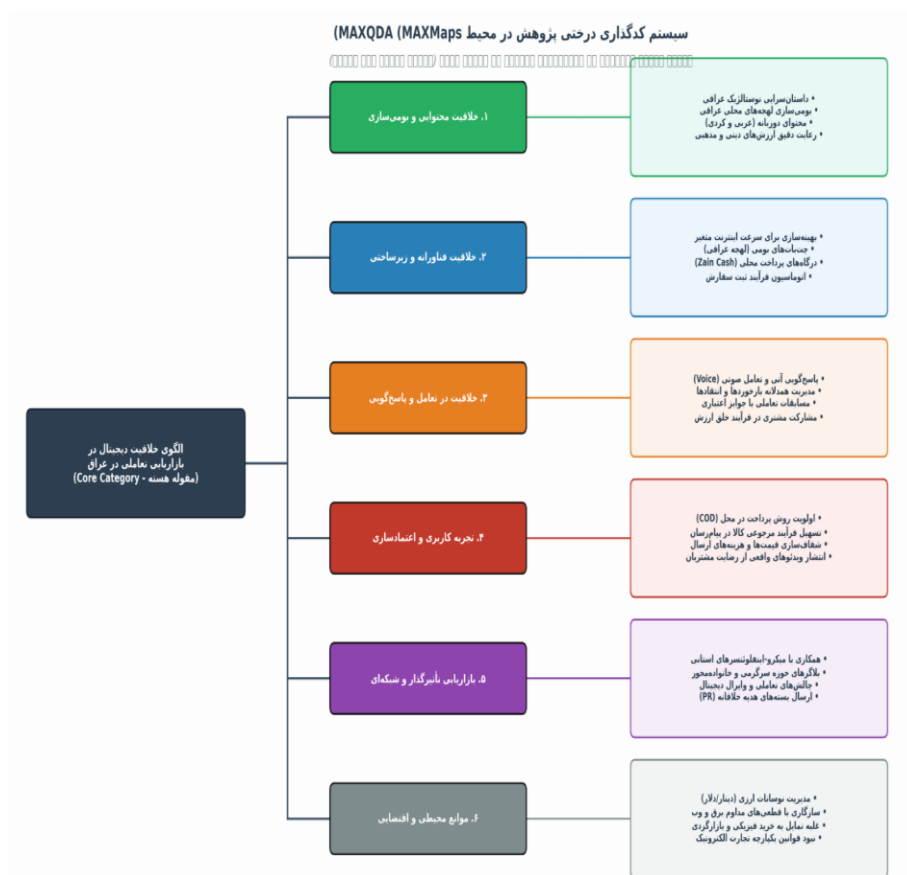
ردیف	مقوله اصلی	کدهای باز
۱۸-۱	خلاقیت محتوایی و بومی سازی	۱. داستان سرایی بر اساس نوستالژی های عراق ۲. بومی سازی با لهجه های محلی ۳. تولید محتوای دوزبانه (عربی/کردی) ۴. احترام به ارزش های دینی/مناسبتی ۵. استفاده از نمادهای فولکلور عراقی ۶. بازی سازی محتوا ۷. تمرکز بر ویدئوهای کوتاه مانند تیک و تاک و ریلز ۸. نمایش همبستگی اجتماعی ۹. پرهیز از تابوهای فرهنگی ۱۰. استفاده از طنز محلی ۱۱. نقد و بررسی بی طرفانه ۱۲. تولید محتوای آموزشی ۱۳. ساده سازی مفاهیم فنی ۱۴. پیام های امیدبخش ۱۵. استفاده از تایپوگرافی عربی مدرن ۱۶. نمایش کیفیت/ضمانت کالا ۱۷. تناسب با سبک زندگی اقشار مختلف ۱۸. تشویق تولید محتوا توسط کاربر
۳۶-۱۹	خلاقیت فناورانه و زیرساختی	۱۹. بهینه سازی حجم فایل ها برای اینترنت متغیر ۲۰. چت بات های هوشمند با زبان عامیانه عراقی ۲۱. طراحی پلتفرم های آفلاین/کم حجم ۲۲. بهره گیری از پلتفرم شبکه های اجتماعی نظیر واتس اپ/تلگرام ۲۳. اتوماسیون ثبت سفارش ۲۴. استفاده از واقعیت افزوده ۲۵. یکپارچه سازی با روش های پرداخت محلی ۲۶. استفاده از QR Code در تبلیغات محیطی ۲۷. استفاده از سیستم های توصیه گر هوشمند ۲۸. پیاده سازی پروتکل های امنیت داده ۲۹. استفاده از تحلیل داده های رفتاری ۳۰. تبلیغات برنامه ریزی شده ۳۱. استفاده از قابلیت پخش زنده ۳۲. اپلیکیشن های سبک و سازگار ۳۳. اتصال تعامل به سیستم لجستیک ۳۴. نظرسنجی آنلاین ۳۵. استفاده از بازواری در وفاداری ۳۶. طراحی پنل های کاربری مینیمال
۵۴-۳۷	خلاقیت در تعامل و پاسخ گویی	۳۷. پاسخ گویی لحظه ای ۳۸. لحن صمیمی و مهمان نوازانه ۳۹. استفاده از پیام های صوتی (اعتماد ساز) ۴۰. ایجاد گروه های گفت و گوی مشتریان ۴۱. پاسخ همدلانه به انتقادات عمومی ۴۲. مسابقات آنلاین با جوایز فوری ۴۳. مشارکت مشتری در تصمیم گیری های شرکت ۴۴. مشاوره رایگان پیش از خرید ۴۵. ترغیب به ثبت امتیاز ۴۶. پیگیری پس از خرید ۴۷. ایجاد باشگاه وفاداری با پاداش دیجیتال ۴۸. شخصی سازی تبریک مناسبت ها ۴۹. پشتیبانی ۲۴ ساعته ۵۰. توانمندسازی ادمین ها ۵۱. اشتراک گذاری عکس محصولات توسط مشتری ۵۲. ایجاد حس فوریت خلاقانه ۵۳. پاسخ ویدئویی مدیران به سؤالات ۵۴. تعاملات غیرتجاری ارزش آفرین

