

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي:
الفرص والتحديات

حسن عبد الله احمد
Hassan Abdullah Ahmed
جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

علي كامل بعيوي
Ali Kamel Baaiwi
جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد
alik.baiwy@uokufa.edu.iq

حيدر نعمة بخيت
Heider Nima Bekheet
جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد
heider.nima@uokufa.edu.iq

زهراء سعد عبدالعالي
Zahraa Saad Abdulaali
كلية الهندسة التقنية، الجامعة الوطنية للعلوم
والتكنولوجيا، ذي قار
College of Technical Engineering,
National University of Science and
Technology, Dhi Qar
zahraa.s.abdulaali@nust.edu.iq

المستخلص

يستكشف هذا البحث فرص تعزيز التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي مع التركيز على البنية التحتية التكنولوجية والتحديات القائمة. بناءً على البيانات والمعلومات الحالية، تبين أن هناك زيادة في انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية في العراق، مما يفتح أبواباً واسعة لفرص التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، تظهر بعض التحديات مثل قلة الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية وتحسين البنية التحتية التكنولوجية وتطوير التشريعات الرقابية. يتطلب الوضع الحالي جهوداً مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص لتعزيز التوعية، وتحسين البنية التحتية، وتطوير السياسات الرقابية، وتعزيز الابتكار وريادة الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في العراق.

الكلمات المفتاحية: (التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، السوق العراقي)

The reality of e-commerce and digital marketing in the Iraqi market: opportunities and challenges



Abstract

This research explores opportunities to enhance e-commerce and digital marketing in the Iraqi market with a focus on the technological infrastructure and existing challenges. Based on current data and information, it has been shown that there is an increase in the spread of the Internet and the use of smartphones in Iraq, which opens wide doors to e-commerce opportunities. However, some challenges arise such as lack of awareness of the benefits of e-commerce, improving technological infrastructure and developing regulatory legislation. The current situation requires joint efforts between the government and the private sector to enhance awareness, improve infrastructure, develop regulatory policies, and promote innovation and entrepreneurship in the field of e-commerce and digital marketing in Iraq.

Keywords: (e-commerce, digital shopping, Iraqi market)

المقدمة:

تعد التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من الظواهر الحديثة التي تشكلت على صعيد الأسواق العالمية، وتحظى بتزايد الاهتمام والانتشار في مجموعة متنوعة من الدول. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت هذه الوسائل تحظى بأهمية كبيرة في تسهيل عمليات البيع والشراء وتسويق المنتجات والخدمات. في السوق العراقي، تشهد التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي تطوراً متزايداً، إلا أنها تواجه تحديات عدة تعيق تطورها واستفادتها الكاملة من الفرص المتاحة. إن الفرص الكبيرة التي يمكن أن تتيحها هذه الصناعة في السوق العراقي تقابلها عقبات تتمثل في ضعف البنية التحتية التكنولوجية، وقلة الوعي الرقمي والثقافي، بالإضافة إلى التحديات القانونية والمالية. إن فهم وتحليل واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي يعد أمراً ضرورياً لتوجيه السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتعزيز وتطوير هذا القطاع في البلاد. في هذا السياق، يأتي دور



البحث في تحليل هذا الواقع، وتحديد الفرص المتاحة والتحديات التي تواجه هذه الصناعة، بهدف توجيه الجهود نحو إيجاد حلول ملائمة لتفادي هذه التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والتطور المستدام في السوق العراقي. كما يُلاحظ أن التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة للتواصل مع العملاء، بل تعتبر استراتيجية حيوية لتعزيز النمو الاقتصادي، وتوسيع الأسواق، وزيادة الإيرادات في السوق العراقي. ومن خلال هذا البحث، سنتناول بالتفصيل فرص التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها والاستراتيجيات المقترحة لتعزيز هذا القطاع المهم في الاقتصاد العراقي.

