



مركز البيان للدراسات والتخطيط  
Al-Bayan Center for Planning and Studies

# التجارة الرقمية في العراق التحديات والفرص

وفاء فوزي



سلسلة إصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط

## عن المركز

مركزُ البيان للدراسات والتخطيط مركزٌ مستقلٌّ، غيرُ ربحيٍّ، مقرُّه الرئيس في بغداد، مهمته الرئيسة -فضلاً عن قضايا أخرى- تقديم وجهة نظر ذات مصداقية حول قضايا السياسات العامة والخارجية التي تخصّ العراق بنحو خاصٍ، ومنطقة الشرق الأوسط بنحو عام. ويسعى المركز إلى إجراء تحليلٍ مستقلٍّ، وإيجاد حلولٍ عمليّةٍ جليّةٍ لقضايا معقدة تمُّ الحقلين السياسي والأكاديمي.

### ملحوظة:

لا تعبّر الآراء الواردة في المقال بالضرورة عن اتجاهات يتبناها المركز، وإنما تعبّر عن رأي كاتبها.

حقوق النشر محفوظة © 2023

[www.bayancenter.org](http://www.bayancenter.org)

[info@bayancenter.org](mailto:info@bayancenter.org)

Since 2014

## التجارة الرقمية في العراق .. التحديات والفرص

وفاء فوزي \*

### المقدمة:

تُشير التجارة الرقمية إلى تبادل السلع والخدمات والمعلومات التي تتم عبر الشبكات الرقمية، وهي تشمل العديد من الأنشطة عبر الإنترنت بما في ذلك الشراء وبيع السلع والخدمات، ويمكن أن يشمل ذلك المنتجات المادية مثل الملابس أو الأجهزة الإلكترونية، بالإضافة إلى المنتجات الرقمية مثل البرامج أو الموسيقى، وتتم المعاملات عبر المنصات الإلكترونية أو تطبيقات الهاتف المحمول، التي غالباً ما توفر قوائم تصفح للمستهلكين قبل إضافة المنتجات المختارة إلى «عربات التسوق الإلكتروني» بمجرد أن يصبح المستهلكون جاهزين سيواصلون الدفع الآمن الذي أصبح ممكناً من خلال بوابات الدفع الإلكتروني.

في الماضي كانت التجارة الرقمية محدودة نسبياً؛ بسبب القيود التكنولوجية والوصول المحدود إلى الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية الناشئة، ومع التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات وزيادة انتشار الإنترنت وتحسين البنية التحتية الرقمية تغير الوضع بشكل كبير، وحدث توسع ملحوظ في التجارة الرقمية بعد التقدم التكنولوجي الذي شهدته شبكات البنية التحتية للبيانات، جنباً إلى جنب مع زيادة اتصال الاستخدام العالمي الواسع النطاق للأجهزة الخلوية في جميع أنحاء العالم، وتمكنهم من الارتباط أو التواصل بسلاسة مع بقاع الدنيا ومختلف المواقع، مما يسهل التداول بطرق متنوعة لجميع الأطراف المعنية.

وقد مكّن ذلك الشركات من الوصول إلى قاعدة عملاء عالمية ومستهلكين قادرين على الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من أي مكان وفي أي وقت، وأحدث نمو منصات التجارة الرقمية ثورة في التجارة التقليدية وفتح آفاقاً جديدة للتجارة الرقمية، وبرزت التجارة الرقمية كقوة قادرة على تغيير مسارات الأعمال التقليدية، مما أتاح إمكانية واسعة في استراتيجيات التجارة الرقمية.

ولقد مكّن إدخال الأسواق الواسعة عبر الإنترنت من قبل رموز الصناعة مثل (ama-

\* باحثة.

eBay Alibaba zon). والتي تعدُّ الشركات الكبرى في التجارة الرقمية من الوصول إلى فرص المبيعات العالمية عبر منافذ متنوعة تولد إمكانيات هائلة لنمو الدخل على مستوى العالم، والذي يضمن الابتكار مما يتيح للعملاء مزيداً من اليقين بالاستثمار بشكل أكبر، إذ سهّلت هذه الشركات المعاملات الآمنة وقدمت الدعم اللوجستي وعززت ثقة المستهلك بالبضائع، وبالتالي أدت إلى التوسّع في مجال التجارة الرقمية، فضلاً عن ذلك لعب تطوير الخدمات الرقمية دوراً مهماً في نمو هذه التجارة، إذ شملت الخدمات الرقمية مجموعة واسعة من القطاعات، مثل البرامج والحوسبة السحابية والإعلان عبر الإنترنت ووسائل البحث ومنصات العمل عن بعد، لذلك هذه الخدمات ذات أهمية متزايدة للشركات والأفراد بما مكن الطرفين من الوصول إلى الخدمات أو تقديمها على مستوى العالم، أما فيما يخص تدفق البيانات عبر الحدود، فإنه أصبح جانباً أساسياً من جوانب التجارة الرقمية؛ لأن الشركات أصبحت تعتمد الآن على البيانات لتحسين منتجاتها وتخصيص تجارب العملاء واتخاذ قرارات تجارية مستنيرة بُنيت على أساس هذه البيانات مما مكنها من العمل على نطاق عالمي وعزز الابتكار والنمو الاقتصادي.

أدركت الحكومات والمنظمات الدولية أهمية التجارة الرقمية فسعت إلى وضع قواعد واتفاقيات ضمن أصول تنظيمية متطورة لتسهيل المعاملات عبر الحدود وحماية حقوق المستهلك ومعالجة القضايا المتعلقة بخصوصية البيانات وأمنها، ويمكن إرجاع مفهوم التجارة الرقمية إلى عام 1960 عندما تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات لأول مرة، إذ سمح التبادل الإلكتروني للبيانات للشركات بتبادل المستندات والمعلومات الرقمية ووضع الحجر الأساس للتبادل الرقمي للسلع والخدمات، ومع ذلك لم تظهر ملامح التجارة الرقمية بوضوح حتى عام 1990 عندما أصبح الإنترنت متاحاً على نطاق واسع للمستهلكين مما مهّد الطريق لتطوير المشهد التجاري الرقمي كما نعرفه اليوم، في عام 1991 تم إطلاق أول موقع للتجارة الرقمية من قبل جمعية بائعي الكتب الأمريكية مما سمح للعملاء بشراء الكتب عبر الإنترنت، أعقبها بعد ذلك إطلاق مواقع للتجارة الرقمية من قبل الشركات الكبرى في منتصف التسعينيات، ساعدت هذه الشركات في تعميم التسوق عبر الإنترنت وقدمت نماذج أعمال جديدة مثل منصات التسوق عبر الإنترنت ومواقع المزادات.