ردیف	مقوله اصلی	کدهای باز
۷۱-۵۵	تجربه کاربری و اعتمادسازی	۵۵. پرداخت در محل ۵۶. ساده سازی فرآیند مرجوعی ۵۷. شفافیت قیمت ۵۸. نمایش مجوزهای رسمی و آدرس فیزیکی ۵۹. گارانتی تعویض بی قید و شرط ۶۰. طراحی سفر مشتری کوتاه ۶۱. استفاده از تصاویر واقعی محصول ۶۲. انسانی سازی شرکت (معرفی تیم) ۶۳. ارائه نمونه رایگان ۶۴. نمایش ویدئوهای رضایت مشتریان واقعی ۶۵. شفافیت هزینه های ارسال ۶۶. بهینه سازی سرعت بارگذاری و دانلود سایت در موبایل ۶۷. پرداخت بدون ثبت نام طولانی ۶۸. همکاری با شرکت های لجستیک معتبر ۶۹. ایجاد بخش سؤالات متداول ویدئویی ۷۰. پروتکل های امنیتی ۷۱. شخصی سازی پنل بر اساس خرید قبلی
۸۸-۷۲	بازاریابی تأثیرگذار و شبکه ای	۷۲. همکاری با میکرو-اینفلوئنسرهای بومی ۷۳. تمرکز بر اینفلوئنسرهای خانواده محور ۷۴. تولید محتوای مشترک با بلاگرها ۷۵. بازاریابی دهان به دهان دیجیتال ۷۶. استفاده از اینفلوئنسرهای تخصصی ۷۷. طراحی چالش های دیجیتال ۷۸. برگزاری رویدادهای زنده مشترک ۷۹. استفاده از سفیران شرکت محلی ۸۰. نظارت بر همسویی بلاگرها با ارزش ها ۸۱. تشویق به شفافیت ۸۲. استفاده از اینفلوئنسرهای طنز ۸۳. بازاریابی مشارکتی ۸۴. تحلیل نرخ بازدهی و اثرگذاری اینفلوئنسرها ۸۵. ارسال هدایای خلاقانه برای بلاگرها ۸۶. استفاده از رهبران فکری محلی ۸۷. ترویج در گروه های فامیلی واتس اپ ۸۸. تمرکز بر اینفلوئنسرهای استانی
۱۰۵-۸۹	موانع اقتصادی و محیطی	۸۹. مدیریت نوسانات ارزی در قیمت گذاری ۹۰. مدیریت چالش ناپایداری برق/اینترنت ۹۱. توجه به شکاف مدرنیته در مناطق مختلف ۹۲. مدیریت چالش عدم دسترسی به بانک ۹۳. مدیریت قطعی های مقطعی اینترنت ۹۴. مدیریت کمبود متخصص بومی ۹۵. رقابت با شرکت های وارداتی منطقه ۹۶. نبود قوانین حمایتی دیجیتال ۹۷. مدیریت ناامنی مسیرهای لجستیک ۹۸. جایگزینی نبود سیستم کدپستی ۹۹. تأثیر رسانه های ماهواره ای همسایه ۱۰۰. طراحی کمپین های متناسب با درآمد سرانه ۱۰۱. غلبه بر بی اعتمادی تاریخی ۱۰۲. مقابله با جذابیت پاساژگردی سنتی ۱۰۳. مدیریت سرعت متفاوت پذیرش فناوری ۱۰۴. انطباق با حساسیت های عشایری ۱۰۵. نیاز به آموزش بازار هدف