أهمية البحث:

تأتي أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي من ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي السريع وتحقيق التواصل مع العملاء في عصر الرقمنة، اذ يشهد العراق نمواً ملحوظاً في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، مما يفتح أبواباً واسعة أمام فرص التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. كما أن التحولات في عادات التسوق والتوجه نحو البحث والشراء عبر الإنترنت والتي تزايدت بصورة ملحوظة بعد ازمة كوفيد19، ولهذا كان لا بد من ان تسعى الشركات العراقية الى تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية للبقاء والتنافس في الاسواق المحلية والعالمية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى تحليل وتقييم واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي، مع التركيز على تحديد الفرص المتاحة والتحديات التي تواجه هذه الصناعة، بهدف توجيه السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتعزيز وتطوير هذا القطاع في العراق.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول فهم وتحليل واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي، مع التركيز على تحديد الفرص المتاحة والتحديات التي تعترض تطور هذه الصناعة في السوق العراقي.

فرضية البحث: ينطلق البحث من فرضية مفادها ان تحسين البنية التحتية الرقمية في العراق وزيادة الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية، فإن ذلك سيسهم بشكل كبير في تعزيز نمو التجارة



الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي، مما يتيح الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة ويقفل من تأثير التحديات.

المحور الأول

التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي مفاهيم عام

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في القرن الحالي والذي يسميه البعض بالقرن الإلكتروني. يعد الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وسائل أساسية للنمو الاقتصادي والإنتاجية، إذ يمكن للتكنولوجيات والشبكات القائمة على الإنترنت أن تزيد الإنتاجية وتخفف التكاليف وتفتح فرصاً جديدة في الأسواق، لذا فإن الافتقار إلى المهارات التقنية والإدارية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشكل عائقاً كبيراً أما الافراد والمجتمع للاستفادة من هذه الثورة الرقمية. وتعد التجارة الإلكترونية e-commerce احد اهم أوجه ونتائج الثورة الرقمية، وهي منهجية للأعمال الحديثة تلبى حاجة منظمات الأعمال والبائعين والعملاء لتقليل التكلفة وتحسين جودة السلع والخدمات مع زيادة سرعة التسليم، تشير التجارة الإلكترونية إلى التبادل غير الورقي للمعلومات التجارية باستخدام الطرق التالية:

- تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)

- البريد الإلكتروني (e-mail)

- لوحات الإعلانات الإلكترونية

- تحويل الأموال الإلكتروني (EFT)

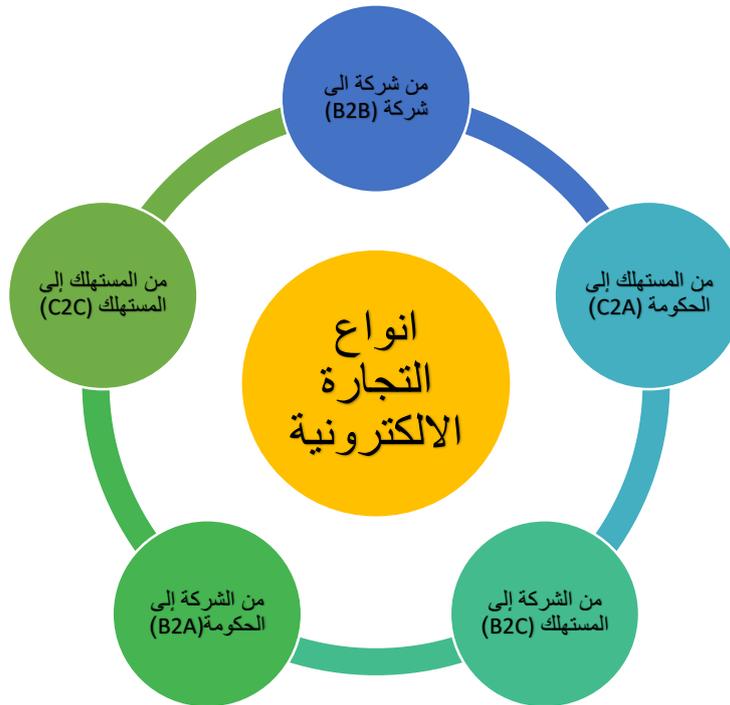
- تقنيات أخرى تعتمد على الشبكة

كما تُعرف التجارة الإلكترونية: بأنها العملية التي يتم بها الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت، إذ يتم تبادل المنتجات والخدمات بين البائع والمشتري من خلال منصات او مواقع إلكترونية. وتستلزم التجارة الإلكترونية وصول الافراد والشركات إلى الإنترنت بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات، مثل تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، كما تتعلق التجارة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني لمورد الإنترنت أو تداول السلع أو الخدمات للمستخدم مباشرة من المنصة، تستخدم البوابة عربية شراء لاسلكية أو سلة شراء للدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم أو تحويل الأموال الإلكتروني



(EFT)ii. والتجارة الالكترونية تقسم الى خمسة أنواع أساسية وفقا لخصائصها وكما موضحة في الشكل الاتي.