شهدت أواخر التسعينيات طفرة هائلة في صناعة التجارة الرقمية مع العديد من الشركات الناشئة التي تسعى للاستفادة من الاتجاه المتنامي، أعقبها تلك الفقاعة الاقتصادية التي امتدت ما بين عام (1995-2000) في هذه الفترة نمت أسواق البورصة في الدول الصناعية بشكل ملحوظ

في الصناعات المتعلقة بالإنترنت، ومع ذلك، فإن هذه الأرباح لم تدم طويلاً حيث انهارت العديد من شركات التجارة الرقمية بعد فترة وجيزة من ذلك، على الرغم من هذه النكسة إلا أنها لا تزال تخطى بشعبية كبيرة بين المستهلكين؛ بسبب التوسع المستمر في الطرق المبتكرة التي تعود بالنفع على كل من التجار والمستهلكين على حدٍ سواء.

في منتصف عام 2000 بدأت منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر في الظهور؛ مما وفر فرصة جديدة للشركات في تقديم وسائل بديلة يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف بالإضافة إلى التعرف على العلامة التجارية وتكوينها بشأن السلعة المعروضة، كما كان لظهور الأجهزة المحمولة في منتصف عام 2000 تأثير كبير على التجارة الرقمية مع اعتماد الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية على نطاق واسع مكّنت المستهلك من التسوق أثناء التنقل، والتي تعد الآن جزءاً كبيراً من مبيعات التجارة الرقمية، وشهد عام 2010 حقبة من التقدم الملحوظ الذي عززته التقنيات المعاصرة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي مع تزايد انتشار روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على المنصات التجارية الرقمية حيث يمكن للعملاء الآن الاستمتاع بالخدمة والدعم المخصصين بسهولة ويسر، ومما زاد قوة التجارة الرقمية هو الضربة الكبيرة التي وجهها تفشي وباء كورونا (كوفيد 19) لأساليب التسوق التقليدية في جميع أنحاء العالم؛ مما أدى إلى تحوّل هائل نحو التسوق عبر الإنترنت وسط الإغلاق وأنظمة التباعد الاجتماعي؛ نتيجة لذلك شهدت العديد من الشركات ارتفاعات غير مسبوق في مبيعاتها في غضون عدة أشهر فقط، مع بلوغ هذه التطورات ذروتها من المتوقع أن تصل عائدات التجارة الرقمية العالمية إلى (6.4) ترليون دولار أمريكي بحلول عام 2024 محققة بذلك زيادة قدرها (60%) عن عام 2019 حسب إحصائيات شركة Shutterstock.

ويتوقع الكثير من المحللين الاقتصاديين استمرار تطوّر التجارة الرقمية في المستقبل مع ظهور تقنيات ونماذج أعمال جديدة ووصول تكنولوجيا blockchain التي تتعلق بتداول العملات المشفرة إلى مزيد من الشركات على مستوى المؤسسات أو الأفراد في مجال التجارة الرقمية، مما يفتح باب الاستخدامات الجديدة لهذه التقنيات كإنشاء سبل للتسوية الآمنة.

على أي حال، يمكن القول أن التجارة الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي والتغيير الحاصل في سلوك المستهلك، في حين ذاته توفر فرصة كبيرة

للشركات، إلا أنها تطرح أيضاً تحديات يجب معالجتها مع استمرار تطوّر المشهد في مجال التجارة الرقمية وما يجب على الشركات مواجهته للتكيف مع عملية الابتكار المستمر في قطاع التجارة الرقمية، حيث يدفع المستهلكون والشركات في نفس الوقت نحو تغيير سريع واستخدام أفضل التقنيات والابتكار، وهو ما يتطلب من كل شركة أن تحافظ على قدرتها على المنافسة بطرق جديدة وإبداع مستمر من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية وتلبية الاحتياجات المتطورة لعملائها.

### الطرق التي أثرت بها التجارة الرقمية على اقتصاد البلدان:

1. زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية: يسمح للشركات بالدخول إلى الأسواق العالمية دون عناء بوجود متجر فعليّ على الأرض، والواقع أن هذه الواجهة للشركات توفر قنوات جديدة يمكن من خلالها توسيع نطاق وصول العملاء وزيادة الإيرادات.
2. يمكن للشركات الصغيرة الآن أن تنمو بوتيرة متسارعة ضمن قطاع الصناعات الذي تنشط ضمنه، بينما تتنافس بشكل إيجابي ضد شركات الكبيرة عبر استخدام مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول لتتجاوز الحدود المحلية كما لم يحدث من قبل.
3. زيادة الكفاءة والإنتاجية: ساعدت التجارة الرقمية أيضاً على زيادة الكفاءة والإنتاجية في اقتصادات البلدان مع القدرة على أتمتة العديد من جوانب عملية المبيعات، إذ مكّنت الشركات من معالجة الطلبات بسرعة وكفاءة أكبر مما يؤدي إلى أوقات تسليم أسرع وتحسين رضا العملاء.
4. خلق فرص العمل: أدى نمو التجارة الرقمية أيضاً إلى خلق وظائف جديدة في مجالات التكنولوجيا والخدمات اللوجستية معزراً بذلك العمالة وتوفير فرص جديدة للعمل.
5. تحسين الشمول المالي: لعبت التجارة الرقمية أيضاً دوراً في تحسين الشمول المالي مع ظهور أنظمة الدفع الرقمية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول فأصبح بإمكان المزيد من الناس الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي مكان.
6. زيادة التجارة والتعاون من خلال توفير فرص جديدة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعزيز الروابط الاقتصادية بين البلدان وتشجيع المزيد من التعاون في مجال التجارة والاستثمار.

7. احتمالية حدوث توترات: يمكن للتجارة الرقمية أيضاً أن تخلق توترات بين البلدان في الحالات التي توجد فيها مخاوف بشأن الممارسات التجارية غير العادلة أو حماية حقوق الملكية الفكرية، على سبيل المثال كانت النزاعات حول حقوق الملكية الفكرية مصدراً رئيساً للتوتر بين الولايات المتحدة والصين في السنوات الأخيرة.

8. الآثار الجيوسياسية: يمكن أن تكون للتجارة الرقمية أيضاً آثار جيوسياسية، بشكل واضح في الحالات التي تهيمن فيها البلدان على مشهد التجارة الرقمية العالمية، على سبيل المثال أثرت مخاوف بشأن إمكانية استخدام الصين هيمنتها في قطاع التجارة الرقمية لممارسة النفوذ على البلدان الأخرى وتشكيل العلاقات الاقتصادية والسياسية العالمية.