جدول ۴. مقوله‌های محوری، مقوله‌های فرعی و کدهای باز متناظر

ردیف	مقوله محوری	مقوله‌های فرعی (مفاهیم)	کدهای باز متناظر
۱	خلاقیت محتوایی و بومی‌سازی فرهنگی	بومی‌سازی زبانی و قومیتی	بومی‌سازی لهجه‌ای (بغدادی، بصرای، موصلی)، محتوای دوزبانه (عربی و کردی)، طنز محلی، تایپوگرافی و خوش‌نویسی عربی مدرن.
		انطباق با ارزش‌های جامعه عراقی	احترام به ارزش‌های دینی و مناسبتی، نمادهای ملی، سنتی و فولکلور، بازنمایی خانواده و همبستگی، پرهیز از تابوهای فرهنگی.
		فرمت‌های خلاق و تعاملی محتوا	داستان‌سرایی نوستالژیک عراقی، ویدئوهای کوتاه (تیک‌تاک و ریلز)، گیمیفیکیشن محتوایی، محتوای کاربرساخته، محتوای آموزشی و ساده‌سازی مفاهیم.
۲	خلاقیت فناورانه و زیرساختی	بهینه‌سازی دسترسی و پلتفرم	بهینه‌سازی فایل‌ها برای اینترنت متغیر، پلتفرم‌های آفلاین و کم‌حجم، استفاده از واتساپ و تلگرام، اپلیکیشن‌های موبایل سبک.
		خودکارسازی و هوشمندی فرایند	چت‌بات‌های هوشمند عربی با درک لهجه عراقی، اتوماسیون ثبت سفارش، سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند، واقعیت افزوده، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده.
		تسهیلات فنی و مالی	ادغام پرداخت‌های محلی، استفاده از QR Code در تبلیغات محیطی، اتصال تعامل به لجستیک، پخش زنده فروشگاهی.
۳	خلاقیت در تعامل و پاسخ‌گویی	ارتباطات آنی و پاسخ‌دهی منعطف	پاسخ سریع و لحظه‌ای، ویس مسیج برای اعتمادسازی، پشتیبانی ۲۴ ساعته، اختیار عمل ادمین‌ها، پاسخ صوتی/ویدئویی مدیران.
		مشارکت‌جویی و درگیری مخاطب	مسابقات آنلاین با جایزه، مشارکت مشتری در تصمیم‌های شرکت، گروه‌ها و فروم‌های گفت‌وگو، تشویق به کامنت، امتیازدهی و اشتراک‌گذاری.
		ارتباطات همدلانه و خدمات پس از فروش	لحن صمیمی و محترمانه، پاسخ همدلانه به انتقادات، مشاوره رایگان پیش از خرید، پیگیری پس از خرید، باشگاه مشتریان وفادار.

ردیف	مقوله محوری	مقوله های فرعی (مفاهیم)	کدهای باز متناظر
۴	خلاقیت در تجربه کاربری و اعتمادسازی	کاهش ریسک خرید	پرداخت در محل، ساده سازی فرآیند مرجوعی کالا، گارانتی تعویض کالا، نمونه رایگان، شفافیت کامل قیمت و هزینه های ارسال.
		اعتبارسنجی و انسانی سازی شرکت	نمایش مجوزها و آدرس فیزیکی، تصاویر واقعی و غیرژورنالی کالا، معرفی تیم و پشت صحنه شرکت، انتشار ویدئوهای رضایت مشتریان قبلی.
		بهینه سازی فنی مسیر خرید	کوتاه سازی سفر مشتری، بهینه سازی سرعت بارگذاری در موبایل، خرید بدون نیاز به ثبت نام طولانی، پروتکل های امنیتی، سوالات متداول ویدئویی.
۵	خلاقیت در بازاریابی تأثیرگذار و شبکه ای	اینفلوئنسر مارکتینگ بومی	میکرو-اینفلوئنسرهای بومی، اینفلوئنسرهای خانواده محور و مذهبی، سفیران شرکت محلی، بلاگرهای تخصصی، اینفلوئنسرهای طنز عراقی.
		هم آفرینی و وایرال مارکتینگ	تولید محتوای مشترک، بازاریابی دهان به دهان دیجیتال، چالش های دیجیتال و مسابقات وایرال، پخش زنده مشترک، اشتراک خلاقانه.
		پایش و توسعه شبکه ای	ارزیابی نرخ بازدهی اینفلوئنسرهای ارسال هدایای خلاقانه، تعامل با رهبران فکری محلی، نفوذ در گروه های فامیلی واتساپ و وایبر.
۶	موانع اقتصادی، ساختاری و محیطی (عراق)	چالش های زیرساختی و فنی	ناپایداری برق و اینترنت، فیلترینگ یا قطعی موقت در زمان های خاص (مانند امتحانات رسمی)، نبود کدپستی دقیق و ضعف لجستیک، نوسانات ارز (دینار/دلار).
		ویژگی های فرهنگی و رفتاری مخاطب	اولویت سنتی خرید حضوری و پاساژگردی، بی اعتمادی تاریخی به تبلیغات، تفاوت سبک زندگی شهری با مناطق عشایری، نرخ پایین شمول مالی (حساب بانکی).
		محدودیت های نهادی و رقابتی	نبود قوانین حمایتی تجارت الکترونیک، رقابت شدید با شرکتهای وارداتی (ترکیه، ایران و خلیج فارس)، کمبود نیروی متخصص دیجیتال مارکتینگ بومی.