شكل(1) أنواع التجارة الإلكترونية بناءً على خصائصها



الشكل من عمل الباحثين بالاعتماد على:

VIPIN JAIN, and Others, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, 2021, P.667.

أما التسويق الرقمي digital marketing هو عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. والتسويق الرقمي لا يختلف في كثير من النواحي عن التسويق التقليدي. وفي كليهما، تسعى المنظمات الذكية إلى تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع العملاء



المحتملين والعملاء المتوقعينⁱⁱⁱ. والتسويق الرقمي هو مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، معظمها على الإنترنت، ولكن يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي مصطلحات رقمية أخرى^{iv}.

1- البيئة الاقتصادية والتكنولوجية في العراق:

أدت الأزمة بين الكيان الصهيوني وغزة إلى مزيد من الاستقطاب في المنطقة والاستياء في العديد من الدول العربية والإسلامية تجاه الكيان الإسرائيلي. وقد يؤدي هذا إلى زيادة التوترات في البلدان المجاورة وتغيير التحالفات الإقليمية القائمة. وقد نجم عن هذه الحرب زيادة أحداث الصراع في جميع أنحاء العالم، إذ نجم عنها زيادة حادة في الانفجارات وحالات العنف عن بعد (+255%)، والعنف المرتبط بالمعارك (+34%)، والاحتجاجات (+53%) وأعمال الشغب (+47%). وفي حين أن معظم هذه الأحداث يمكن أن تُعزى إلى الكيان الصهيوني والأراضي الفلسطينية المحتلة، فإن بقية المنطقة شهدت أيضاً تضاعفاً في الاحتجاجات وحالات العنف عن بعد. وفي العراق، ارتفع عدد الانفجارات وحالات العنف عن بعد بنسبة 51 في المائة بين الربعين الثالث والرابع من عام 2023، ويرجع ذلك جزئياً إلى الاشتباكات بين قوات الولايات المتحدة والمقاومة الإسلامية في العراق و قوات الحشد الشعبي نتيجة موقفها الداعم الى غزة، كما شهدت الاحتجاجات في العراق زيادة بنسبة 58 في المائة خلال المدة ذاتها^v.

يعد العراق من الدول ذات الاقتصادات الناشئة التي تواجه تحديات عدة في السنوات الأخيرة، نتيجة للعديد من العوامل الداخلية والخارجية. بعد سنوات من الصراعات السياسية والاضطرابات الأمنية، يسعى العراق الآن إلى إعادة بناء اقتصاده وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. على الرغم من أن العراق يمتلك موارد طبيعية غنية مثل النفط، إلا أن تبعات الحروب والصراعات تركت آثاراً سلبية على البنية الاقتصادية والبنية التحتية، الاقتصاد العراقي يتسم بالاعتماد الكبير على صادرات النفط كمصدر رئيسي للعائدات، وهو ما يجعله عرضة للتقلبات في أسعار النفط العالمية. كما أن التضخم والبطالة تعتبران تحديين كبيرين يواجهان الاقتصاد العراقي، مما يؤثر على القدرة الشرائية للمواطنين ويقيد نمو القطاع الخاص^{vi}. كما ان يوضح البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة في تقريرها لعام 2023، على الرغم من حقيقة أن العراق يتفوق على معظم البلدان عندما يتعلق الأمر بالاتصال،



إلا أن تصنيفاته العالمية للحكومة الإلكترونية لا تزال متواضعة إلى حد ما، إذ احتل العراق المرتبة 143 من أصل 193 دولة في مؤشر الأمم المتحدة لتنمية الحكومة الإلكترونية لعام 2020. على الرغم من التحرك الصعودي المتواضع في الترتيب، من حيث قيمة النتيجة (0.436 من 1) ، فقد تفوق العراق بشكل واضح على نفسه مقارنة بجميع السنوات السابقة^{vii}.

