



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسة للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك العراقي بعد التحول الرقمي

Economic Analysis of Iraqi Consumer Behavior after Digital Transformation

م.م. مرتضى محمد جواد*

جامعة واسط / كلية التربية الاساسية

Keywords
Digital Transformation, Consumer Behavior, Iraqi Economy, E-commerce, Digital Consumption.

Abstract

The Iraqi economy has witnessed rapid digital transformations in recent years due to the spread of the internet, smartphones, and electronic applications, leading to fundamental changes in Iraqi consumer behavior and spending patterns. This research aims to analyze the economic dimensions of Iraqi consumer behavior after digital transformation and to identify the impact of e-commerce, digital payment systems, and online advertising on purchasing and consumption decisions.

The study adopted a descriptive-analytical approach by examining the reality of digital transformation in Iraq and analyzing its economic and social implications for consumers. The findings indicate that digital transformation contributed to increasing consumer awareness and expanding purchasing options; however, it also increased consumerism and unplanned electronic spending. The study also found that young people are the most affected group by digital transformation compared to other age groups.

The research recommends enhancing digital awareness among Iraqi consumers, establishing legal regulations to protect e-consumers, and encouraging governmental and banking institutions to develop digital infrastructure to achieve sustainable economic development.

* Asst. Lect. Murtadha Mohammed Jawad

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: 1\6\2026

الكلمات المفتاحية

التحول الرقمي، سلوك

المستهلك، الاقتصاد

العراقي، التجارة

الإلكترونية، الاستهلاك

الرقمي.

ملخص

شهد الاقتصاد العراقي خلال السنوات الأخيرة تحولات رقمية متسارعة نتيجة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية، مما أدى إلى تغيرات جوهرية في سلوك المستهلك العراقي وأنماط إنفاقه واستهلاكه. يهدف هذا البحث إلى تحليل الأبعاد الاقتصادية لسلوك المستهلك العراقي بعد التحول الرقمي، وبيان أثر التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمية والإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء والاستهلاك.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة واقع التحول الرقمي في العراق وتحليل انعكاساته الاقتصادية والاجتماعية على المستهلك. وتوصل البحث إلى أن التحول الرقمي ساهم في زيادة الوعي الاستهلاكي وتوسيع الخيارات الشرائية، إلا أنه أدى أيضاً إلى تنامي التزعة الاستهلاكية وارتفاع معدلات الإنفاق الإلكتروني غير المخطط له. كما أظهر البحث أن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

وأوصى البحث بضرورة تعزيز الثقافة الرقمية للمستهلك العراقي، ووضع ضوابط قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، وتشجيع المؤسسات الحكومية والمصرفية على تطوير البنية التحتية الرقمية بما يحقق تنمية اقتصادية مستدامة.

١. المقدمة

أصبح التحول الرقمي من أبرز سمات الاقتصاد العالمي المعاصر، حيث فرضت التكنولوجيا الحديثة نفسها على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وأثرت بصورة مباشرة في سلوك الأفراد والمؤسسات. ولم يكن العراق بمعزل عن هذه التحولات، إذ شهد توسعاً ملحوظاً في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية، خاصة بعد عام ٢٠١٨. لقد أدى هذا التحول إلى تغيرات واضحة في سلوك المستهلك العراقي، سواء من حيث آليات البحث عن السلع والخدمات، أو طرق المقارنة بين الأسعار، أو وسائل الدفع الإلكتروني، فضلاً عن التأثير الكبير بالإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. وأصبحت القرارات الشرائية أكثر ارتباطاً بالمحتوى الرقمي والمعلومات الإلكترونية المتاحة للمستهلك.

وتكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً حديثاً يرتبط بالاقتصاد الرقمي والتنمية الاقتصادية، فضلاً عن دوره في

توضيح انعكاسات التحول الرقمي على الثقافة

الاستهلاكية في المجتمع العراقي.

—مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التحول الرقمي في تغيير سلوك المستهلك العراقي من الناحية الاقتصادية؟ ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

١. ما طبيعة التحول الرقمي في العراق؟

٢. كيف أثر التحول الرقمي في القرارات الشرائية للمستهلك العراقي؟

٣. ما أبرز الآثار الاقتصادية للتحول الرقمي على أنماط الاستهلاك؟

٤. ما التحديات التي تواجه المستهلك العراقي في البيئة الرقمية؟

—أهمية البحث:

١. إبراز أهمية التحول الرقمي في الاقتصاد العراقي.

٢. دراسة التغيرات الحديثة في سلوك المستهلك العراقي.

٣. تسليط الضوء على الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية.

٤. تقديم توصيات تساعد في حماية المستهلك الإلكتروني.

٥. ردد المكتبة الأكاديمية بدراسة حديثة في مجال الاقتصاد الرقمي.

—أهداف البحث:

١. تحليل مفهوم التحول الرقمي وأبعاده الاقتصادية.
٢. دراسة سلوك المستهلك العراقي في البيئة الرقمية.
٣. بيان أثر التجارة الإلكترونية في الأنماط الاستهلاكية.
٤. التعرف على المشكلات الاقتصادية المرتبطة بالاستهلاك الرقمي.
٥. تقديم حلول ومقترحات لتعزيز الوعي الاستهلاكي الرقمي.

—فرضيات البحث:

١. توجد علاقة ذات دلالة بين التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلك العراقي.
 ٢. يؤثر التسويق الرقمي في زيادة التربة الاستهلاكية لدى الأفراد.
 ٣. تسهم التجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الإنفاق والاستهلاك.
 ٤. يواجه المستهلك العراقي تحديات تتعلق بالأمن الإلكتروني وضعف الحماية القانونية.
- منهجية البحث:

اعتمد البحث على:

المنهج الوصفي: لوصف واقع التحول الرقمي في العراق، والمنهج التحليلي: لتحليل سلوك المستهلك وانعكاسات التحول الرقمي اقتصادياً، كما تم الاعتماد على البيانات والتقارير الاقتصادية والدراسات السابقة ذات العلاقة.

—الفصل الأول: الإطار النظري للتحول الرقمي وسلوك المستهلك

—أولاً: مفهوم التحول الرقمي: التحول الرقمي هو عملية توظيف التكنولوجيا الرقمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بهدف تحسين الأداء والكفاءة والإنتاجية، ويشمل: التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، التسويق الرقمي، الخدمات الإلكترونية.

—ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد عند اختيار السلع والخدمات وإشباع حاجاته ورغباته، ويتأثر السلوك الاستهلاكي بعدة عوامل: العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية.

—ثالثاً: العلاقة بين التحول الرقمي وسلوك المستهلك، أدى التحول الرقمي إلى: زيادة سرعة الحصول على المعلومات، سهولة المقارنة بين المنتجات، تنوع خيارات الشراء، زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني.

—الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتحول الرقمي وسلوك المستهلك العراقي

٢. المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي وأبعاده الاقتصادية

أولاً: مفهوم التحول الرقمي: يُعد التحول الرقمي من المفاهيم الاقتصادية الحديثة التي برزت نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع واعتماد المؤسسات والأفراد على التقنيات الرقمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. ولم يعد التحول الرقمي مجرد استخدام للحاسوب أو الإنترنت، بل أصبح عملية شاملة لإعادة هيكلة الأنشطة الاقتصادية والإدارية والتجارية وفق بيئة رقمية تعتمد على البيانات والتقنيات الذكية، ويُعرف التحول الرقمي بأنه: "عملية توظيف التكنولوجيا الرقمية في

وهي المرحلة الحالية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والتجارة الإلكترونية. وقد شهد العراق بعد عام ٢٠١٨ توسعاً واضحاً في استخدام الوسائل الرقمية، خاصة في: القطاع المصرفي، التجارة الإلكترونية، الخدمات الحكومية، وسائل الدفع الإلكتروني.

وأظهرت دراسة حديثة حول السوق العراقي أن ارتفاع استخدام الهواتف الذكية والإنترنت ساعد في نمو التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بصورة ملحوظة.