شکل ۲. نمودار ترسیمی خروجی نرم افزار MAXQDA

۴-۶- جدول تحلیل کدگذاری انتخابی

در نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری انتخابی مرحله نهایی است که در آن مقوله محوری به صورت نظام‌مند به سایر مقوله‌ها مرتبط می‌شود، این روابط در قالب یک مدل پارادایمی پژوهش شکل می‌گیرد.

جدول ۵. کدگذار انتخابی

بعد پارادایمی	مقوله عمده	نمونه کدهای باز	توصیف و تبیین
۱. پدیده محوری	خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی	تولید محتوای پویای چندرسانه‌ای، کمپین‌های خلاقانه مبتنی بر هوش مصنوعی، شخصی‌سازی تعاملات دیجیتال بر اساس رفتار مصرف‌کننده عراقی.	پدیده مرکزی که تمام ابعاد پژوهش حول آن می‌چرخد؛ یعنی بازتعریف خلاقیت بازاریابی در بستر تعاملی و دیجیتال در بازار عراق.
۲. شرایط علی	پیشران‌های فناورانه و نیاز بازار	نفوذ اینترنت پرسرعت در عراق، رشد سریع نسل جوان و مصرف‌گرایی دیجیتال، نیاز مبرم شرکت‌ها به تمایز در بازار رقابتی.	عواملی که مستقیماً بر شکل‌گیری و نیاز به پدیده محوری تأثیر می‌گذارند.
۳. شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی عراق	بافت فرهنگی جامعه عراق، ترجیح زبان و لهجه محلی در پیام‌ها، محدودیت‌های پرداخت الکترونیک و لجستیک در شهرهای مختلف.	شرایط خاص محیطی و بومی که پیاده‌سازی پدیده محوری در آن رخ می‌دهد.
۴. شرایط مداخله‌گر	موانع ساختاری و امنیتی	نوسانات سرعت اینترنت، چالش‌های امنیتی و سیاسی، میزان سواد دیجیتال کاربران و عدم ثبات قوانین تجارت الکترونیک در عراق.	متغیرهای تسهیل‌کننده یا بازدارنده که فرآیند راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۵. راهبردها	توسعه بسترها و بومی‌سازی محتوا	استفاده از اینفلوئنسرهای محلی عراقی، طراحی کمپین‌های تعاملی دوطرفه، بهینه‌سازی کانال‌های موبایل‌محور (تیک‌تاک و تلگرام در عراق).	کنش‌ها و واکنش‌های هدفمندی که برای مدیریت و پاسخ به پدیده محوری اتخاذ می‌شوند.
۶. پیامدها	ارتقای شرکت و وفاداری مشتری	افزایش نرخ مشارکت، بهبود تصویر ذهنی شرکت در ذهن مصرف‌کننده عراقی، افزایش وفاداری و سهم بازار دیجیتال.	خروجی‌ها و نتایج حاصل از به‌کارگیری راهبردهای خلاقیت دیجیتال تعاملی.



شکل ۳. مدل نهایی پیشنهادی پژوهش

۵-۶- گزاره‌ها و قضایای پژوهشی برگرفته از مدل پارادایمی

قضیه اول: افزایش نفوذ فناوری‌های دیجیتال و گسترش دسترسی کاربران عراقی به اینترنت، نیاز شرکت‌ها به استفاده از خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی را به‌طور معنادار تقویت می‌کند.

قضیه دوم: رشد جمعیت جوان و دیجیتال‌محور در عراق، زمینه‌ای برای گرایش شرکت‌ها به توسعه رویکردهای نوآورانه در تعاملات دیجیتال ایجاد می‌نماید.

قضیه سوم: رقابت شدید در بازار عراق، شرکت‌ها را به سمت خلق تجربه‌های خلاقانه دیجیتال سوق می‌دهد تا تمایز پایدار ایجاد کنند.

قضیه چهارم: خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی به‌عنوان پدیده محوری، بر مبنای ظرفیت شرکت‌ها برای تولید، شخصی‌سازی و انتشار محتوای دیجیتال نوآورانه تعریف می‌شود.

قضیه پنجم: ویژگی‌های فرهنگی جامعه عراق از قبیل تمایل به محتواهای بومی‌سازی شده و استفاده از زبان و لهجه محلی، اثربخشی خلاقیت دیجیتال را افزایش می‌دهد.

قضیه ششم: محدودیت‌های زیرساختی و اقتصادی در مناطق مختلف عراق، شیوه و شدت استقبال کاربران از بازاریابی تعاملی خلاقانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

قضیه هفتم: چالش‌های امنیتی و سیاسی در عراق، می‌توانند روند اجرای راهبردهای دیجیتال و نتایج خلاقیت دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهند.

قضیه هشتم: خلاقیت دیجیتال باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت رابطه بلندمدت شرکت-مشتری می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری و یافته‌ها

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی خلاقیت دیجیتال در بازاریابی تعاملی در بازار عراق با استفاده از روش‌شناسی کیفی نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) بر مبنای رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین انجام پذیرفته است. فرآیند اکتشاف، تحلیل و تفسیر داده‌ها منجر به شناسایی کدهای باز، محوری و انتخابی گردید که در نهایت در قالب یک مدل پارادایمی منسجم با شش بُعد کلیدی (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) ادامه یافت.