2- تقييم البنية التحتية التكنولوجية ومدى تأثيرها على التجارة الإلكترونية:

تعد البنية التحتية التكنولوجية للعراق محدودة بشكل عام نتيجة للتحديات الاقتصادية والأمنية التي عانت منها البلاد على مدى السنوات العديدة. يواجه العراق تحديات كبيرة فيما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية، مما يؤثر سلباً على تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي^{viii}.

على الرغم من التحديات، هناك جهود مستمرة لتحسين البنية التحتية التكنولوجية في العراق. من بين هذه الجهود، تشمل مشاريع لتحديث شبكات الاتصالات وتوسيع تغطية الإنترنت في المناطق النائية، بالإضافة إلى تعزيز الأمن الإلكتروني وحماية البيانات.

3. فرص التجارة الإلكترونية في العراق:

3-1: نمو الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية في العراق:

يشهد العراق نمواً متسارعاً في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، ووفقاً لوزارة التخطيط فإن وفقاً لإعلان وزارة التخطيط اليوم، يستخدم (86%) من سكان العراق الذين تجاوزوا سن الخامسة الهاتف النقال، وتبلغ نسبة استخدام الهواتف الذكور (90%) مقابل (81%) للإناث، وان عدد مشتركى خطوط الانترنت للهاتف النقال بلغ 20.5 مليون مشترك، كما بلغ عدد أبراج الانترنت في العراق 27021 برج^{ix}، مما يفتح أفقاً واسعة أمام فرص التجارة الإلكترونية. وفقاً لتقارير وزارة التخطيط العراقية، فإن نسبة المستخدمين للإنترنت في العراق قد ارتفعت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة، مع توفر خدمات الإنترنت عبر مختلف المزودين. بالإضافة إلى ذلك، يلاحظ العديد من الخبراء زيادة استخدام الهواتف الذكية في العراق، حيث تعد هذه الأجهزة وسيلة رئيسية للوصول إلى الإنترنت والتفاعل مع المحتوى الرقمي^x، والجدول التالي يوضح نمو استخدام الهاتف النقال والانترنت في العراق.



جدول (1) عدد المشتركين لخطوط الهاتف النقال وخدمة الإنترنت من الهاتف النقال في العراق
ومستخدمو الإنترنت للمدة (2010-2022) مليون مشترك

السنة	اجمالي عدد المشتركين لخطوط الهاتف (زين، اسيا سيل، كورك)	عدد مشتركى خدمة الانترنت من الهاتف النقال	مستخدمو الإنترنت (لكل مليون شخص)
2010	23	-	0.03
2011	25.4	-	0.25
2012	29.8	-	0.53
2013	34.3	-	0.85
2014	35.8	3.2	1.44
2015	33.5	5.7	2.30
2016	35	-	3.93
2017	40	19.2	9.87
2018	39.2	15.3	10.72
2019	39.7	19.4	11.43
2020	39.3	-	16.89
2021	40.7	20.3	-
2022	44.1	20.5	-

المصدر:- الجهاز المركزي للإحصاء مديرية إحصاءات النقل والاتصالات، تقارير إحصائية لسنوات مختلفة.

- البنك الدولي، <https://data.albankaldawli.org>.

نلاحظ من الجدول رقم 1 بان انتشار الهاتف النقال وكذلك مستخدمى الانترنت قد نما بصورة واضحة وكبير خلال المدة من 2010-2020، وهو أيضا متزامنا مع النمو الكبير في عدد مشتركى الهاتف النقال خلال نفس المدة.

شكل (2) معدل نمو مشتركى خطوط الهاتف النقال وخدمة الانترنت من الهاتف النقال في العراق
للمدة 2010-2022



المصدر من عمل الباحثين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1



2-3: زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين:

يلاحظ أن هناك زيادة في الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين في العراق، حيث يبدأ المزيد من الشركات في استخدام الإنترنت كوسيلة لتسويق منتجاتها وخدماتها، وتوفير تجارب تسوق مبتكرة للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يزداد الوعي بأهمية تأمين المعلومات والبيانات الشخصية عبر الإنترنت، مما يساهم في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين وتعزيز التفاعل الإلكتروني.^(xi)

هذه المصادر توضح أهمية زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين في العراق، وتقديم التوجيهات والتوعية بشأن أمن المعلومات الشخصية وحماية البيانات عبر الإنترنت. تعزز هذه الجهود من ثقة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت وتعزز من استعدادهم للمشاركة في التجارة الإلكترونية، مما يساهم في نمو هذا القطاع الحيوي في الاقتصاد العراقي.