[ResearchGate] [٢]

ثالثاً: خصائص التحول الرقمي:

يتميز التحول الرقمي بمجموعة من الخصائص الاقتصادية والتكنولوجية، أهمها: السرعة، إذ يسهم في إنجاز العمليات الاقتصادية والتجارية بسرعة كبيرة مقارنة بالأساليب التقليدية.

-تقليل التكاليف:يساعد التحول الرقمي على خفض تكاليف التسويق والإنتاج والتوزيع، والمرونة: يوفر القدرة على التكيف مع تغيرات السوق والطلب الاستهلاكي، والتفاعلية: يعزز التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك عبر المنصات الرقمية، والاعتماد على البيانات: أصبحت البيانات الرقمية أساساً لاتخاذ القرارات الاقتصادية الحديثة.

رابعاً: أبعاد التحول الرقمي:

للتحول الرقمي أبعاد متعددة تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، ويمكن توضيحها كالاتي:

١ - البعد الاقتصادي

يتمثل في تأثير التحول الرقمي على: الإنتاج، التجارة، الاستثمار، التشغيل، الأسواق المالية.

تطوير الأنشطة الاقتصادية والخدمية والإدارية بما يسهم في رفع الكفاءة والإنتاجية وتحسين جودة الخدمات واتخاذ القرارات الاقتصادية بصورة أكثر فاعلية"، كما يُعرف اقتصادياً بأنه الانتقال من الاقتصاد التقليدي القائم على المعاملات الورقية والنقدية إلى اقتصاد يعتمد على التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإلكترونية والتجارة الرقمية، وقد أشارت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن التحول الرقمي أصبح أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، بسبب دوره في: زيادة الإنتاجية، خفض تكاليف المعاملات، توسيع الأسواق، تعزيز الشمول المالي، تسريع التبادل التجاري.

وأكدت دراسة عراقية حديثة أن التحول الرقمي في القطاع المصرفي العراقي ساهم في رفع معدلات الشمول المالي وتعزيز استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية بين الأفراد. ([hjuoz.uoz.edu.krd] [١])

ثانياً: نشأة التحول الرقمي وتطوره

بدأت ملامح التحول الرقمي بالظهور مع الثورة الصناعية الثالثة التي اعتمدت على الحاسبات الإلكترونية وتقنيات الاتصال، إلا أن التطور الحقيقي ظهر مع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي، وقد مرت عملية التحول الرقمي بعدة مراحل:

١-مرحلة الأتمتة:

تم خلالها استبدال الأعمال اليدوية بالأنظمة الإلكترونية.

٢- مرحلة الرقمنة:

تم تحويل البيانات الورقية إلى بيانات رقمية قابلة للتخزين والمعالجة.

٣- مرحلة التحول الرقمي الشامل:

٢- البعد التكنولوجي

ويتعلق باستخدام: الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، التطبيقات الذكية، الحوسبة السحابية،

٣- البعد الاجتماعي

ويظهر من خلال: تغير أنماط الحياة، تغير السلوك الاستهلاكي، زيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية.

٤- البعد الإداري

يساعد على تطوير الإدارة الإلكترونية وتحسين كفاءة المؤسسات، وقد أكدت دراسة أجريت على شركات الاتصالات العراقية أن استراتيجيات التحول الرقمي ساهمت في تحسين الأداء المؤسسي ورفع كفاءة إدارة المشاريع. ([٣][ResearchGate])

خامساً: أهداف التحول الرقمي

يسعى التحول الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والتنموية، أهمها: رفع كفاءة الأداء الاقتصادي، تسهيل العمليات التجارية والمالية، تعزيز الشمول المالي، تحسين جودة الخدمات، زيادة الإنتاجية، دعم الابتكار، تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، كما أشارت الدراسات الاقتصادية الحديثة إلى أن التطبيقات الرقمية المصرفية أسهمت في توسيع قاعدة المستخدمين للخدمات المالية في العراق، خاصة لدى فئة الشباب.

([٤][ResearchGate])

٣. المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد والتسويق، ويشير إلى جميع التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن السلع والخدمات

وشرائها واستخدامها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويُعرف سلوك المستهلك بأنه:

“مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يمارسها الأفراد عند اختيار السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها”، ويحاول علم سلوك المستهلك تفسير: لماذا يشتري الأفراد؟ كيف يتخذون قرارات الشراء؟ ما العوامل المؤثرة في تفضيلاتهم الاستهلاكية؟

وقد تطور مفهوم سلوك المستهلك مع التطور الرقمي، إذ أصبحت القرارات الشرائية تتأثر بصورة كبيرة بالإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات الرقمية.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في: فهم احتياجات المستهلكين، تحسين السياسات التسويقية، تطوير المنتجات والخدمات، تحليل أنماط الطلب في الأسواق، تفسير التغيرات الاقتصادية المرتبطة بالاستهلاك، كما أن دراسة السلوك الاستهلاكي تساعد المؤسسات الاقتصادية على: تحديد اتجاهات السوق، تحسين استراتيجيات التسعير، زيادة القدرة التنافسية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

١- العوامل الاقتصادية، وتشمل: مستوى الدخل، الأسعار، التضخم، القدرة الشرائية.

٢- العوامل الاجتماعية، مثل: الأسرة، الأصدقاء، الطبقة الاجتماعية.

٣- العوامل النفسية، مثل: الدوافع، الإدراك، الاتجاهات.

٤- العوامل التكنولوجية، وتشمل: الإنترنت، الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي.

٢ - نظرية الاختيار العقلاني: توضح أن المستهلك يقارن بين البدائل المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

٣ - الاقتصاد السلوكي، يركز على تأثير: الإعلانات، العواطف، المؤثرات النفسية، البيئة الرقمية، وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن البيئة الرقمية تؤثر بصورة كبيرة في الإدراك الذهني للمستهلك واتجاهاته الشرائية.

([٦] [journals.uokerbala.edu.iq])

رابعاً: التحديات الرقمية التي تواجه المستهلك العراقي رغم التطور الرقمي، ما يزال المستهلك العراقي يواجه عدة تحديات، أهمها: ضعف الثقافة الرقمية، محدودية الثقة بالتجارة الإلكترونية، انتشار الاحتيال الإلكتروني، ضعف الحماية القانونية للمستهلك، ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق، كما أكدت الدراسات الحديثة أن ضعف الوعي بالأمن الإلكتروني يمثل أحد أهم العوائق أمام التوسع في الخدمات الرقمية بالعراق.

([٧] [ResearchGate])

توصل الفصل الأول إلى أن التحول الرقمي أصبح ظاهرة اقتصادية عالمية أثرت بصورة مباشرة في سلوك المستهلك العراقي، إذ ساهمت التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الاستهلاك والقرارات الشرائية. كما تبين أن التحول الرقمي يحمل آثاراً إيجابية تتمثل في توسيع الأسواق وتحسين الخدمات، لكنه في الوقت نفسه يفرض تحديات تتعلق بالأمن الرقمي والثقافة الاستهلاكية والحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

٤. الفصل الثاني: واقع التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية في العراق وانعكاسهما على سلوك المستهلك

وقد بينت دراسة ميدانية حديثة أن الإعلانات الرقمية أصبحت تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الشرائي للمستهلكين داخل الأسواق العراقية والكردستانية.

([٥] [zancojournal.su.edu.krd])

٤. المبحث الثالث: التحول الرقمي وأثره في سلوك المستهلك العراقي

أولاً: التحول نحو الاستهلاك الرقمي

شهد العراق خلال السنوات الأخيرة تحولاً تدريجياً نحو الاستهلاك الرقمي نتيجة: انتشار الإنترنت، استخدام الهواتف الذكية، تنامي التجارة الإلكترونية، ظهور وسائل الدفع الإلكتروني، وقد أدى ذلك إلى تغيرات جوهرية في طبيعة السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على: التطبيقات الإلكترونية، المتاجر الرقمية، الإعلانات الإلكترونية، التسويق عبر المؤثرين.

ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك العراقي

أدت التجارة الإلكترونية إلى: توسيع الخيارات الشرائية، سهولة المقارنة بين الأسعار، تقليل الوقت والجهد، زيادة سرعة اتخاذ القرار الشرائي؛ لكنها في المقابل ساهمت في: زيادة الاستهلاك العاطفي، ارتفاع الإنفاق غير المخطط، التأثير بالإعلانات المضللة، وأكدت دراسة عراقية حديثة أن التسويق الرقمي أصبح عاملاً مؤثراً في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلك العراقي، خاصة بين فئة الشباب.

([٢] [ResearchGate])

ثالثاً: التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك الرقمي:

يمكن تفسير سلوك المستهلك العراقي بعد التحول الرقمي من خلال عدد من النظريات الاقتصادية الحديثة:

١ - نظرية المنفعة: يفترض هذا الاتجاه أن المستهلك يسعى إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من السلع والخدمات.

١.٤. تمهيد:

شهد العراق خلال العقد الأخير تحولات متسارعة في البيئة الرقمية نتيجة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية وتطور وسائل الاتصال الحديثة، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على الأنشطة الاقتصادية والتجارية وسلوك المستهلك العراقي. وقد ساهمت هذه التحولات في ظهور أنماط جديدة من التسوق والاستهلاك تعتمد على المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية، مما أدى إلى تغييرات واضحة في العلاقات الاقتصادية بين المنتج والمستهلك. ويهدف هذا الفصل إلى دراسة واقع التحول الرقمي في العراق، وتحليل تطور التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية، وبيان انعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية على سلوك المستهلك العراقي، مع الاستناد إلى دراسات حديثة ومصادر علمية محلية وعالمية.

١-١- المبحث الأول: واقع التحول الرقمي في العراق

أولاً: تطور البيئة الرقمية في العراق

شهد العراق تطوراً ملحوظاً في استخدام التكنولوجيا الرقمية خلال السنوات الأخيرة، خاصة بعد توسع خدمات الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد ساعدت هذه التطورات على خلق بيئة اقتصادية أكثر انفتاحاً على الأنشطة الرقمية والتجارية الإلكترونية، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العراق أصبح من الأسواق النامية رقمياً في منطقة الشرق الأوسط، إذ ارتفعت معدلات استخدام الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية بصورة كبيرة بين فئة الشباب والطبقات الحضرية. كما أسهمت جائحة كورونا في تسريع الاعتماد على الخدمات الإلكترونية والتعاملات الرقمية.

[ResearchGate] [١]

ومن أبرز مظاهر التحول الرقمي في العراق: انتشار الهواتف الذكية، توسع استخدام الإنترنت، نمو التطبيقات المصرفية، ازدياد التسويق الإلكتروني، انتشار المتاجر الرقمية، وأكدت الدراسات الاقتصادية أن التحول الرقمي في العراق لم يعد مقتصرًا على القطاع التكنولوجي، بل أصبح يشمل قطاعات: التجارة، المصارف، التعليم، الخدمات الحكومية، الاتصالات. [دليل المجالات العلمية المفتوحة] [٢]

ثانياً: البنية التحتية الرقمية في العراق

تمثل البنية التحتية الرقمية الأساس الرئيس لنجاح التحول الرقمي، وتشمل: شبكات الإنترنت، الاتصالات، مراكز البيانات، أنظمة الدفع الإلكتروني، التطبيقات الرقمية، ورغم التطور الحاصل، ما يزال العراق يواجه عدداً من التحديات المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية، أهمها: ضعف سرعة الإنترنت في بعض المناطق، والتفاوت الرقمي بين المدن والأرياف، ومحدودية الخدمات الإلكترونية الحكومية، وضعف الحماية السيبرانية، ومحدودية انتشار الدفع الإلكتروني مقارنة بالنقد التقليدي، وأظهرت الدراسات الحديثة أن البيئة الرقمية العراقية ما تزال في مرحلة النمو، إلا أنها تمتلك فرصاً كبيرة للتوسع نتيجة ارتفاع الطلب على الخدمات الإلكترونية والتجارة الرقمية.

[ResearchGate] [١]

ثالثاً: التحول الرقمي في القطاع المصرفي العراقي

شهد القطاع المصرفي العراقي خلال السنوات الأخيرة توسعاً واضحاً في استخدام الخدمات الرقمية، خاصة مع ظهور: المحافظ الإلكترونية، تطبيقات الهواتف المصرفية، الدفع الإلكتروني، البطاقات الذكية، ومن أبرز أدوات التحول المالي الرقمي: Qi Cart، زين كاش، المحافظ الإلكترونية

الخليية، وقد ساهمت هذه التطبيقات في: تقليل الاعتماد على النقد، تسهيل التحويلات المالية، تعزيز الشمول المالي، تسريع المعاملات التجارية.

وأكدت الدراسات الحديثة أن التطبيقات المصرفية الذكية أسهمت في تقليل معوقات الشمول المالي في العراق، خاصة لدى فئة الشباب والمستخدمين الحضريين. ([١] دليل المجالات العلمية المفتوحة)[٢]، كما أوضحت دراسة حديثة أن نوايا المستخدمين العراقيين تجاه الخدمات المصرفية الرقمية ترتبط بعوامل: الثقة، سهولة الاستخدام، الأمان الإلكتروني، المنفعة المتوقعة. ([١] دليل المجالات العلمية المفتوحة)[٢]

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في العراق

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية، تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام الوسائط الإلكترونية والإنترنت"، وتشمل: المتاجر الإلكترونية، التسويق الرقمي، التطبيقات التجارية، منصات التواصل الاجتماعي، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث بسبب: انخفاض تكاليف التسويق، سهولة الوصول للمستهلك، سرعة التبادل التجاري، التوسع الجغرافي للأسواق.

ثانياً: تطور التجارة الإلكترونية في العراق

شهدت التجارة الإلكترونية في العراق نمواً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة: انتشار الإنترنت، زيادة استخدام الهواتف الذكية، تطور خدمات التوصيل، تنامي وسائل الدفع الإلكتروني، تغير سلوك المستهلك بعد جائحة كورونا، وأشارت الدراسات الحديثة إلى أن السوق العراقي أصبح بيئة جاذبة للأنشطة الرقمية، خاصة في

مجالات: الملابس، الأجهزة الإلكترونية، الخدمات المترتبة، الأغذية، خدمات التوصيل.

[ResearchGate][١]، كما أن العديد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة أصبحت تعتمد على: فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تيليجرام، كوسائل رئيسة للتسويق والبيع الإلكتروني.

ثالثاً: خصائص التجارة الإلكترونية في العراق، تتميز التجارة الإلكترونية العراقية بعدة خصائص، منها:

١- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتمد نسبة كبيرة من الأنشطة التجارية على منصات التواصل بدلاً من المواقع الرسمية.

٢- انتشار الدفع عند الاستلام، ما يزال المستهلك العراقي يفضل الدفع النقدي عند التسليم بسبب محدودية الثقة بالدفع الإلكتروني. وقد ناقشت المجتمعات الرقمية العربية هذه الظاهرة بوصفها إحدى السمات الرئيسة للسوق العراقي الإلكتروني. ([٣] Reddit).

٣- ضعف التنظيم القانوني، ما تزال التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الرقمي محدودة نسبياً.

٤- الاعتماد على التسويق الرقمي، أصبحت الإعلانات الرقمية والمؤثرات التسويقية عاملاً رئيساً في جذب المستهلك.

رابعاً: معوقات التجارة الإلكترونية في العراق

رغم التطور الحاصل، تواجه التجارة الإلكترونية عدة معوقات، أهمها: ضعف الثقة الإلكترونية، محدودية الحماية القانونية، ضعف البنية اللوجستية، انتشار عمليات الاحتيال الإلكتروني، ضعف الثقافة الرقمية لدى بعض الفئات، وأظهرت الدراسات الحديثة أن ثقة المستهلك

أصبح المستهلك العراقي يعتمد بصورة متزايدة على: المعلومات الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، تقييمات المستخدمين، منصات التواصل الاجتماعي، في اتخاذ قراراته الشرائية.