۷-۱- شرایط علی (پیش‌ران‌های خلاقیت دیجیتال تعاملی)

سه مقوله اصلی شامل «نفوذ فناوری دیجیتال»، «رشد جمعیت جوان» و «رقابت فشرده در بازار» به عنوان شرایط علی شناسایی شدند.

نفوذ فناوری دیجیتال: این یافته هم‌سو با نظریه پذیرش و مصرف فناوری ارائه شده توسط ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) است که دسترسی به بستر تکنولوژیک را پیش‌شرط رفتارهای تعاملی می‌داند.

رشد جمعیت جوان: در ادبیات بازاریابی دیجیتال به ویژه مطالعات مربوط به نسل Z، ساختار دموگرافیک جوان به عنوان تسریع‌کننده اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود که با یافته‌های این پژوهش هم‌خوانی کامل دارد.

رقابت شدید بازار: با نظریه پویایی‌های بازار و دیدگاه مبتنی بر منابع هم‌سو است؛ جایی که فشار رقابتی، شرکت‌ها را مجبور به توسعه قابلیت‌های پویا از جمله خلاقیت دیجیتال می‌کند تا از کانال‌های سنتی فراتر روند.

۷-۲- پدیده محوری (مدیریت خلاقیت دیجیتال تعاملی)

پدیده محوری این پژوهش، مدیریت فرآیند آفرینش، توزیع و پایش محتوای نوآورانه و تعاملی در بستر دیجیتال است. این مفهوم با نظریه خلق مشترک ارزش، وارگو و لوش (۲۰۰۴) هم‌راستاست. در بازار عراق، پدیده محوری صرفاً یک فرآیند فنی-ارتباطی نیست، بلکه یک «سازه ارتباطی» است که در آن، خلاقیت دیجیتال باید به عنوان پلی برای کاهش فاصله نااطمینانی مصرف‌کننده و ایجاد حس امنیت و ارتباط با شرکت عمل کند؛ ابعادی که در بازارهای توسعه‌یافته غربی کمتر به عنوان هسته محوری مطرح بوده و بیشتر بر جنبه‌های سرگرمی و شخصی‌سازی متمرکز هستند.

۷-۳- شرایط زمینه‌ای (بستر فرهنگی و اجتماعی عراق)

ساختار بازار عراق دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که بر فرآیند بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهد از جمله می‌توان به حساسیت‌های مذهبی، قومی و فرهنگی اشاره کرد که این مؤلفه با نظریه ابعاد فرهنگی هافستد (به‌ویژه شاخص‌های جمع‌گرایی و اجتناب از عدم‌اطمینان بالا در جامعه عراق) هم‌خوانی دارد. مصرف‌کننده عراقی تعاملات خود را بر پایه هنجارهای سنتی و قبیله‌ای تنظیم می‌کند؛ لذا خلاقیت دیجیتال ناگزیر از تطبیق با این کدهای هنجاری است. از طرفی پلتفرم‌های غالب در تعاملات شرکت‌ها با مشتریانی مبتنی بر بهره‌گیری از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، تلگرام، تیک‌تاک است. برخلاف بازارهای غربی که توییتر (X) یا لینکدین نقش‌های کلیدی در تعاملات شرکت و شرکت دارند، در عراق تلگرام و تیک‌تاک به عنوان شاهراه‌های ارتباطی عمل می‌کنند. این یافته، نظریه غنای رسانه را به چالش می‌کشد؛ چرا که کاربران عراقی در پلتفرم‌هایی با ساختار غیررسمی‌تر و بصری‌تر، تعاملات بهتر و عمیق‌تری برقرار می‌کنند.

۷-۴- شرایط مداخله‌گر (چالش‌های ساختاری)

موانعی چون «ناپایداری شدید زیرساخت‌ها»، «سواد دیجیتال نامتوازن» و «ضعف در سیستم‌های پرداخت الکترونیک»، متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای هستند که اثربخشی راهبردها را تهدید می‌کنند. این یافته‌ها، نظریه شکاف دیجیتال را تأیید می‌کنند. در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته، زیرساخت پرداخت الکترونیک یک پیش‌فرض قطعی است، در عراق به عنوان یک مانع مداخله‌گر رفتاری عمل می‌کند که فرآیند خرید را به سمت مدل «پرداخت در محل» سوق داده و زنجیره بازاریابی تعاملی را در گام نهایی دچار مشکل و اختلال می‌سازد.

۵-۷- راهبردها

راهبردهای شناسایی شده شامل «بومی سازی عمیق محتوا با تأکید بر لهجه‌ها و نمادهای محلی» هم‌سو با استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با رویکرد «جهانی بیندیش، محلی عمل کن» است و «بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مورد اعتماد محلی» که با نظریه روان‌شناختی نفوذ اجتماعی و فرضیه جریان متقابل ارتباطات هم‌خوانی دارد؛ جایی که رهبران فکری محلی (رهبران عقیده) به عنوان واسطه‌های انتقال پیام و اعتمادسازی عمل می‌کنند. و «طراحی مسیرهای تعاملی ساده‌سازی شده» است.