المحور الثاني

تحديات التجارة الإلكترونية وفرصها في العراق

1- تحديات التجارة الإلكترونية في العراق:

تحديات التجارة الإلكترونية في العراق تشكل عائقاً أمام تطور هذا القطاع الحيوي، وتشمل العديد من الجوانب التي يجب معالجتها بجدية لتعزيز البيئة التجارية الرقمية. إليك توسعة لكل تحدي مع ذكر المصادر:

1-1: البنية التحتية التكنولوجية واللوجستية:

تعتبر البنية التحتية التكنولوجية واللوجستية أحد أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العراق. فالنقص في البنية التحتية التكنولوجية، مثل الاتصالات السريعة والموثوقة والتغطية الشاملة للإنترنت، قد يؤثر سلباً على تجربة التسوق عبر الإنترنت وسرعة التوصيل. كما أن هناك نقص في المهارات الرقمية خاصة بين الشباب، لأن المناهج الدراسية في مختلف مراحل التعليم لا تلبى حتى الآن متطلبات الاقتصاد الرقمي والمجتمع الرقمي. وينبغي تعميم تعزيز المهارات الرقمية في المناهج الدراسية على جميع المستويات، كما ينبغي تنظيم حملات توعية عامة خارج القطاع العام^{xii}. النقص



في البنية اللوجستية، مثل الخدمات اللوجستية الضعيفة والمعقدة، يمكن أن يزيد من تكاليف الشحن ويؤثر على جودة خدمات التوصيل.

2-1: قضايا الأمن الإلكتروني والخصوصية:

تواجه التجارة الإلكترونية في العراق تحديات كبيرة فيما يتعلق بالأمن الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية للمستهلكين. إن عدم وجود سياسة متماسكة لأمن المعلومات للقطاع العام يعوق تقديم الخدمات الإلكترونية، ويشمل ذلك التهديدات السيبرانية المتزايدة مثل الاختراقات الإلكترونية والاحتيال الإلكتروني وسرقة الهوية. بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات والمؤسسات التحديات في تطبيق القوانين واللوائح الخاصة بحماية البيانات الشخصية للمستهلكين^{xiii}.

3-1: التحديات القانونية والتنظيمية:

تواجه التجارة الإلكترونية في العراق تحديات قانونية وتنظيمية، مثل التشريعات المتخلفة وعدم وجود تشريعات واضحة ومحددة للتجارة الإلكترونية. كما تواجه الشركات صعوبات في تطبيق القوانين الضريبية والجمركية الخاصة بالتجارة الإلكترونية والتي قد تؤثر على تكاليف العمليات والأرباح¹.

4-1: تحديات التسويق الرقمي في العراق:

تحديات التسويق الرقمي في العراق تمثل عائقاً أمام تطور هذا القطاع وتشمل عدة جوانب يجب معالجتها بجدية، ومن هذه التحديات نذكر منها:

1. قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي:

تعتبر قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي أحد أبرز التحديات التي تواجه الشركات في العراق. فالعديد من الشركات والمؤسسات لا يدركون الفوائد الكامنة في التسويق الرقمي ولا يخصصون ميزانيات كافية لهذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، قد يواجه المسوقون صعوبة في تغيير الثقافة التقليدية المتمثلة في الاعتماد على التسويق التقليدي بدلاً من الاستفادة من التسويق الرقمي^{xiv}.

2. تحديات الوصول إلى الإنترنت في بعض المناطق:



تواجه الشركات في العراق تحديات فيما يتعلق بالوصول إلى الإنترنت في بعض المناطق، خاصة الريفية والمناطق النائية. قد تكون تغطية الإنترنت ضعيفة في هذه المناطق مما يجعلها تفتقر إلى الاتصال السريع والموثوق به. هذا يقلل من فرص الشركات للتواصل مع الجمهور وتقديم خدماتها عبر الإنترنت بشكل فعال.