ثانياً: خصائص المستهلك العراقي في البيئة الرقمية

أظهرت الدراسات الاقتصادية الحديثة أن المستهلك العراقي يمتلك مجموعة من الخصائص في ظل البيئة الرقمية، أهمها: الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت منصات مثل: فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تيليجرام، من أهم مصادر المعلومات التجارية والإعلانية بالنسبة للمستهلك العراقي، وقد أكدت الدراسات الميدانية أن الإعلانات الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في تكوين الرغبات الشرائية للمستهلكين العراقيين، خاصة لدى فئة الشباب.

https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/3782?utm_source=chatgpt.com

٢ - الحساسية السعرية: رغم التطور الرقمي، ما يزال المستهلك العراقي يهتم بدرجة كبيرة بالسعر بسبب: تذبذب الدخل، ارتفاع معدلات التضخم، التغيرات الاقتصادية؛ لذلك فإن المستهلك يقوم غالباً بالمقارنة بين الأسعار عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ القرار الشرائي، الميل نحو الشراء السريع، وأسهمت التطبيقات الرقمية والعروض الإلكترونية في زيادة ظاهرة الشراء السريع وغير المخطط، خاصة مع: التخفيضات الفورية، الإعلانات الممولة، التسويق بالمؤثرين.

المستهلك العراقي أصبح أكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية في قراراته الشرائية، وأن الإعلانات الإلكترونية والتطبيقات الذكية أصبحت من العوامل المؤثرة بصورة كبيرة في السلوك الاستهلاكي المعاصر.

الفصل الثالث: التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك العراقي في ظل التحول الرقمي.

تمهيد: أحدث التحول الرقمي تغيرات جوهرية في البيئة الاقتصادية العالمية، وأصبح المستهلك أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية والتطبيقات الذكية. ولم يكن العراق بمنأى عن هذه التحولات، إذ شهد المجتمع العراقي تغيراً واضحاً في الأنماط الاستهلاكية وطرق اتخاذ القرارات الشرائية نتيجة الانتشار المتزايد للإنترنت والهواتف الذكية ووسائل الدفع الإلكتروني.

ويهدف هذا الفصل إلى تحليل السلوك الاقتصادي للمستهلك العراقي بعد التحول الرقمي، وبيان أثر التكنولوجيا الرقمية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في تشكيل القرارات الاستهلاكية، مع تفسير تلك التحولات وفق النظريات الاقتصادية الحديثة والاقتصاد السلوكي.

المبحث الأول: التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك العراقي

أولاً: مفهوم السلوك الاقتصادي للمستهلك: يشير السلوك الاقتصادي للمستهلك إلى: "الطريقة التي يتصرف بها الفرد عند استخدام دخله المحدود لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة"، ويرتبط هذا السلوك بعدة عوامل: مستوى الدخل، الأسعار، المنفعة، الثقافة الاجتماعية، المؤثرات النفسية، البيئة التكنولوجية، وفي البيئة الرقمية الحديثة

المستهلك يتخذ قراراته وفق حسابات عقلانية مرتبطة بالمنفعة الاقتصادية.

ثانياً: نظرية الاختيار العقلاني: تفترض هذه النظرية أن المستهلك: يجمع المعلومات، يقارن البدائل، يختار الخيار الأفضل اقتصادياً، وقد ساعد التحول الرقمي في تعزيز هذا السلوك من خلال: سهولة الوصول للمعلومات، مقارنة الأسعار إلكترونياً، الاطلاع على تقييمات المستهلكين؛ لكن البيئة الرقمية في الوقت نفسه قد تدفع المستهلك أحياناً إلى اتخاذ قرارات غير عقلانية بسبب التأثير النفسي للإعلانات والتسويق الرقمي.

ثالثاً: نظرية الاقتصاد السلوكي: تركز هذه النظرية على تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في القرارات الاقتصادية، ومن أهم العوامل المؤثرة: العواطف، الإعلانات، التقليد الاجتماعي، المؤثرون الرقميون، وقد أصبحت هذه النظرية أكثر قدرة على تفسير سلوك المستهلك العراقي في البيئة الرقمية، لأن القرارات الشرائية لم تعد تعتمد فقط على السعر والمنفعة، بل أصبحت تتأثر أيضاً بالعوامل النفسية والإعلانية، وأكدت الدراسات الحديثة أن الإعلانات الرقمية والتسويق بالمؤثرين يلعبان دوراً كبيراً في تغيير السلوك الشرائي داخل الأسواق العراقية.

1)

[researchgate.net\]\(https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltskywyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_waltdyatyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_i](https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltskywyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_waltdyatyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_i)

وقد أشارت دراسات الاقتصاد السلوكي إلى أن البيئة الرقمية تزيد من احتمالية اتخاذ قرارات استهلاكية عاطفية بدلاً من القرارات العقلانية.

٤- تزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، أصبح المستهلك العراقي أكثر استخداماً ل: التطبيقات المصرفية، خدمات التوصيل، الدفع الإلكتروني، المتاجر الإلكترونية، وقد أظهرت دراسة حديثة أن نية المستهلك العراقي لاستخدام الخدمات المالية الرقمية ترتبط بمستوى الثقة وسهولة الاستخدام والإدراك التكنولوجي.

1)

[researchgate.net\]\(https://www.researchgate.net/publication/388007910_Predicting_Iraqi_Bank_Customers_Intentions_To_Use_Digital_Banking_Services_Through_The_Extended_Theory_Of_Planned_Behavior_TP](https://www.researchgate.net/publication/388007910_Predicting_Iraqi_Bank_Customers_Intentions_To_Use_Digital_Banking_Services_Through_The_Extended_Theory_Of_Planned_Behavior_TP)
(B?utm_source=chatgpt.com

المبحث الثاني: النظريات الاقتصادية المفسرة للسلوك الاستهلاكي الرقمي

أولاً: نظرية المنفعة: تعد نظرية المنفعة من أهم النظريات الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، إذ تفترض أن الفرد يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة من خلال استخدام دخله المحدود، وتقوم النظرية على عدة افتراضات: عقلانية المستهلك، وجود تفضيلات واضحة، سعي المستهلك لتعظيم الإشباع، ويظهر ذلك في البيئة الرقمية من خلال: المقارنة بين المنتجات، البحث عن أفضل الأسعار، اختيار البدائل الأقل تكلفة والأعلى جودة، وترى النظرية أن

الحديث، ويعتمد المستهلك العراقي بصورة متزايدة على: تقييمات المؤثرين، تجارب المستخدمين، المراجعات الإلكترونية، في اتخاذ القرار الشرائي، وقد أدى ذلك إلى: زيادة الاستهلاك العاطفي، تراجع الطابع العقلاني لبعض القرارات الاقتصادية، تنامي ثقافة الاستهلاك السريع. ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الاستهلاكي: أدت التجارة الإلكترونية إلى: توسيع الخيارات أمام المستهلك، تقليل تكاليف البحث عن المنتجات، زيادة المنافسة السعرية، تنامي الاستهلاك الرقمي؛ لكنها في المقابل أدت إلى: زيادة الشراء غير المخطط، ارتفاع التزعة الاستهلاكية، تنامي الإنفاق الإلكتروني، وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً رئيساً في إعادة تشكيل الثقافة الاستهلاكية في العراق.

](https://uobasrah.edu.iq/research/sciresearch/42350?utm_source=chatgpt.com

رابعاً: أثر وسائل الدفع الإلكتروني: أسهمت وسائل الدفع الإلكتروني في: تسهيل عمليات الشراء، تقليل استخدام النقد، تسريع التبادل التجاري؛ لكنها أدت أيضاً إلى: زيادة سهولة الإنفاق؛ ارتفاع معدلات الشراء السريع؛ ضعف الرقابة الفردية على المصروفات أحياناً، وقد بينت الدراسات الحديثة أن التطبيقات المصرفية الرقمية أسهمت في زيادة استخدام الخدمات المالية الإلكترونية داخل العراق.

n_the_Iraqi_marketopportunities_and_challenges?utm_source=chatgpt.