۶-۷- پیامدها (نتایج استراتژیک)

پیامدهای سه‌گانه «ارتقای تصویر ذهنی شرکت»، «تقویت وفاداری مشتری» و «کسب مزیت رقابتی پایدار»، خروجی نهایی مدل هستند. این زنجیره پیامدی، صحنه‌گذاری آشکاری بر مدل‌های ارزش ویژه شرکت مانند مدل آکر و کلر است. خلاقیت دیجیتال تعاملی از طریق درگیر کردن عاطفی و شناختی مصرف‌کننده، دارایی‌های نامشهود شرکت را ارتقا داده و در بازار پراشوب عراق، ماندگاری شرکت را تضمین می‌نماید. تفسیر یافته‌های این پژوهش بدون در نظر گرفتن بستر ژئوپلیتیک، اقتصادی و اجتماعی کشور عراق غیرممکن است. عراق کشوری است که دوره‌های متعددی از جنگ، تحریم و بی‌ثباتی سیاسی را تجربه کرده است. این پیش‌زمینه تاریخی، رفتارهای مصرف‌کننده و الگوهای تعامل دیجیتال را به شدت تحت تأثیر قرار داده است که از جمله ویژگیهای زمینه‌ای این کشور می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت:

نهادینه بودن فرهنگ شفاهی و قبیله‌ای: جامعه عراق به شدت جمع‌گرا و مبتنی بر روابط چهره‌به‌چهره است. تعمیم این ویژگی به فضای مجازی باعث شده است که کاربران عراقی به توصیه‌های هم‌تایان خود، گروه دوستان و اینفلوئنسرهای بومی بسیار بیشتر از تبلیغات رسمی شرکت‌ها اعتماد کنند. از این رو، خلاقیت دیجیتال باید بتواند ارتباطات آنلاین درون‌گروهی ایجاد کند.

لهجه و هویت‌های چندگانه: تفاوت‌های زبانی و لهجه‌ای میان بغداد، مناطق جنوبی (بصره) و اقلیم کردستان، بازاریابان را ناگزیر به طراحی کمپین‌های چندگانه می‌کند. استفاده از لهجه بغدادی صمیمانه یا زبان کردی در مناطق شمالی، تأثیر مستقیمی بر ادراک صمیمیت شرکت دارد.

عدم تقارن در توسعه زیرساخت‌ها: در حالی که در شهرهای بزرگ مانند بغداد و اربیل دسترسی به شبکه ۴G و 5G در حال گسترش است، در بسیاری از مناطق حاشیه‌ای، کاربران با محدودیت شدید پهنای باند و قطعی‌های مداوم برق مواجه‌اند. خلاقیت دیجیتال تعاملی در عراق باید به گونه‌ای طراحی شود که فایل‌های چندرسانه‌ای سبک و در عین حال اثربخش ارائه دهد تا در بستر سرعت پایین اینترنت نیز قابل اجرا و تعامل باشد.

۸- پیشنهادهای اجرایی - کاربردی

بر اساس مدل پارادایمی مستخرج، شرکتهایی که به دنبال نفوذ، ماندگاری و توسعه سهم بازار خود در عراق هستند، پیشنهاد می شود که استراتژی های خود را در سه لایه عملیاتی تنظیم نمایند:

۸-۱- سطح محتوا و بومی سازی

استراتژی لحن و هویت: پرهیز از کپی برداری از کمپین های کشورهای حوزه خلیج فارس (مانند امارات یا عربستان سعودی). مصرف کننده عراقی هویت مستقلی برای خود قائل است. لحن شرکت باید محترمانه، صمیمانه و متناسب با ارزش های خانواده محور جامعه عراق باشد.

تلفیق نوستانری، فرهنگ و هنر عراقی با ابزارهای مدرن دیجیتال: استفاده خلاقانه از نمادهای فرهنگی عراق (مانند موسیقی سنتی مقام، شعر شعبی عراقی، نمادهای باستانی بین النهرین یا سنن بغدادی) در کمپین های بازاریابی تعاملی به بازآفرینی هویت شرکت و در نتیجه ارتقای ارزش ویژه شرکت کمک شایانی می کند.

قلمروهای خلاقیت متناسب با مناسبت های مذهبی و ملی: تدوین تقویم محتوایی خلاق متناسب با مناسبت هایی نظیر ماه مبارک رمضان، ایام محرم و صفر، و عیدهای فطر و قربان. شرکت ها می توانند با طراحی کمپین های تعاملی مسئولیت اجتماعی دیجیتال در این مناسبت ها، پیوند عاطفی عمیقی با مخاطب عراقی ایجاد کنند.

توسعه بازی وارسازی در پلتفرم های موبایل: با توجه به ضریب نفوذ بالای تلفن های همراه هوشمند در عراق و میانگین سنی جوان جامعه، طراحی بازی های ساده موبایلی درون برنامه ای، مسابقات آنلاین و گردونه های شانس تعاملی می تواند مشتری عراقی را فعالانه با شرکت درگیر کند.