2- فرص التسويق الرقمي في العراق:

يشهد العراق تحولات كبيرة في بيئة أعماله. ومع تزايد ترابط العالم من خلال التكنولوجيا الرقمية، فإن السوق العراقي تعد سوقا واعدة في هذا المجال. في بداية عام 2024 بلغ عدد الأشخاص الذين يستطيعون الوصول الى الانترنت 36.22 مليون شخص بالتزامن مع وصول نسبة إيقاف اختراق الانترنت بنسبة 78.7% من اجمالي السكان بزيادة مقدارها 2.3% (801 الف شخص) عن بداية عام 2023، وزيادة سرعة الانترنت بشكل كبير لاسيما بعد استخدام شركات الهاتف النقال تكنولوجيا الجيل الرابع 4G. اما من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من العراقيين فقد وصل الى 31.95 مليون شخص وبنسبة 69.4% من اجمالي السكان، بزيادة مقدارها 7.7 مليون نسمة (31.5%) عن بداية العام الماضي (2023)، فهذه الوسائل مثل فيسبوك (19.3 مليون مستخدم)، ويوتيوب (22.8 مليون مستخدم)، وتويتر، وإنستغرام (18.25 مستخدم) والتك تك (31.95 مليون مستخدم)، وسناب شات (17.74 مليون مستخدم) تتيح للشركات التواصل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات قوية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة مبيعات المنتجات والخدمات. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات لتحليل تفاعل الجمهور وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات المتاحة لاسيما بعد تطور برامج الذكاء الاصطناعي. و وصل عدد الشرائح الالكترونية النشطة للهواتف النقالة الى 46 مليون شريحة. وقد وصلت قيمة الانفاق على الإعلانات الرقمية في العراق في بداية عام 2024 الى 154.4 مليون دولار امريكي، بمتوسط انفاق يبلغ 2.2 دولار لكل اعلان. ومن المتوقع ان تصل قيمة التجارة الالكترونية في العراق في عام 2028 الى 10.23 مليار دولار، بعد ان يصل عدد المستخدمين للتجارة الالكترونية الى 25.42 مليون مستخدم. اما متوسط سرعة



الاتصال بالإنترنت عبر الشبكات الخلوية في العراق هو 29.08 ميجابت في الثانية، ومتوسط سرعة
الاتصال بالإنترنت الثابت هو 32.64 ميجابت في الثانية^{xv}.

جدول (2) عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لشهر كانون الثاني 2024

نوع التواصل	عدد الحسابات (مليون حساب)	نسبته الى اجمالي الذين يستطيعون الوصول الى الانترنت %
الفيس بوك	19.3	53.3
يوتيوب	22.8	62.9
انستغرام	18.25	50.4
تك تك	31.95	88.2
سناب شات	17.74	49.0
LinkedIn	1.9	5.2
تويتر	*1.9	5.2

(* البيانات لعام 2022)

الجدول من عمل الباحثين بالاعتماد على:

Digital Marketing Landscape In Iraq: Current Trends And Future Opportunities, . Study published on the following website: <https://www.google.com/digital-marketing-in-iraq/>

نلاحظ مما سبق إن مشهد التسويق الرقمي في العراق مليء بالفرص للشركات الراغبة في تبني الابتكار والتكيف مع سلوكيات المستهلك المتغيرة. ومن خلال الاستفادة من توسع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والمحتوى عالي الجودة، والتقنيات الناشئة، لا تستطيع الشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية فحسب، بل يمكنها أيضاً دفع النمو المستدام في عالم رقمي متنامي.

المحور الثالث

استراتيجيات لتعزيز التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في العراق:



لتعزيز التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في العراق، يمكن اعتماد عدة استراتيجيات شاملة تشمل التحسين في البنية التحتية التكنولوجية، وتعزيز الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، بالإضافة إلى تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية. إليك توسيعاً لكل منها:

1. تحسين البنية التحتية التكنولوجية:

يجب على الحكومة العراقية الاستثمار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك الاتصالات والشبكات والبنية السحابية والأمن السيبراني. ينبغي توفير الإنترنت عالي السرعة وموثوق به في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك المناطق الريفية والنائية، لضمان توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

2. توعية الشركات والمستهلكين بفوائد التجارة الإلكترونية:

من المهم تنظيم حملات توعية وتثقيفية للشركات والمستهلكين حول فوائد التجارة الإلكترونية. يمكن تقديم ورش عمل وندوات توعوية للشركات حول كيفية استخدام التجارة الإلكترونية لتحسين الأداء التجاري وزيادة الإيرادات. كما يجب توعية المستهلكين بفوائد التسوق عبر الإنترنت وضرورة الحماية الإلكترونية وحقوق المستهلك.