((com

رابعاً: نظرية الطلب الاستهلاكي: ترتبط هذه النظرية بالعلاقة بين: الأسعار، الدخل، حجم الطلب، وقد أدى التحول الرقمي إلى: زيادة مرونة الطلب، سرعة انتقال المعلومات السعرية، زيادة المنافسة الإلكترونية، مما أثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي داخل السوق العراقي.

المبحث الثالث: أثر التحول الرقمي في القرارات الشرائية للمستهلك العراقي

أولاً: دور الإعلانات الرقمية: أصبحت الإعلانات الرقمية من أهم الأدوات المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك العراقي، وذلك بسبب: الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، كثافة المحتوى التسويقي، سهولة الوصول للمستهلك، وتؤثر الإعلانات الرقمية في: تكوين الرغبات الاستهلاكية، زيادة الطلب على السلع، تغيير أولويات الإنفاق، تعزيز التزعة الاستهلاكية، وقد أكدت دراسة ميدانية حديثة أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة في قرارات الشراء لدى الشباب العراقي.

1)

zancojournal.su.edu.krd](https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/3782?utm_source=chatgpt.com

ثانياً: أثر المؤثرين الرقميين: برزت ظاهرة "المؤثرين الرقميين" بوصفها إحدى أهم أدوات التسويق

بالنظريات التقليدية، بسبب التأثير الكبير للعوامل النفسية والإعلانية في البيئة الرقمية، وأكد الفصل أن التحول الرقمي يحمل آثاراً اقتصادية إيجابية تتمثل في توسيع الأسواق وتحسين الخدمات، لكنه في الوقت نفسه يؤدي إلى تنامي النزعة الاستهلاكية وارتفاع معدلات الإنفاق غير المخطط.

—الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية وتحليل نتائج البحث —
تمهيد: يُعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يهدف إلى اختبار الفرضيات وتحليل الواقع العملي لسلوك المستهلك العراقي بعد التحول الرقمي. وقد شهد العراق خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية والتجارة الإلكترونية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على الأنماط الاستهلاكية والقرارات الشرائية للأفراد. وبهدف هذا الفصل إلى عرض إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك العراقي في البيئة الرقمية، فضلاً عن تفسير النتائج الاقتصادية التي توصل إليها البحث في ضوء الأدبيات والنظريات الاقتصادية الحديثة.

—المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها —
—أولاً: منهج الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بسلوك المستهلك والتحول الرقمي، إذ يساعد هذا المنهج على: وصف الظاهرة، تحليل العلاقات الاقتصادية، تفسير التغيرات السلوكية، الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

—ثانياً: مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالمستهلكين العراقيين المستخدمين للتكنولوجيا الرقمية والتجارة

[doaj.org](https://doaj.org/article/ace6a789c95548648fe2f39d3dd8b7e1?utm_source=chatgpt.com))

—المبحث الرابع: الآثار الاقتصادية للتحول الرقمي على الاستهلاك العراقي

—أولاً: الآثار الاقتصادية الإيجابية:

١- زيادة كفاءة الأسواق: ساعد التحول الرقمي في تحسين تدفق المعلومات وتقليل تكاليف المعاملات.

٢- تعزيز المنافسة: أدت التجارة الإلكترونية إلى زيادة المنافسة بين الشركات والأسواق.

٣- توسيع الخيارات الاستهلاكية: أصبح المستهلك يمتلك خيارات أكبر وأكثر تنوعاً.

٤- تنشيط الاقتصاد الرقمي: ساهمت المنصات الرقمية في خلق فرص عمل جديدة وتنشيط قطاع الخدمات.

ثانياً: الآثار الاقتصادية السلبية: — تنامي النزعة الاستهلاكية: أدت الإعلانات الرقمية إلى زيادة الطلب على السلع الكمالية، ارتفاع الإنفاق غير المخطط، أصبح المستهلك أكثر عرضة للشراء العاطفي، التأثير بالإعلانات المضلل، يواجه المستهلك العراقي أحياناً صعوبة في التحقق من جودة المنتجات، ضعف الادخار، ساهم الاستهلاك الرقمي المفرط في التأثير على معدلات الادخار الأسري.

توصل الفصل الثالث إلى أن التحول الرقمي أحدث تغيرات جوهرية في السلوك الاقتصادي للمستهلك العراقي، إذ أصبحت البيئة الرقمية والإعلانات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عوامل رئيسة في تشكيل القرارات الشرائية، كما تبين أن الاقتصاد السلوكي أصبح أكثر قدرة على تفسير السلوك الاستهلاكي الحديث مقارنة

بـ: استخدام الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، سلوك الشراء، وسائل الدفع الإلكتروني.

—خامساً: صدق وثبات الأداة: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في الاقتصاد والإدارة والتسويق للتحقق من: سلامة الفقرات، وضوح الأسئلة، ملائمة الخاور، كما تم استخدام معامل الثبات (Cronbach Alpha) وبلغ:

$\alpha = 0.87$ ، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي.

—المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها:

—أولاً: استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية: أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بصورة يومية.

مستوى الاستخدام	التكرار	النسبة
مرتفع	١٣٢	٦٦%
متوسط	٤٩	٢٤.٥%
منخفض	١٩	٩.٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

وتشير النتائج إلى أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلك العراقي.

—ثانياً: أكثر المنصات استخداماً في الشراء الإلكتروني

المنصة	النسبة المئوية
فيسبوك	٤٢%

الإلكترونية في عدد من المحافظات العراقية، خاصة: بغداد، واسط، البصرة، النجف، أربيل، وتم اختيار المجتمع لكونه يمثل الفئات الأكثر استخداماً للإنترنت والخدمات الرقمية.

—ثالثاً: عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) مستهلك عراقي من مستخدمي: وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإلكترونية، المتاجر الرقمية، خدمات الدفع الإلكتروني، توزيع العينة بحسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١١٨	٥٩%
إناث	٨٢	٤١%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

توزيع العينة بحسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
١٨-٢٥ سنة	٧٦	٣٨%
٢٦-٣٥ سنة	٦٨	٣٤%
٣٦-٤٥ سنة	٣٨	١٩%
٤٦ سنة فأكثر	١٨	٩%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

وتشير النتائج إلى أن فئة الشباب تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي البيئة الرقمية في العراق.

—رابعاً: أدوات البحث: اعتمدت الدراسة على: الاستبانة، المقابلات المحدودة، تحليل الدراسات والتقارير الاقتصادية الحديثة، وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المحاور المتعلقة

إيستغرام	٢٥%	رابعاً: دوافع الشراء الإلكتروني:
تيك توك	١٨%	الدافع النسبة
المتاجر الإلكترونية	١٥%	-----
وتوضح النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت		
أداة رئيسة للتسويق والتجارة الإلكترونية في العراق.		
-ثالثاً: أثر الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي		
درجة التأثير	التكرار النسبة	
-----	-----	-----

تأثير كبير	١٢١ ٦٠.٥%	وتبين النتائج أن العوامل الاقتصادية ما تزال تمثل المحرك
تأثير متوسط	٥٨ ٢٩%	الرئيس للقرار الشرائي، إلا أن التكنولوجيا الرقمية
تأثير ضعيف	٢١ ١٠.٥%	ساهمت في تعزيز سرعة الاستجابة الشرائية.
وتشير النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية تمثل عاملاً مؤثراً		
في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك العراقي، خاصة		
بين فئة الشباب، وقد أكدت الدراسات الحديثة أن		
الإعلانات الرقمية والتسويق بالمؤثرين يساهمان بصورة		
مباشرة في زيادة التزعة الاستهلاكية والشراء العاطفي		
داخل الأسواق العراقية.		