9. تعزيز شفافية الأسعار والمنافسة، تتيح المنصات عبر الإنترنت للمستهلكين مقارنة الأسعار وقراءة المراجعات واتخاذ قرارات شراء مستنيرة وقد عززت هذه الشفافية المتزايدة المنافسة بين الشركات الكبرى والصغرى؛ مما أدى إلى وضع أسعار تنافسية وتحسين المنتجات والخدمات.

### تأثير التجارة الرقمية على سوق العمل:

لقد غيّرت التجارة الرقمية سوق العمل من خلال خلق فرص عمل جديدة غيّرت طبيعة الأعمال التي كانت سائدة، إذ أدى نمو التجارة الرقمية إلى ظهور أدوار وظيفية مختلفة مثل مديري التجارة الرقمية والمسوقين الرقميين ومطوري الويب وممثلي دعم العملاء عبر الإنترنت والمتخصصين في الخدمات اللوجستية، وتتطلب هذه الأدوار مهارات وخبرات متخصصة في مجالات مثل التسويق عبر الإنترنت، تطوير المواقع الإلكترونية وتحليل البيانات وإدارة سلسلة التوريد، بالإضافة إلى ذلك، فتح ظهور المنصات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت آفاقاً للعمل الحر وريادة الأعمال مما مكّن الأفراد من استثمار مهاراتهم ومواهبهم بشكل مستقل بما أفضى إلى تعزيز التجارة الرقمية، وفي الوقت ذاته قاد إلى تراجع التجارة التقليدية وإزاحة الوظائف في قطاعات معينة، إذ واجهت المتاجر التقليدية التي كافحت التكيف مع التحوّل عبر الإنترنت تقليصاً أو إغلاقاً مما أدى إلى فقدان الوظائف.

بالتأسيس على ذلك، يواجه سوق العمل مزيجاً من الفرص والتحديات التي سببتها التجارة الرقمية، إذ ينبغي أن يتكيف مع الديناميكيات المتغيرة للتجارة الرقمية، وقد ظهرت التحديات للشركات متمثلة بالحاجة إلى الحفاظ على ثقة المستخدم وضمان أمان بيانات العميل، فمع تزايد



عدد خروقات البيانات والهجمات الرقمية صار واجب على الشركات الاستثمار في تدابير أمنية قوية لحماية معلومات العملاء، أما التحدي الآخر فهو الحاجة إلى مواكبة تفضيلات وتوقعات المستهلكين المتغيرة، إذ أصبح العملاء يتوقعون مستوى عالٍ من الراحة والمرونة عند التسوق عبر الإنترنت، لذلك يجب أن تكون الشركات قادرة على التكيف بسرعة لتلبية هذه المطالب المتغيرة باستمرار، مما يؤدي إلى حاجة ملحة لاستثمار الشركات في بروتوكولات أمنية أقوى مصممة بشكل فريد لحماية عملائهم وبياناتهم.

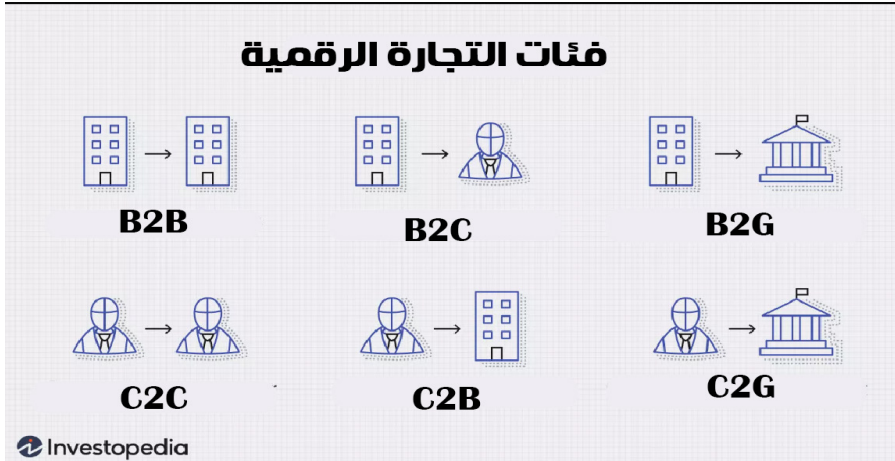
### أنواع التجارة الرقمية:

تتنوع مجالات التجارة الرقمية وفقاً لنوع المعاملات والأطراف المعنية بها، وفيما يلي أكثر أنواع التجارة الرقمية شيوعاً<sup>1</sup>:

1. من الأعمال إلى المستهلك (C2B) يتضمن هذا النوع المعاملات بين الشركات والمستهلكين، ويحدث عادة عبر منصات الإنترنت، إذ تبيع الشركات السلع أو الخدمات للمستهلكين، وتعدّ متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وخدمات توصيل الطعام ومواقع الحجز أمثلة على التجارة الرقمية من هذا النوع.
2. من شركة إلى شركة (B2B) وعادة ما تتضمن التجارة الرقمية بين الشركات سلاسل التوريد المتقدمة والمنتجات أو الخدمات المتخصصة وأحجام أكبر من المعاملات، وأنظمة المشتريات على المنصات السحابية والأسواق.
3. من المستهلك إلى المستهلك (C2C) يشير هذا النوع إلى الأفراد الذين يشترون أو يبيعون السلع والخدمات من خلال منصات الإنترنت دون مشاركة أي كيان تجاري.
4. من المستهلك إلى الأعمال (B2C) يقدم المستهلكون الأفراد مهاراتهم لشركات مقابل الدفع لمنصات مستقلة وقنوات التسويق المؤثرة أو منصات المحتوى التي يُنشئها المستخدم.
5. من الحكومة إلى المستهلك (C2G) تندرج المعاملات التي تتم بين الحكومات والمواطنين تحت التجارة الرقمية من هذه الفئة.