3. تشجيع الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية:

يجب على الحكومة والجهات المعنية تشجيع الاستثمار في قطاع التكنولوجيا الرقمية في العراق من خلال توفير الحوافز والتسهيلات للشركات التكنولوجية والمبتكرة. يمكن تقديم الدعم المالي والتقني للشركات الناشئة وتوفير بيئة أعمال مواتية للابتكار والتطوير التكنولوجي، وذلك من أجل تطوير حلول تقنية مبتكرة تدعم التجارة الإلكترونية وتعزز فعالية التسويق الرقمي. تنفيذ هذه الاستراتيجيات يتطلب تعاوناً فعالاً بين القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى الشراكات مع الجهات الدولية والمنظمات الدولية المعنية بتعزيز التجارة الإلكترونية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية.

الاستنتاجات والتوصيات



يمكن تلخيص النتائج والتوصيات الرئيسية لتعزيز التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي وكالاتي:

أولاً: الاستنتاجات :

1. تحسين البنية التحتية التكنولوجية: بناءً على مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاسر والافراد لسنة 2022، انخفضت نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون الهاتف المحمول إلى 14٪ فقط، وبلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في العراق ممن عمرهم 5 سنوات فأكثر 85٪، مما يظهر تحسناً في البنية التحتية التكنولوجية والانتشار الواسع للتكنولوجيا في البلاد.
2. توعية المستهلكين والشركات: بيانات المسح تشير إلى أن 92٪ من الأفراد الذين تجاوزوا سن 5 سنوات والذين يستخدمون الهاتف المحمول يستخدمون الهواتف الذكية، مما يعكس زيادة الوعي بالتكنولوجيا واعتماد المستهلكين على الأجهزة الذكية في الحياة اليومية.
3. الحاجة إلى تحسين السياسات والتشريعات: يجب على الحكومة العراقية تطوير التشريعات والسياسات الرقابية الملائمة لدعم التجارة الإلكترونية، ويشير ذلك إلى أهمية تطوير الأنظمة القانونية والقوانين الخاصة بالحماية الرقمية والخصوصية على الإنترنت.
4. تشجيع الابتكار وريادة الأعمال: يمكن استخدام البيانات التي تظهر تزايد الوعي بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي لتعزيز ريادة الأعمال في هذا القطاع، مع دعم الحكومة للشركات الناشئة وتوفير بيئة مناسبة للاستثمار في الابتكار التكنولوجي.

ثانياً: التوصيات :

1. تعزيز التعاون الحكومي-الخاص: تحتاج الحكومة إلى تعزيز التعاون مع القطاع الخاص لتطوير بنية تحتية تكنولوجية قوية، من خلال شراكات استراتيجية وتوفير الدعم المالي والتنظيمي.
2. توفير التمويل والدعم: الحكومة ينبغي أن توفر التمويل والدعم اللازم لشركات التكنولوجيا الرقمية والمبتكرة لتطوير حلول تقنية تدعم التجارة الإلكترونية وتسهم في تحسين التجربة التسويقية للمستهلكين.
3. تنظيم حملات توعية مستمرة: تحتاج الحكومة إلى تنظيم حملات توعية مستمرة للشركات والمستهلكين حول أهمية التجارة الإلكترونية وكيفية الاستفادة القصوى منها بشكل آمن وفعال.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تامل العلوم الادارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الاعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

4. تطوير التشريعات والسياسات: يجب على الحكومة والجهات الرقابية تطوير التشريعات والسياسات الرقابية الملائمة لدعم التجارة الإلكترونية، مع التركيز على حماية البيانات الشخصية ومكافحة الاحتيال الإلكتروني.
5. تعزيز التعليم والتدريب: تحتاج الحكومة إلى تعزيز التعليم والتدريب في مجالات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، لتأهيل الكوادر الوطنية وتحفيز الابتكار والإبداع في هذه الصناعة الحيوية.