به کارگیری اینفلوئنسر مارکتینگ تعاملی: به جای تبلیغات یک سوپیه توسط اینفلوئنسر ها، باید از آن ها در قالب کمپین های تعاملی مانند لایوهای مشترک پرسش و پاسخ، چالش های ویدئویی (مانند چالش های تیک تاک و اینستاگرام ریپلز که در عراق بسیار محبوب هستند) و نظرسنجی های پویا استفاده کرد.

استفاده از واقعیت افزوده برای تجربه بدون مرز شرکت: با توجه به ضعف های موجود در زیرساخت های فیزیکی فروشگاه های در برخی مناطق عراق، شرکت ها می توانند با استفاده از فیلترهای تعاملی AR (مانند پرو مجازی لباس، آرایش یا چیدمان دکوراسیون در منزل)، تجربه خرید متمایز و خلاق برای مصرف کننده عراقی ایجاد کنند.

استفاده از طنز بومی: طنز نقش برجسته ای در مقابله با چالش های روزمره در جامعه عراق دارد. کمپین های تعاملی که از طنز لطیف و محلی عراقی استفاده می کنند، نرخ درگیری بسیار بالاتری را ثبت می نمایند.

۲-۸- سطح پلتفرم و کانال‌های تعامل

اکوسیستم تلگرام و تیک‌تاک: تلگرام در عراق صرفاً یک پیام‌رسان نیست، بلکه یک رسانه خبری، فروشگاه و انجمن گفتگوست. شرکت‌ها باید ربات‌های تعاملی و کانال‌های محتوایی اختصاصی در تلگرام ایجاد کنند. تیک‌تاک نیز به عنوان پلتفرم اصلی نسل جوان، نیازمند تولید محتواهای ویدیویی کوتاه با سناریوهای خلاقانه محلی است.

تسهیل مسیر تعامل: فرآیند خرید یا تعامل باید به کمترین کلیک ممکن محدود شود. استفاده از دکمه مستقیم «اتصال به واتساپ فروشگاه» کارآمدتر از هدایت مشتری به وبسایت‌های پیچیده است.

بهینه‌سازی پلتفرم‌ها برای سرعت‌های اینترنت متغیر: با توجه به نوسانات سرعت اینترنت در بخش‌هایی از عراق، خلاقیت‌های دیجیتال باید به گونه‌ای طراحی شوند که سبک و سریع بارگذاری شوند. استفاده از فرمت‌های تصویری فشرده، وبسایت‌های واکنش‌گرا، کم‌حجم و پلتفرم‌های تعاملی با مصرف اینترنت و داده پایین ضروری و مهم است.

یکپارچه‌سازی درگاه‌های پرداخت تعاملی و روش‌های پرداخت محلی: بازاریابی تعاملی خلاق باید مسیر خرید آسانی را فراهم کند. ادغام سیستم‌های پرداخت تعاملی با روش‌های پرداخت دیجیتال محبوب در عراق، نرخ تبدیل کمپین‌های بازاریابی تعاملی را به افزایش می‌دهد.

۳-۸- سطح شبکه همکاران محلی

اتکا به اینفلوئنسرهای محلی تخصصی: به جای هزینه‌های سنگین برای سلب‌ریتی‌های بزرگ، شرکت‌ها باید با اینفلوئنسرهای محلی که در محله‌ها یا حوزه‌های خاص (مانند آشپزی، فناوری، سبک زندگی محلی و ...) مرجعیت دارند، همکاری کنند. این افراد به دلیل داشتن رابطه شبه‌اجتماعی قوی با مخاطبان، نرخ جذب و تبدیل بالاتری از مشتریان را ایجاد می‌کنند.

تمرکز بر بازاریابی تعاملی خدمات پس از فروش و شفافیت: بازار عراق به دلیل تجربیات گذشته، حساسیت بالایی نسبت به اصالت کالا و تعهد فروشنده دارد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها سیستم‌های تعاملی پایش اصالت کالا (نظیر کدهای QR تعاملی) و چت‌بات‌های پاسخگویی ۲۴ ساعته در پیام‌رسان‌های محبوب (مانند واتساپ و تلگرام) را به عنوان ابزار اعتمادساز مستقر کنند.

خلق ارزش مشترک از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر: تشویق مشتریان عراقی به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید خود در شبکه‌های اجتماعی در قالب ویدئوهای آنباکسینگ اشتراکی یا تصاویر مصرف کالا، و اعطای پاداش‌های دیجیتال (کدهای تخفیف، اینترنت رایگان و ...) به آنها. زیرا این کار وفاداری به شرکت و ارزش ادراک‌شده را تقویت می‌کند.