1. <https://www.the-future-of-commerce.com/>





### واقع التجارة الرقمية في العراق:

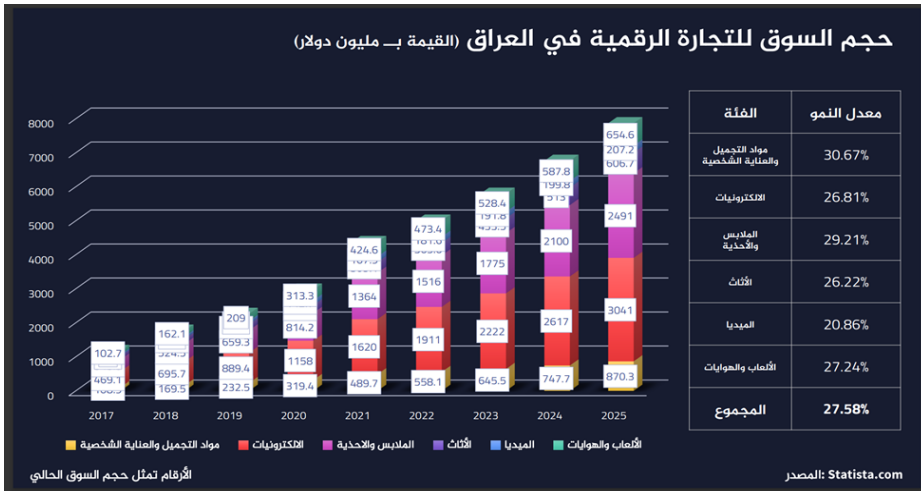
لقد تطور واقع التجارة الرقمية في العراق في السنين الأخيرة، على الرغم من كونه متأخراً عن بعض أقرانه في المنطقة بشكل كبير، فقد شهد العراق نمواً ملحوظاً في الوصول إلى الإنترنت واستخدام الهاتف المحمول، وهي قطاعات رئيسة تشكل نقاط الانطلاق في التجارة الرقمية، إذ بلغ حجم السوق للتجارة الرقمية في العراق لعام 2023 (528.4) مليون دولار ومن المتوقع أن يبلغ (654.6) لعام 2025، أما معدل حجم مستخدمي السوق الإلكتروني قد بلغ (16.70%)<sup>2</sup>.

يمكن تلمس تطوّر التجارة الرقمية في العراق في عدة مجالات، منها ظهور منصات التجارة الرقمية التي توفر تجارب تسوق عبر الإنترنت والربط بين الشركات والمستهلكين، إذ شكّلت التجارة الرقمية الاجتماعية (80%) من مجموع الفئات الأخرى على سبيل المثال خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت التي اكتسبت شعبية كبيرة، وأخذت محافظ الهاتف المحمول وحلول الدفع الرقمية في اكتساب قوة دفع التبادل التجاري الرقمي بما يسمح للمستهلكين بإجراء معاملات آمنة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات وبيعها، إذ تستفيد الشركات من فيسبوك وإنستغرام للتسويق عبر الإنترنت.

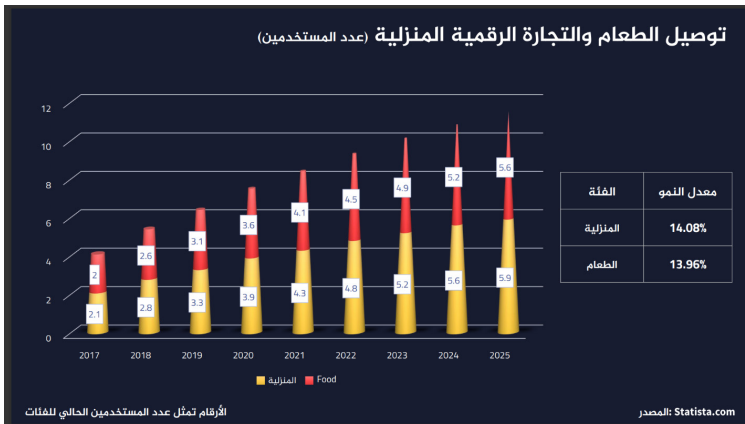
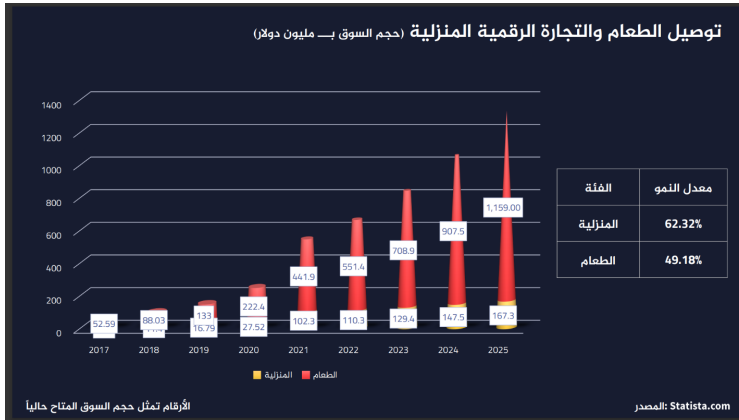
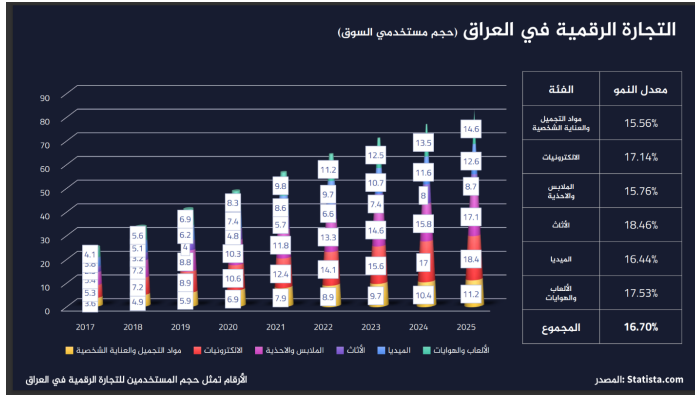
وعلى الرغم من التقدم الإيجابي الذي تم إحرازه نحو تسهيل الحركة الاقتصادية عبر المجال