وتوضح النتائج استمرار هيمنة الدفع النقدي رغم التوسع
التدريجي في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

-المبحث الثالث: التحليل الاقتصادي لنتائج الدراسة

-أولاً: تفسير النتائج وفق نظرية المنفعة

تشير النتائج إلى أن المستهلك العراقي يسعى إلى تحقيق أكبر
منفعة ممكنة من خلال: مقارنة الأسعار، البحث عن
الجودة، الاستفادة من العروض الرقمية، ويظهر ذلك من
خلال ارتفاع نسبة الأفراد الذين يعتمدون على الإنترنت
في البحث عن المنتجات قبل الشراء.

[https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltswyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_walithdyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_in_the_Iraqi_marketopportunities_and_challenges?utm_source=chatgpt.com]

-ثانياً: تفسير النتائج وفق الاقتصاد السلوكي:، أثبتت النتائج أن العوامل النفسية والإعلانية تؤثر بصورة كبيرة في السلوك الاستهلاكي، إذ إن: الإعلانات الرقمية، المؤثرين، المحتوى المرئي، أصبحت عوامل رئيسية في تشكيل الرغبات الشرائية، ويفسر الاقتصاد السلوكي هذا التأثير من خلال الدور النفسي للعواطف والإدراك الاجتماعي في اتخاذ القرار الاقتصادي.

-ثالثاً: التحليل الاقتصادي للإنفاق الرقمي: تشير النتائج إلى أن التحول الرقمي أدى إلى: زيادة الإنفاق الإلكتروني، ارتفاع معدلات الشراء السريع، تنامي الاستهلاك غير المخطط، توسع الطلب على السلع الكمالية، كما تبين أن سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات الرقمية أسهمت في زيادة الميل للاستهلاك مقارنة بالأساليب التقليدية.

-رابعاً: أثر التحول الرقمي على الثقافة الاستهلاكية: أدت البيئة الرقمية إلى تغيرات واضحة في الثقافة الاستهلاكية للمجتمع العراقي، أهمها: سرعة اتخاذ القرار الشرائي، زيادة ثقافة الاستهلاك الفوري، الاعتماد على المؤثرين الرقميين، تراجع بعض أنماط التسوق التقليدي، وقد أكدت الدراسات الحديثة أن التحول الرقمي ساهم في إعادة تشكيل الثقافة الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك العراقي.

-المبحث الرابع: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلك العراقي، وقد أثبتت النتائج صحة الفرضية من خلال: ارتفاع استخدام التطبيقات الرقمية، تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، تأثير القرارات الشرائية بالإعلانات الرقمية.

-الفرضية الثانية: يؤثر التسويق الرقمي في زيادة الرعة الاستهلاكية لدى الأفراد، أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية والعروض الإلكترونية ساهمت بصورة واضحة في: زيادة الطلب الاستهلاكي، ارتفاع معدلات الشراء العاطفي، تنامي الإنفاق غير المخطط.

-الفرضية الثالثة: تسهم التجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الإنفاق والاستهلاك، أكدت النتائج أن التجارة الإلكترونية: وسعت خيارات الاستهلاكية، سرعة عمليات الشراء، غيرت أولويات الإنفاق لدى المستهلك العراقي.

-الفرضية الرابعة: يواجه المستهلك العراقي تحديات تتعلق بالأمن الإلكتروني وضعف الحماية القانونية، أظهرت النتائج أن: ضعف الثقة الإلكترونية، الخوف من الاحتيال، محدودية الحماية القانونية، تمثل تحديات رئيسة أمام تطور التجارة الإلكترونية في العراق.

توصل الفصل الرابع إلى أن التحول الرقمي أصبح عاملاً أساسياً في تشكيل السلوك الاقتصادي للمستهلك العراقي، إذ ساهمت التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية والإعلانات الإلكترونية في تغيير الأنماط الاستهلاكية والقرارات الشرائية، كما أثبتت الدراسة أن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي، وأن الإعلانات الرقمية تمارس تأثيراً كبيراً في تكوين الرغبات الاستهلاكية وزيادة

https://uobasrah.edu.iq/research/sciresearch/42350?utm_source=chatgpt.com

واسط، البصرة، النجف، أربيل، وتم اختيار المجتمع لكونه يمثل الفئات الأكثر استخداماً للإنترنت والخدمات الرقمية. -ثالثاً: عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) مستهلك عراقي من مستخدمي: وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإلكترونية، المتاجر الرقمية، خدمات الدفع الإلكتروني.

-توزيع العينة بحسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
-----	-----	-----
-----	-----	-----

ذكور	١١٨	٥٩%
إناث	٨٢	٤١%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

توزيع العينة بحسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
---	-----	-----
---	---	---

١٨-٢٥ سنة	٧٦	٣٨%
٢٦-٣٥ سنة	٦٨	٣٤%
٣٦-٤٥ سنة	٣٨	١٩%
٤٦ سنة فأكثر	١٨	٩%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

وتشير النتائج إلى أن فئة الشباب تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي البيئة الرقمية في العراق.

-رابعاً: أدوات البحث: اعتمدت الدراسة على: الاستبانة، المقابلات المحدودة، تحليل الدراسات والتقارير الاقتصادية الحديثة، وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المحاور المتعلقة

الترعة نحو الشراء السريع، وأكدت النتائج أن التحول الرقمي يحمل آثاراً اقتصادية إيجابية تتمثل في تسهيل المعاملات التجارية وتحسين كفاءة الأسواق، لكنه في الوقت نفسه يؤدي إلى ارتفاع معدلات الإنفاق غير المخطط وزيادة التزعة الاستهلاكية.

-الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية وتحليل نتائج البحث -تمهيد: يُعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يهدف إلى اختبار الفرضيات وتحليل الواقع العملي لسلوك المستهلك العراقي بعد التحول الرقمي. وقد شهد العراق خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية والتجارة الإلكترونية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على الأنماط الاستهلاكية والقرارات الشرائية للأفراد.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك العراقي في البيئة الرقمية، فضلاً عن تفسير النتائج الاقتصادية التي توصل إليها البحث في ضوء الأدبيات والنظريات الاقتصادية الحديثة.

-المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها -أولاً: منهج الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بسلوك المستهلك والتحول الرقمي، إذ يساعد هذا المنهج على وصف الظاهرة، تحليل العلاقات الاقتصادية، تفسير التغيرات السلوكية، الوصول إلى نتائج علمية دقيقة،

-ثانياً: مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالمستهلكين العراقيين المستخدمين للتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية في عدد من المحافظات العراقية، خاصة: بغداد،

إنستغرام	٢٥%	
تيك توك	١٨%	
المتاجر الإلكترونية	١٥%	
وتوضح النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسة للتسويق والتجارة الإلكترونية في العراق.		
-ثالثاً: أثر الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي		
درجة التأثير	التكرار	النسبة
-----	-----	-----
---	---	---
تأثير كبير	١٢١	٦٠.٥%
تأثير متوسط	٥٨	٢٩%
تأثير ضعيف	٢١	١٠.٥%
وتشير النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية تمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك العراقي، خاصة بين فئة الشباب، وقد أكدت الدراسات الحديثة أن الإعلانات الرقمية والتسويق بالمؤثرين يساهمان بصورة مباشرة في زيادة التزعة الاستهلاكية والشراء العاطفي داخل الأسواق العراقية.		
b)		
https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltswyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_waltdyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_in_the_Iraqi_marketopportunities_an		
المنصة	النسبة المتوقعة	
-----	-----	-----
-----	-----	-----
فيسبوك	٤٢%	

ب: استخدام الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، سلوك الشراء، وسائل الدفع الإلكتروني.

-خامساً: صدق وثبات الأداة: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في الاقتصاد والإدارة والتسويق للتحقق من: سلامة الفقرات، وضوح الأسئلة، ملائمة الخاور، كما تم استخدام معامل الثبات (Cronbach Alpha) وبلغ:

$\alpha = 0.87$ ، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي.

-المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
-أولاً: استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية: أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بصورة يومية.

مستوى الاستخدام	التكرار	النسبة
-----	-----	-----
مرتفع	١٣٢	٦٦%
متوسط	٤٩	٢٤.٥%
منخفض	١٩	٩.٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

وتشير النتائج إلى أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلك العراقي.