المراجع والمصادر

- 1- Pondicherry University, E- Commerce, India, 2005.
- 2- VIPIN JAIN, and Others, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, 2021.
- 3- The Ultimate Guide to Digital Marketing, Study published on the following website: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>
- 4- Introduction Digital marketing is often confused. Study published on the following website: https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf
- 5- IOM, LIVELIHOODS POLICY BRIEF: REGIONAL INSTABILITY AND ECONOMIC RECOVERY IN IRAQ , NO. 7, March 2024.
- 6- "التقرير الاقتصادي السنوي للعراق"، وزارة التخطيط العراقية، 2020، ص1.
- 7- Report Digital Landscape Assessment of Iraq 2023, UNDP.



- 8- "تقرير تقييم التكنولوجيا والاتصالات للعراق"، البنك الدولي، 2022.
- 9- وزارة التخطيط العراقي، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات النقل والاتصالات، إحصاءات الاتصالات والبريد لسنة 2022.
- 10- علي انصر الخويلدي، قطاع الاتصالات والانترنت في العراق المشاكل والحلول، مركز البيدر للدراسات والتخطيط، 2022.
- 11 - الاتحاد الدولي للاتصالات قطاع التنمية ، توعية المستهلك وحمايته وحقوقه: القوانين واللوائح والأسس الاقتصادية وشبكات المستهلكين، التقرير النهائي بشأن المسألة 1/6 لقطاع تنمية الاتصالات ، فترة الدراسة 2018-2021، 2021، منشور على الرابط

https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.4-2021-PDF-

[A.pdf](#)

12- UNDP, Report Digital Landscape Assessment of Iraq 2023.

13- الجهاز المركزي للإحصاء مديرية إحصاءات النقل والاتصالات، تقارير إحصائية لسنوات مختلفة.

14- البنك الدولي، <https://data.albankaldawli.org>.

15- Digital Marketing Landscape In Iraq: Current Trends And Future Opportunities, . Study published on the following website: <https://www.globe.com/digital-marketing-in-iraq/>

ⁱ Pondicherry University, E- Commerce, India, 2005, P.3.

ⁱⁱ VIPIN JAIN, and Others, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, 2021, P.665.

ⁱⁱⁱ The Ultimate Guide to Digital Marketing, Study published on the following website: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>

^{iv} Introduction Digital marketing is often confused, P.3. Study published on the following website:

https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-

[Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf](#)

^v IOM, LIVELIHOODS POLICY BRIEF: REGIONAL INSTABILITY AND ECONOMIC

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

RECOVERY IN IRAQ , NO. 7, March 2024, P.5.

- vi - "التقرير الاقتصادي السنوي للعراق"، وزارة التخطيط العراقية، 2020، ص1.
- vii - Report Digital Landscape Assessment of Iraq 2023, UNDP, p58.
- viii - "تقرير تقييم التكنولوجيا والاتصالات للعراق"، البنك الدولي، 2022.
- ix - وزارة التخطيط العراقي، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات النقل والاتصالات، إحصاءات الاتصالات والبريد لسنة 2022، ص4.
- x - علي انصر الخويلدي، قطاع الاتصالات والانترنت في العراق المشاكل والحلول، مركز البيدر للدراسات والتخطيط، 2022، ص14
- xi - الاتحاد الدولي للاتصالات قطاع التنمية ، توعية المستهلك وحمانيته وحقوقه: القوانين واللوائح والأسس الاقتصادية وشبكات المستهلكين، التقرير النهائي بشأن المسألة 1/6 لقطاع تنمية الاتصالات ، فترة الدراسة 2018-2021، 2021، منشور على الرابط https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.4-2021-PDF-A.pdf
- xii- UNDP, Report Digital Landscape Assessment of Iraq 2023, p18.
- xiii - UNDP, Report Digital Landscape Assessment of Iraq 2023, p17.
- 9- الجهاز المركزي للإحصاء مديرية إحصاءات النقل والاتصالات، تقارير إحصائية لسنوات مختلفة.
- 10-البنك الدولي، <https://data.albankaldawli.org>.
- xv Digital Marketing Landscape In Iraq: Current Trends And Future Opportunities, . Study published on the following website: <https://www.go-globe.com/digital-marketing-in-iraq/>