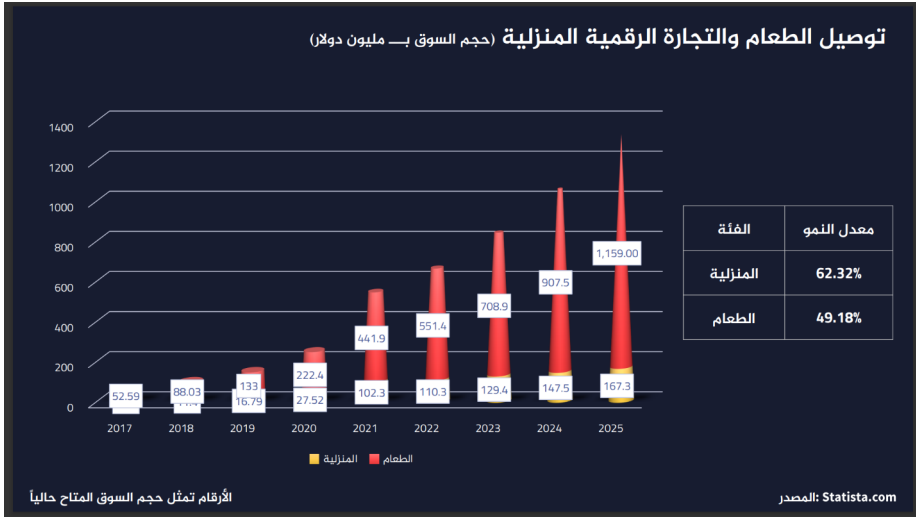
2. <https://www.statista.com/>

الرقمي في العراق، ولكن لا تزال هناك عقبات داخل الفضاء السيبراني تتطلب اهتماماً مستمراً لتجاوزها، أهمها مشكلات البنية التحتية لقطاع التجارة الرقمية، مثل الوصول غير العادل إلى الإنترنت، ناهيك عن التحدي في أن تصبح التجارة الرقمية مصدراً موثوقاً به للتسوق، ويعتاد عليها المستهلكون في جميع بوابات الدفع عبر الإنترنت، وتظل الجهود المبذولة لتبديد هذه المخاوف أمر محوري لتحقيق زيادة ثقة المشترك في التجارة الرقمية، ونشر الوعي والتثقيف بشأن التداولات الرقمية والدخول إلى عالم التسوق الرقمي بين طبقات وفتات المجتمع جميعها، ومع ذلك من المهم ملاحظة أنه في حين أن قياس حجم المبيعات الرقمية العراقية لا يزال يمثل تحدياً يشهده القطاع الخاص العام؛ بسبب عدم وجود مظلة قانونية وتنظيمية تنظم العمل بجميع أنواع التجارة الرقمية وتوحده في العراق، ستستمر المكاسب المستمرة في التجارة الرقمية في الاعتماد على تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بما في ذلك الإطار الرقمي والأنظمة التنظيمية الداعمة والاستثمارات الاستراتيجية لتعزيز الروابط التجارية المضمنة للتوسع في السوق الرقمي العراقي.



## التجارة الرقمية في العراق .. التحديات والفرص





## المخاوف بشأن التجارة الرقمية في العراق:

إلى جانب آثارها الإيجابية أثارت التجارة الرقمية أيضاً مخاوف وتحديات تواجه تطويرها في العراق منها:

### 1. مخاوف تتعلق بالأمن الرقمي وتشمل:

- مخاطر الأمن السيبراني نظراً لأن التجارة الرقمية تنطوي على تبادل المعلومات الشخصية والمالية الحساسة فهناك خطر متزايد لانتهاكات البيانات وسرقة الهوية، والاحتيال المالي يعد ضمان تدابير الأمن السيبراني أمراً بالغ الأهمية لحماية المستهلكين والشركات.
- مخاوف حماية خصوصية البيانات: جمع وتخزين بيانات العملاء في التجارة الرقمية يثير مخاوف متعلقة بخصوصية البيانات لذلك يجب التعامل مع معلومات العملاء بمسؤولية والامتنثال للوائح حماية البيانات والخصوصية وإعطاء الأولوية لحماية البيانات الشخصية.
- عمليات الاحتيال والتصيد عبر الإنترنت: مكن إخفاء الهوية الذي يوفره الإنترنت من انتشار عمليات الاحتيال عبر الإنترنت والمنتجات المقلدة والأنشطة الاحتيالية، الأمر الذي استوجب أن يكون المستهلكون والشركات يقظين وأن يعتمدوا عدة تدابير للتخفيف من خطر الوقوع

- ضحية لمثل هذه المخططات الاحتمالية المنتشرة في هذا المجال.
- الثقة والمصادقية: تعدُّ عملية بناء الثقة والمصادقية في التجارة الرقمية أمراً ضرورياً، إذ يعدُّ إنشاء بوابات دفع آمنة، وتوفير دعم موثوق للعملاء، والحفاظ على مسارات وممارسات تجارية شفافة أمراً بالغ الأهمية لتعزيز الثقة بين المستهلكين والعملاء.
2. عدم وجود إطار قانوني واضح لتنظيم المعاملات عبر الإنترنت على الرغم من أن العراق لديه قوانين نافذة لحماية المستهلك، ولكن لا يوجد تشريع محدد يعالج تفاصيل التعامل بالتجارة الرقمية.
  3. الفجوة الرقمية: يختلف الوصول إلى الاتصال الموثوق بالإنترنت تبعاً للبنية التحتية لقطاع التكنولوجيا عبر البلدان والمناطق المختلفة؛ مما يؤدي إلى نشوء فجوة رقمية تعيق انتشار التجارة عبر الإنترنت بشكل متوازن، أيضاً يمكن أن تؤدي محدودية الوصول للإنترنت إلى إعاقة التبنّي الواسع للتجارة الرقمية خاصة في المناطق الريفية أو المناطق المحرومة.
  4. فجوة المهارات: يتطلب نجاح التجارة الرقمية مجتمع متدرب وقوة عاملة بنشاط في المجالات الرقمية، وقد تكون هنالك فجوات كبيرة في المهارات بين الأجيال بملاحظة التطور السريع المستمر في العالم الرقمي، مما يعني احتمال افتقار القوى العاملة في هذا القطاع إلى الخبرات اللازمة في مجالات مفصلية في التجارة الرقمية تتمثل بالتسويق عبر الإنترنت، وتطوير مواقع الويب، وتحليلات البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن سد هذه الفجوة من خلال برامج التعليم والتدريب لمواكبة هذا التطور الدوري لمختلف الأجيال تمهيداً لرفع مستوى التجارة والأسواق الرقمية مستقبلاً.
  5. البيئة التنظيمية: تعمل التجارة الرقمية بطريقة عابرة للحدود، وقد تختلف اللوائح والقوانين المنظمة لها من بلد إلى آخر، ويمكن للوائح غير المتشابهة أو المعقدة أن تخلق حواجزاً أمام المعاملات عبر الحدود وتعيق نمو التجارة الرقمية في العراق.
  6. البنية التحتية والخدمات اللوجستية: تعدُّ الخدمات اللوجستية الفعالة وإدارة سلسلة التوريد أمراً حيوياً لنجاح التجارة الرقمية وقد يكون إنشاء شبكات توصيل موثوقة وتحسين التسليم في الجهة الأخرى وضمان الشحن في الوقت المناسب وبشكل فعال من حيث التكلفة أمراً صعباً،

خاصة في البلدان ذات المناطق الجغرافية الشاسعة أو البنية التحتية غير الملائمة لذلك يعدُّ أحد تحديات التجارة الرقمية في العراق.

7. أنظمة الدفع والشمول المالي: يعدُّ توفر أنظمة دفع آمنة وقادرة على الوصول إلى أي نقطة تبادل مالي أمراً ضرورياً للتجارة الرقمية، وفي المناطق ذات البنية التحتية المالية المحدودة، حيث يكون جزءاً كبيراً من السكان غير متعاملين مع البنوك من الأساس، ناهيك عن عدم تعاملهم مع البنوك عبر الإنترنت، في مثل هذه المناطق يكون المجال ضيقاً أمام نجاح التجارة الرقمية كما هو الحال في العراق، على هذا يكون توفير خيارات دفع شاملة ومريحة تحدياً مهماً أمام التجارة الرقمية في العراق، ويفرض ضرورة تطوير حلول دفع رقمية مبتكرة تلبي الاحتياجات المتنوعة وتعزز الشمول المالي.