۴-۸- پیشنهادهای سطح سیاستگذاری

ایجاد «مرکز مشترک نوآوری و خلاقیت دیجیتال عراق با سایر شرکتهای همکار»: سیاستگذاری جهت راهاندازی یک مرکز هاب مشترک فناوری و بازاریابی دیجیتال با همکاری وزارت ارتباطات و اتاقهای بازرگانی طرفین. که وظیفه این مرکز، تسهیل انتقال دانش فنی بازاریابی تعاملی، آموزش نیروی کار بومی در عراق و بسترسازی برای صادرات خدمات فنی-مهندسی در حوزه نرمافزار و تبلیغات خواهد بود.

تدوین سند استراتژی مشترک بازاریابی دیجیتال صادراتی: نهادهای سیاستگذار صادراتی (نظیر سازمان توسعه تجارت) باید دستورالعملها و اسناد راهبردی ویژه‌ای را برای توسعه «شرکتهای ملی و صادراتی در بازار عراق با استفاده از رسانه‌های نوین تعاملی» تدوین کنند تا شرکت‌های صادرکننده از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی تعاملی هوشمند حرکت کنند.

تسهیل نهادی یکپارچه‌سازی درگاه‌های پرداخت دیجیتال فرامرزی: سیاستگذاری جهت ایجاد بسترهای قانونی و فنی که اتصال کیف پول‌های الکترونیک شرکتهای خارجی به اپراتورهای عراقی. زیرا وجود درگاه‌های پرداخت، بستر کلیدی برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی تعاملی خلاق و خرید مستقیم آنلاین مشتریان عراقی است.

تدوین مقررات و پروتکل‌های صیانت از داده‌های مصرف‌کنندگان عراقی: ایجاد چارچوب‌های حقوقی و توافق‌نامه‌های دوجانبه در حوزه امنیت اطلاعات کاربران. این امر بسترساز اعتماد مصرف‌کننده عراقی به پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی شرکتهای صادراتی شده و به ارتقای ارزش شرکت‌ها در این بازار کمک می‌کند.

تخصیص یارانه‌ها و مشوق‌های صادراتی به کمپین‌های خلاق دیجیتال: تغییر نگرش در اعطای مشوق‌های صادراتی؛ به طوری که بخشی از سوبسیدها و حمایت‌های دولتی صادرات، به جای تمرکز صرف بر هزینه‌های نمایشگاهی فیزیکی، به توسعه زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال تعاملی و ثبت مالکیت معنوی شرکت‌ها در عراق اختصاص یابد.

تأسیس صندوق حمایت از تولید محتوای بومی و تبلیغات تعاملی: سیاستگذاری برای تأمین مالی یا ارتقای دسترسی شرکت‌های صادرکننده به تسهیلات کم‌بهره جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای خلاق، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی اختصاصی برای بازار هدف عراق.

سرمایه‌گذاری روی امنیت و حریم خصوصی: شفاف‌سازی در نحوه استفاده از داده‌های مشتریان و اعطای تضمین‌های امنیتی برای کاهش هراس ناشی از فیشینگ و کلاهبرداری‌های آنلاین.

منابع

1. Akaka, M. A., Alden, D. L., & Global, B. (2010). Global brand positioning and advertising effectiveness: A sub-cultural perspective in developing markets. *International Marketing Review*, 27(5), 513-535. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651331011076572>.
2. Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71-88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0166>.
3. Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>.
4. Al-Khafaji, A. H., & Al-Manaseer, M. (2021). The impact of digital marketing on consumer purchasing decisions: A case study of the Iraqi telecommunications sector. *Journal of International Studies*, 14(2), 112-127. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-2/8>.
5. Amabile, T. M. (1996). Creativity in context. Westview Press. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429501234>.
6. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work. *Marketing Science*, 27(5), 755-770. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0332>.
7. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
8. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
9. Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341-348. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0979>.
10. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>.
11. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
12. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.

13. Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>.
14. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>.
15. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.
16. Handarkho, Y. D. (2020). The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 305-336.
17. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0040>.
18. Humphry, J. (2019). 'Digital first': homelessness and data use in an online service environment. *Communication Research and Practice*, 5(2), 172-187.
19. Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353-378.
20. Jenkins, Heledd. "Small business champions for corporate social responsibility." *Journal of business ethics* 67, no. 3 (2006): 241-256.
21. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
22. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
23. Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.
24. Munandar, U. (2012). Pengembangan kreativitas anak berbakat. Jakarta: Rineka Cipta. Ghufro, M. N., & Risnawita, R. (2011). Teori-teori psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
25. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
26. Niedermeier, M., & Wittges, H. (2025). Towards role mappings in hybrid cloud environments: a systematic literature review. In *International Conference on Enterprise Design, Operations, and Computing* (pp. 119-139). Springer, Cham.

27. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
28. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0289>
29. Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>.
30. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
31. Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective: X. Wang et al. *Journal of business ethics*, 167(1), 137–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0285>.
32. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
33. Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2020). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 31(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2020-0021>.
34. Xue, F., Chen, K., & Lu, W. (2019, June). Understanding unstructured 3D point clouds for creating digital twin city: An unsupervised hierarchical clustering approach. In *Proceedings of the CIB World Building Congress, Hong Kong SAR* (pp. 17–21).
35. Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21(4), 724–735.