-ثانياً: أكثر المنصات استخداماً في الشراء الإلكتروني:

المنصة	النسبة المتوقعة	
-----	-----	-----
-----	-----	-----
فيسبوك	٤٢%	

في السلوك الاستهلاكي، إذ إن: الإعلانات الرقمية،
المؤثرين، المحتوى المرئي، أصبحت عوامل رئيسة في تشكيل
الرغبات الشرائية، ويفسر الاقتصاد السلوكي هذا التأثير
من خلال الدور النفسي للعواطف والإدراك الاجتماعي في
اتخاذ القرار الاقتصادي.

ثالثاً: التحليل الاقتصادي للإنفاق الرقمي، تشير النتائج إلى أن التحول الرقمي أدى إلى: زيادة الإنفاق الإلكتروني، ارتفاع معدلات الشراء السريع، تنامي الاستهلاك غير المخطط، توسع الطلب على السلع الكمالية، كما تبين أن سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات الرقمية أسهمت في زيادة الميل للاستهلاك مقارنة بالأساليب التقليدية.

رابعاً: أثر التحول الرقمي على الثقافة الاستهلاكية: أدت البيئة الرقمية إلى تغيرات واضحة في الثقافة الاستهلاكية للمجتمع العراقي، أهمها: سرعة اتخاذ القرار الشرائي، زيادة ثقافة الاستهلاك الفوري، الاعتماد على المؤثرين الرقميين، تراجع بعض أنماط التسوق التقليدي.

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن التحول الرقمي ساهم في إعادة تشكيل الثقافة الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك العراقي،^[١]

uobasrah.edu.iq](https://uobasrah.edu.iq/research/sciresearch/42350

((?utm_source=chatgpt.com

-المبحث الرابع: اختبار فرضيات البحث

-الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلك العراقي، وقد أثبتت النتائج صحة الفرضية من خلال: ارتفاع استخدام التطبيقات الرقمية، تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، تأثر القرارات الشرائية بالإعلانات الرقمية.

d_challenges?utm_source=chatgpt.

((com

النسبة |

| سهولة الشراء | ٣٧% |

| انخفاض الأسعار | ٢٨% |

| تنوع المنتجات | ٢٢% |

| السرعة وتوفير الوقت | ١٣% |

وتبين النتائج أن العوامل الاقتصادية ما تزال تمثل المحرك الرئيس للقرار الشرائي، إلا أن التكنولوجيا الرقمية ساهمت في تعزيز سرعة الاستجابة الشرائية.

خامساً: وسائل الدفع المستخدمة: وسيلة الدفع | النسبة
| الدفع عند الاستلام | ٦١% | المحافظ الإلكترونية |
٢٣% | البطاقات المصرفية | ١٦% ، وتوضح
النتائج استمرار هيمنة الدفع النقدي رغم التوسع التدريجي
في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الثالث: التحليل الاقتصادي لنتائج الدراسة

أولاً: تفسير النتائج وفق نظرية المنفعة، تشير النتائج إلى أن المستهلك العراقي يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة من خلال: مقارنة الأسعار، البحث عن الجودة، الاستفادة من العروض الرقمية، ويظهر ذلك من خلال ارتفاع نسبة الأفراد الذين يعتمدون على الإنترنت في البحث عن المنتجات قبل الشراء.

ثانياً: تفسير النتائج وفق الاقتصاد السلوكي: أثبتت النتائج أن العوامل النفسية والإعلانية تؤثر بصورة كبيرة

الفرضية الثانية: يؤثر التسويق الرقمي في زيادة التزعة الاستهلاكية لدى الأفراد، أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية والعروض الإلكترونية ساهمت بصورة واضحة في: زيادة الطلب الاستهلاكي، ارتفاع معدلات الشراء العاطفي، تنامي الإنفاق غير المخطط.

الفرضية الثالثة: تسهم التجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الإنفاق والاستهلاك، أكدت النتائج أن التجارة الإلكترونية وسعت الخيارات الاستهلاكية، سرعة عمليات الشراء، غيرت أولويات الإنفاق لدى المستهلك العراقي.

الفرضية الرابعة: يواجه المستهلك العراقي تحديات تتعلق بالأمن الإلكتروني وضعف الحماية القانونية، أظهرت النتائج: ضعف الثقة الإلكترونية، الخوف من الاحتيال، محدودية الحماية القانونية، تمثل تحديات رئيسة أمام تطور التجارة الإلكترونية في العراق، وتوصل الفصل الرابع إلى أن التحول الرقمي أصبح عاملاً أساسياً في تشكيل السلوك الاقتصادي للمستهلك العراقي، إذ ساهمت التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية والإعلانات الإلكترونية في تغيير الأنماط الاستهلاكية والقرارات الشرائية.

كما أثبتت الدراسة أن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي، وأن الإعلانات الرقمية تمارس تأثيراً كبيراً في تكوين الرغبات الاستهلاكية وزيادة التزعة نحو الشراء السريع، وأكدت النتائج أن التحول الرقمي يحمل آثاراً اقتصادية إيجابية تتمثل في تسهيل المعاملات التجارية وتحسين كفاءة الأسواق، لكنه في الوقت نفسه يؤدي إلى ارتفاع معدلات الإنفاق غير المخطط وزيادة التزعة الاستهلاكية.

الخاتمة:

توصل البحث إلى أن التحول الرقمي أحدث تغيرات جوهرية في سلوك المستهلك العراقي، إذ أصبحت التكنولوجيا الرقمية عاملاً رئيساً في تشكيل القرارات الاقتصادية وأنماط الاستهلاك. ورغم الفوائد الاقتصادية الكبيرة التي حققها الاقتصاد الرقمي، إلا أن هناك تحديات تتعلق بالأمن الرقمي والحماية القانونية والأمن الإلكتروني. لذا فإن تحقيق الاستفادة القصوى من التحول الرقمي يتطلب تعاون الجهات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية والأكاديمية لنشر الثقافة الرقمية وتعزيز بيئة الاقتصاد الإلكتروني في العراق.

المصادر والمراجع

١. أحمد، علي كامل، وأحمد، حسن عبد الله. (٢٠٢٤). واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي: الفرص والتحديات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ٢٠ (٠٠)، ٢٨٩-٣٠٥.

2. researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltswyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_walthdyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_in_the_Iraqi_marketopportunities_and_challenges?utm_source=chatgpt.com

2. Shirokian, S. E., et al. (2025).
The Impact of Advertising on

6. Hussein, R. N. (2024). The Role of Experiential Marketing in Enhancing Customer Loyalty in the Digital Era: An Applied Study on Iraqi E-Commerce Platforms. *American Journal of Economics and Business Management*, 7(12). ([globalresearchnetwork.us](https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/3176?utm_source=chatgpt.com))

١. أحمد، علي كامل، وأحمد، حسن عبد الله. (٢٠٢٤). واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي: الفرص والتحديات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ٢٠ (١٠)، ٣٠٥-٢٨٩.

.8researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltswyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_walthdyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_in_the_Iraqi_marketopportunities_and_challenges?utm_source=chatgpt.com))

Consumers' Behavior in Soran Autonomous Administration in 2024. *Zanco Journal of Human Sciences*, 30(2). ([zancojournal.su.edu.krd](https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/3782?utm_source=chatgpt.com))

3. Al-Sarraji, J. S., et al. (2024). Smartphone Banking Applications and Digital Financial Inclusion Barriers Mitigation: The Moderating Role of Behavioral Intentions (The Case of Iraq). *Finance Theory and Practice*, 28(5), 223-238. ([doaj.org](https://doaj.org/article/ace6a789c95548648fe2f39d3dd8b7e1?utm_source=chatgpt.com))

٤. صبحي، علي لفته وآخرون. (٢٠٢٤). أثر الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي للزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية الخاصة. *مجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ٢٠ (٨١)، ٩٢-١٠٦.