8. المنافسة في السوق والإنصاف: يمكن أن تشكل هيمنة الشركات الكبيرة في التجارة الرقمية تحديات متعددة للشركات الصغيرة التي تحاول ترسيخ نفسها في السوق الرقمية، ويعدُّ ضمان المنافسة العادلة ومنع الممارسات الاحتكارية وتعزيز تنوع وتكاثر فرص التنافس أمراً مهماً لخلق نظام تنافسي صحيح ومشروع للتجارة الرقمية في العراق.

9. التكيّف والتحوّل الرقمي: تتطلب عملية التحوّل الرقمي عدة مرتكزات للوصول إلى الحكومة الإلكترونية الشاملة، واحدة من أهم هذه المرتكزات هي وجود اقتصاد يعتمد التجارة الرقمية كمنشط اقتصادي مهم، كذلك تشجيع ودعم الشركات في رحلة التحوّل الرقمي وتوفير الوصول إلى الموارد وتعزيز ثقة الابتكار وإشراك القطاعات المعنية كافة.

### تجارب الدول العربية في مجال التجارة الرقمية:

شهدت الدول العربية نمواً وتطوراً ملحوظاً في مجال التجارة الرقمية في السنوات الأخيرة على الرغم من اختلاف مستوى التنمية بين تلك الدول، لذلك برزت العديد من الدول العربية كرائدة في مشهد التجارة الرقمية، فيما يلي بعض التجارب الرئيسة والدول العربية الرائدة في مجال التجارة الرقمية:

● الإمارات العربية المتحدة: وضعت دولة الإمارات العربية المتحدة نفسها كرائد إقليمي في التجارة الرقمية حيث رسخت إمارة دبي على وجه الخصوص مكانتها كمركز للشركات الناشئة

في مجال التجارة الرقمية والابتكار الفكري، ووفقاً للمعطيات الحاضرة، سيبلغ حجم سوق بيع السلع بالتجزئة عبر التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات (9,2) مليار دولار في العام 2026 وذلك بمعدل نمو سنوي مركب قدره (12,6%) خلال الفترة (2022-2026)<sup>3</sup>، إذ أنها تمتاز ببنية تحتية قوية وقدرات لوجستية متقدمة بسبب الاستثمار المتزايد من قبل القطاعين الحكومي والخاص في قطاع التجارة الرقمية، الأمر الذي ساهم في استقطاب الكثير من المبدعين والمتخصصين والمستثمرين في مجال تكنولوجيا المعلومات وحدوث زخم متواصل في الأسواق الرقمية.

● المملكة العربية السعودية: شهدت المملكة نمواً كبيراً في مجال التجارة الرقمية من النواحي التنظيمية والبنى التحتية، إذ يتوقع أن تتجاوز التجارة الرقمية في السعودية (15) مليار دولار بحلول عام 2050<sup>4</sup>، حيث أصبحت التجارة الرقمية بمثابة البوصلة للمتاجر التقليدية في كيفية جذب العملاء والتعامل معهم من خلال الاستفادة من مميزات التجارة الرقمية، وبهدف التطور والمضي قدماً نحو التحول الرقمي الشامل للمملكة اتخذت الحكومة مبادرات ومشاريع لدعم وتطوير التجارة الرقمية بما في ذلك الإصلاحات التنظيمية والاستثمارات في البنية التحتية الرقمية مثل المنصة الوطنية للتجارة الإلكترونية؛ مما خلق بيئة تنافسية لجذب العديد من الطاقات الشبابية للاستثمار في هذا المجال.

● مصر: تطورت الأعمال التجارية والتبادلات التقليدية إلى المجال الرقمي في مصر، إذ شهدت ففزمات نوعية في هذا المجال خصوصاً بعد انتشار جائحة كورونا حيث أشارت التقارير الصادرة أن نمو حجم التداول التجاري عبر الإنترنت زاد بمعدل (25%) خلال عام 2022، وبلغ حجم التجارة الإلكترونية في مصر العربية حوالي (5.5) مليار دولار، منها (3) مليارات دولار كحجم لتجارة التجزئة مثل الملابس والألعاب والأجهزة الإلكترونية والمستلزمات المنزلية، ونحو (2.5) مليار دولار في قطاع السفر<sup>5</sup>، كما اتخذت الحكومة خطوات لتعزيز التجارة الرقمية من خلال مبادرات الدفع الرقمي واللوائح الداعمة والتي تعزز الثقة للدخول في عالم التجارة الرقمية.

● الأردن: رسخت المملكة الأردنية مكانتها كمركز إقليمي لتكنولوجيا المعلومات وريادة الأعمال بما في ذلك مشاريع التجارة الرقمية؛ نتيجة لتمتع الدولة ببيئة أعمال مواتية مع لوائح

3. <https://arabic.arabianbusiness.com/>

4. <https://www.alarabiya.net/saudi-today>

5. <https://fatora.io/blog/2022-ecommerce-in-egypt>



ومبادرات داعمة لتعزيز التجارة الرقمية، وشملت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية -2023 2025 التي أعلنتها الأردن على ثلاث مراحل للعمل بما على مدار (10) سنوات<sup>6</sup>، ركزت فيها على إنشاء آلية تنسيق وطنية للتبادل التجاري الرقمي بالإضافة إلى المبادرات والمشاريع التي تهدف إلى تعزيز التنافس بين الشركات الصغيرة والمتوسطة مع مراعاة الأطر القانونية والتشريعية لذلك.

### الشركات الكبرى عالمياً في قطاع التجارة الرقمية:

هنالك العديد من الشركات الكبرى التي كان لها تأثير كبير على تطور التجارة الرقمية، ولا يزال المشهد يتطور في هذا القطاع الحيوي باستمرار، أما أهم هذه الشركات فهي:

1- شركة أمازون، أسسها جيف بيزوس في عام 1994، وشهدت تطوراً وتحولاً ملحوظين منذ إنشائها، لتصبح واحدة من أكبر شركات التجارة الرقمية وأكثرها نفوذاً في العالم، بدأت كبائع كتب عبر الإنترنت، حيث أطلقت موقعها على الإنترنت في عام 1995، ثم وسّعت أمازون عروض منتجاتها إلى ما وراء الكتب فخلال أواخر التسعينات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تنوعت معروضاتها لتشمل منتجات متنوعة، بما في ذلك الإلكترونيات والألعاب والسلع المنزلية، أدى هذا التوسع إلى توسيع قاعدة عملائها وجعلها سوقاً شاملاً عبر الإنترنت، في عام 2000، قدمت أمازون «سوق أمازون»، مما يسمح للبائعين الخارجيين ببيع منتجاتهم من خلال المنصة أتاح ذلك فرصاً للشركات الصغيرة والأفراد للوصول إلى جمهور أوسع<sup>7</sup>.

أما فيما يخص المحتوى والخدمات الرقمية فقد قطعت أمازون خطوات كبيرة في المجال الرقمي من خلال تقديم المحتوى والخدمات الرقمية في عام 2007، أطلقت قارئ Kindle الإلكتروني، مما أحدث ثورة في طريقة قراءة الناس للكتب، وقامت أمازون فيما بعد بتوسيع عروضها الرقمية من خلال تقديم Amazon Prime، وهو برنامج اشتراك يوفر الشحن السريع وخدمات البث.

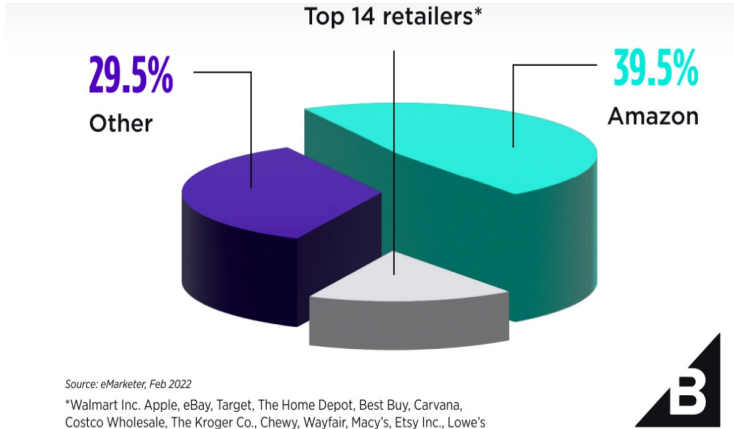
التوسع الدولي: وسعت أمازون عملياتها على الصعيد العالمي، ودخلت أسواقاً جديدة وأوجدت لها حضوراً في مختلف البلدان، إذ استحوذت على منصات التجارة الإلكترونية المحلية، مثل Joyo في الصين، و Love Film في أوروبا، وسوق دوت كوم في الشرق الأوسط، لتعزيز مكانتها في مناطق مختلفة، وسمحت استراتيجية التوسع هذه لشركة أمازون بالاستفادة من الأسواق

6 - <https://fintechgate.net/2023/04/02>

7 - <https://www.capitalism.com/history-of-amazon>

الاستهلاكية المتنوعة وزيادة بصمتها العالمية، اليوم نمت أمازون لتصبح واحدة من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في العالم، مع مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات والتقنيات، لقد توسعت في العديد من القطاعات، بما في ذلك الحوسبة السحابية والمحتوى الرقمي والأجهزة واللوجستيات، ولقد عزز نهج أمازون المرتكز على العملاء والابتكارات التكنولوجية والتركيز المستمر على راحة العملاء مكانة الشركة كقوة مهيمنة في العالم الرقمي.

أما بقية مجاميع الشركات التي تصدرت مشهد التجارة الرقمية فأهمها: (مجموعة علي بابا، JD.com، موقع eBay، Shopify، Walmart، Rakuten).



### أبرز التقنيات الداخلة في قطاع التجارة الرقمية:

يتم استخدام وتعزيز قدرات التجارة الرقمية عبر تقنيات عديدة، وتعدّ من أحدث التقنيات في مجالها، وفيما يلي بعض التقنيات البارزة في التجارة الرقمية، والتي يمكن أن تكون مؤشرات لما يجب على العراق الاستعداد له لتوسيع سوق التجارة الرقمية فيه:

1. الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التجارة الرقمية لتحسين التخصيص وخدمة العملاء، تعمل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والمساعدين الافتراضيين على تعزيز دعم العملاء، بينما تحلل خوارزميات التعلم الآلي بيانات

- العملاء لتوفير تجارب تسوق مخصصة ورؤى تنبؤية بتفضيلات المستهلكين.
2. الواقع الافتراضي والمعزز: تعمل هذه التقنية على تغيير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع المنتجات في التجارة الرقمية، بطريقة تسمح بتصوير المنتجات في بيئات العالم الحقيقي، فيوفر الواقع الافتراضي تجارب افتراضية يمكن أن تنقل أقرب صورة للواقع، وتساعد هذه التقنيات في التغلب على قيود التسوق عبر الإنترنت من خلال تمكين العملاء من تجربة المنتجات افتراضياً قبل إجراء عملية الشراء.
3. إنترنت الأشياء: يتم استخدام إنترنت الأشياء لخلق تجربة تجارية أكثر اتصالاً وسلاسة، على سبيل المثال، يمكن لإنترنت الأشياء تسهيل وإعادة الترتيب التلقائي للمنتجات عندما تنخفض الإمدادات أو تمكين العروض المخصصة بناءً على تفضيلات العميل وموقعه.
4. الأوامر الصوتية: تكتسب الأوامر الصوتية، التي تم تمكينها بواسطة مساعدين افتراضيين مثل أليكسا من أمازون أو سيرى من أبل أو مساعد جوجل شعبية واسعة، إذ أنها تمكن المستهلكين من إجراء عمليات شراء والتفاعل مع منصات التجارة الرقمية باستخدام الأوامر الصوتية، تكون بذلك بسّطت عمليات الشراء عبر الإنترنت، لا سيّما في سيناريوهات عدم استخدام اليدين مثل مكبرات الصوت الذكية أو أنظمة الصوت داخل السيارة.
5. تقنية سلسلة الكتل: هي تقنية متقدمة لقواعد البيانات تسمح بمشاركة المعلومات داخل شبكة أعمال مؤمنة من أجل معاملات آمنة وشفافة، لديها القدرة على تعزيز الثقة وتمكين المعاملات، وتبسيط إدارة سلسلة التوريد، ضمان صحة المنتجات، وتسهيل المدفوعات الآمنة، وتوفير منصة لا مركزية لعمليات التجارة الرقمية.
6. محافظ الهاتف المحمول والمدفوعات اللاتلامسية: يتزايد اعتماد محافظ الهاتف المحمول وطرق الدفع اللاتلامسية؛ مما يوفر الراحة والأمان لمعاملات التجارة الرقمية، تسمح للمستخدمين بتخزين معلومات الدفع وجعل عمليات الشراء سريعة وآمنة.
7. تحليلات البيانات والبيانات الضخمة: تساعد تحليلات البيانات وتقنيات البيانات الضخمة والتي تسمى أيضاً بالتنقيب عن البيانات الشركات على اكتساب رؤى حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم واتجاهات السوق، من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات، يتم اتخاذ قرارات

تعتمد على هذه البيانات، وتخصيص استراتيجيات التسويق، وتحسين التسعير، وتحسين إدارة سلسلة التوريد.