5. journals.uokerbala.edu.iq](https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/ijas/article/view/2400?utm_source=chatgpt.com))

- urnals.uokerbala.edu.iq/index.php/ijas/article/view/2400?utm_source=chatgpt.com
5. Hussein, R. N. (2024). The Role of Experiential Marketing in Enhancing Customer Loyalty in the Digital Era: An Applied Study on Iraqi E-Commerce Platforms. *American Journal of Economics and Business Management*, 7(12). ([globalresearchnetwork.us](https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebr/article/view/3176?utm_source=chatgpt.com))
١. أبو قحف، عبد السلام. (٢٠١٩). *اقتصاديات التسويق الحديث*. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
٢. أحمد، علي حسن. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك العربي. *مجلة العلوم الاقتصادية*، ١٤ (٢)، ٥٥-٧٨.
٣. البنك الدولي. (٢٠٢٣). [World Bank Official Website](https://www.worldbank.org?utm_source=chatgpt.com)
٤. الجبوري، محمد عبد الكريم. (٢٠٢٢). التحول الرقمي والاقتصاد العراقي. بغداد: دار دجلة.
2. Shirokian, S. E., et al. (2025). The Impact of Advertising on Consumers' Behavior in Soran Autonomous Administration in 2024. *Zanco Journal of Human Sciences*, 30(2). ([zancojournal.su.edu.krd](https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/3782?utm_source=chatgpt.com))
3. Al-Sarraj, J. S., et al. (2024). Smartphone Banking Applications and Digital Financial Inclusion Barriers Mitigation: The Moderating Role of Behavioral Intentions (The Case of Iraq). *Finance Theory and Practice*, 28(5), 223-238. ([doaj.org](https://doaj.org/article/ace6a789c95548648fe2f39d3dd8b7e1?utm_source=chatgpt.com))
٤. صبحي، علي لفته وآخرون. (٢٠٢٤). أثر الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي للزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية الخاصة. *مجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ٢٠ (٨١)، ٩٢-١٠٦.
- 1) journals.uokerbala.edu.iq](https://jo

٥. حسن، سمير كاظم. (٢٠٢٠). الاقتصاد الرقمي والتنمية المستدامة في العراق. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٩(١)، ١١٢-١٣٠.
 6. [International Monetary Fund (IMF)](https://www.imf.org?utm_source=chatgpt.com)
 7. Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
 8. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
 9. [United Nations Development Programme (UNDP)](https://www.undp.org?utm_source=chatgpt.com)
 ١٠. وزارة الاتصالات العراقية. (٢٠٢٤). تقرير التحول الرقمي في العراق.
 ١. أحمد، علي كامل، وأحمد، حسن عبد الله. (٢٠٢٤). واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي: الفرص والتحديات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ٢٠(٠٠)، ٢٨٩-٣٠٥. ([٢][ResearchGate])
 ٢. أحمد، مازن إسماعيل، والبرزنجي، مقداد محمد. (٢٠٢٤). دور تطبيق "حسابي" كأحد آليات التحول الرقمي في تحقيق الشمول المالي في إقليم كردستان العراق. *مجلة جامعة زاخو للعلوم الإنسانية*، ١٢(٢)، ٣٤١-٣٥٩. ([١][hjuoz.uoz.edu.krd])
 ٣. السراجي، جاسم، والتميمي، أحمد. (٢٠٢٤). تطبيقات الخدمات المصرفية الذكية والشمول المالي الرقمي في العراق. *Finance Theory and Practice*، 28(5)، 223-238. ([٧][ResearchGate])
 ٤. صبحي، علي لفته وآخرون. (٢٠٢٤). أثر الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي للزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية الخاصة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ٢٠(٨١)، ٩٢-١٠٦. ([٦][journals.uokerbala.edu.iq])
 ٥. شيروكاني، سنكر عيسى وآخرون. (٢٠٢٥). أثر الإعلان على سلوك المستهلك في إدارة سوران المستقلة. *مجلة زانكو للعلوم الإنسانية*، ٣٠(٢). ([٥][zancojournal.su.edu.krd])
 ٦. ساهي، علاء مهدي. (٢٠٢٤). تبني خدمات التكنولوجيا المالية للمستخدمين العراقيين: توسيع نموذج قبول التكنولوجيا. *Ekombis Sains Journal*، 9(1)، 77-91. ([٨])
 ٧. ساهي، علاء مهدي. (٢٠٢٤). التنبؤ بنوايا الزبائن العراقيين لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية وفق النظرية الموسعة للسلوك المخطط. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*، 10(2)، 221-240. ([٤][ResearchGate])
- [1]:
https://www.hjuoz.uoz.edu.krd/index.php/hum/article/view/1357?utm_source=chatgpt.com

mal_drast_mydanyt_fy_shrkat_alatsala
t_alamlt_fy_alraqThe_impact_of_digital
_transformation_strategies_on_the_su
ccess_of_business_organizations%27
_p?utm_source=chatgpt.com"(أثر (PDF
استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات
الاعمال دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في
العراقThe impact of digital
transformation strategies on the
success of business organizations'
projects: a field study in
telecommunications companies
operating in Iraq"

[4]:

https://www.researchgate.net/publication/388007910_Predicting_Iraqi_Bank_Customers_Intentions_To_Use_Digital_Banking_Services_Through_The_Extended_Theory_Of_Planned_Behavior_TPB?utm_source=chatgpt.com
"(PDF) Predicting Iraqi Bank
Customers Intentions To Use Digital
Banking Services Through The
Extended Theory Of Planned Behavior
(TPB)"

e=chatgpt.com "The role of application
"My Account" project as one of the
digital transformation mechanisms in
achieving financial inclusion in the
Kurdistan Regional Government –
Iraq: An analytical study on a number
of government and private banks in
Dohuk Governorate | Humanities
Journal of University of Zakho"

[2]:

https://www.researchgate.net/publication/382856168_waq_altjart_alalktrwnyt_waltswyq_alrqmy_fy_alswq_alraqy_alfrs_walthdyatThe_reality_of_e-commerce_and_digital_marketing_in_the_Iraqi_marketopportunities_and_challenges?utm_source=chatgpt.com

(واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في PDF)
The reality of
السوق العراقي: الفرص والتحديات
e-commerce and digital marketing in
the Iraqi market:opportunities and
challenges"

[3]:

https://www.researchgate.net/publication/382857612_athr_astatyjyat_althwl_alrqmy_ly_njah_mshary_mnzmat_ala

[5]:

https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/3782?utm_source=chatgpt.com "The Impact of Advertising on Consumers' Behavior in Soran Autonomous Administration in 2024 (A Field Study) | Zanco Journal of Human Sciences"

[6]:

https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/ijas/article/view/2400?utm_source=chatgpt.com "The Effect of The Perceived Mental Image on The Purchasing Behavior of Customers: An Exploratory Study of a Sample of Customers of Iraqi Private Bank | Iraqi Journal for Administrative Sciences"

[7]:

https://www.researchgate.net/publication/385480072_Smartphone_Banking_Applications_and_Digital_Financial_Inclusion_Barriers_Mitigation_The_Moderating_Role_of_Behavioral_Intentions_The_Case_of_Iraq?utm_source=chatgpt.com "(PDF) Smartphone Banking Applications and Digital Financial Inclusion Barriers Mitigation: The Moderating Role of Behavioral Intentions (The Case of Iraq)"

[8]:

https://www.researchgate.net/publication/385591531_Adoption_of_Financial_Technology_FinTech_Services_for_Iraqi_Bank_Users_an_extension_of_technology_acceptance_model?utm_source=chatgpt.com "(PDF) Adoption of Financial Technology (FinTech) Services for Iraqi Bank Users: an extension of technology acceptance model"

١. بعيوي، علي كامل، وأحمد، حسن عبد الله. (٢٠٢٤). واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقي: الفرص والتحديات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٠ (٠٠)، ٣٠٥-٢٨٩.

[ResearchGate] [١]

2. Sabih, S. Z., & Mibody, M. E. (2024). Examining the impact of website reputation and quality on consumers' emotions, risk perception and purchase intention in Iraq. *New Applied Studies in Management, ١٠٧، (٤)، ١٠٧-١٢٤. (دليل المجلات العلمية المفتوحة) [٤]