### مستقبل التجارة الرقمية:

يبدو مستقبل التجارة الرقمية واعداً كما يتضح من الاتجاهات والمؤشرات الحالية لاستخدامها، فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية التي تسلط الضوء على المسار المحتمل للتجارة الرقمية في الأيام القادمة:

● النمو المستمر: من المتوقع أن تستمر التجارة الرقمية في مسارها التصاعدي مع تزايد اعتماد الوصول إلى الإنترنت والأجهزة المحمولة في جميع أنحاء العالم مع وصول المزيد من الأشخاص إلى الإنترنت والهواتف الذكية تتوسع قاعدته العملاء المحتملين للتجارة الرقمية مما يؤدي إلى مزيد من النمو في المعاملات عبر الإنترنت.

● التجارة عبر الهاتف المحمول: ساهم انتشار الهواتف الذكية وزيادة توافر الإنترنت عبر الهاتف المحمول في ظهور هذا النوع، فمع راحة وتطبيقات الأجهزة المحمولة ومواقع الويب المحسنة للجوال يمكن للمستهلكين التسوق أثناء التنقل مما يؤدي إلى زيادة مشتريات الأجهزة المحمولة، من المرجح أن يشهد مستقبل التجارة الرقمية تركيزاً أكبر على تجاور تجارب الأجهزة المحمولة وحلول الدفع عبر الهاتف.

● التجارة متعددة القنوات: أصبحت الخطوط الفاصلة بين التجارة غير المتصلة بالإنترنت والتجارة عبر الإنترنت غير واضحة؛ مما أدى إلى ظهور مفهوم التجارة متعددة القنوات، يتوقع المستهلكون تجربة تسوق متسلسلة عبر نقاط اتصال مختلفة بما في ذلك المتاجر الفعلية والمواقع الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعية وتطبيقات الأجهزة المحمولة، لذلك من المرجح أن تزدهر الشركات التي يمكنها دمج هذه القنوات بشكل فعال وتوفير تجربة متسقة في المستقبل.

● وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على المنصات الإلكترونية: تستثمر المنصات الإلكترونية مع وسائل التواصل الاجتماعي في التطور كمحركات مهمة للتجارة الرقمية حيث يمكن للمستهلكين شراء المنتجات مباشرة من صفحات التواصل الاجتماعي، ومن المتوقع أيضاً أن يواصل خيار التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات تشكيل سلوك

المستهلك والتأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

● الاستدامة والممارسات الأخلاقية: هناك تركيز متزايد على الاستدامة والممارسات الأخلاقية في التجارة الرقمية، بالأخص عندما أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالتأثير البيئي لمشترياتهم ويتوقعون من الشركات تبني ممارسات مسؤولة، لذلك ظهرت ضرورة أن تركز منصات التجارة الرقمية والشركات على الاستدامة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية لتلبية طلبات المستهلكين والدفع نحو التغيير الإيجابي.

من المهم معرفة أن مستقبل التجارة الرقمية يتشكل من خلال عوامل عدة عوامل مختلفة، بما في ذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة وتفضيلات المستهلك والبيئات التنظيمية والظروف السياسية والاقتصادية العالمية في حين أن هذه المؤشرات تشير إلى مسار إيجابي، فإن المشهد سيتطور بلا شك مع ظهور تقنيات واتجاهات جديدة.

### التوصيات:

يعدُّ تأمين التجارة الرقمية والحفاظ على بيانات المستخدم أمراً ضرورياً للحفاظ على ثقة المستخدم وثقته في المعاملات عبر الإنترنت، فيما يلي بعض المقترحات التي يمكن اتخاذها لتحقيق ذلك:

1. تنفيذ تدابير أمنية قوية لحماية بيانات المستخدم مثل التشفير وجدران الحماية والمصادقة متعددة العوامل، يجب أيضاً التأكد من الأنظمة إذ يتم تحديثها وتصحيحها بانتظام لمعالجة أي نقاط ضعف من الممكن أن تكون ثغرة لعمليات التصيد والاحتيال.

2. الامتثال للوائح وحماية البيانات بحسب الاتفاقيات والمعاهدات الدولية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي، وغيرها لضمان جمع البيانات المستخدمة وتخزينها ومعالجتها بطريقة قانونية وشفافة.

3. الشفافية والأخلاقية في التحكم والتعامل مع بيانات المستخدمين، يمكن أن يشمل ذلك توفير سياسات خصوصية واضحة وموجزة، والسماح للمستخدمين بإلغاء الاشتراك في إمكانية جمع بياناتهم ومشاركتها وتوفير أدوات تسمح للمستخدمين بالوصول إلى بياناتهم وحذفها.

4. التدريب والتثقيف للعاملين على أفضل ممارسات أمن البيانات وتقديم تحديثات منتظمة حول التهديدات والمخاطر الناشئة في هذا المجال.
5. اتباع نهج يشمل التعاون بين الحكومات والشركات أصحاب المصلحة والقطاع الخاص تنطوي على الاستثمار في البنية التحتية وتعزيز نمو الأمية الرقمية والتشجيع على الابتكار وريادة الأعمال عن طريق مبادرات مشتركة مع الدول المتقدمة والريادية في هذا المجال ونقل تجربتهم.
6. إشراك الأوساط الأكاديمية في كتابة السياسات الوطنية والاستراتيجيات المعنية بهذا المجال، إذ تقوم المؤسسات الأكاديمية مثل الجامعات ومراكز البحوث بإجراء أبحاث حول أمن البيانات والخصوصية وأحدث التقنيات المستخدمة لانتشار التجارة الرقمية، ويمكنها تقديم رؤى وخبرات استشرافية لكيفية التعامل مع هذا النوع من التجارة.
7. الاطلاع على تجارب الدول والشعوب مع مراعاة تشابه البنية التحتية وثقافة المجتمع والشعب تجاه هذا المجال.
8. تحسين العلاقات الدولية بالدول جميعاً تمهيداً لخلق مناخ جيد للاستثمارات الاقتصادية بما لها فوائد كثيرة تعود على تطوير وتحديث في هذا المجال.
9. تعزيز التعاون الدولي بما يخص المعاهدات والسياسات الخاصة بالفضاء السيبراني.
10. تعزيز التوعية والتثقيف المستمر للمجتمع بمفهوم هذا النوع من التجارة وكيفية التعامل معه بالصورة الصحيحة المثمرة.
11. الإسراع بسن القوانين والتشريعات التي تحدد وترسم الإطار العام للتجارة الرقمية في العراق، مع مراعاة وجود جهة مركزية واحدة تنظم العمل بما داخل العراق.
12. تنويع مصادر الإيرادات في العراق والتي باتت محدودة في ظل الظروف الحالية للبلد.