

التجارة الإلكترونية في العراق دراسة أنثروبولوجية في التحول الثقافي لأنماط الاستهلاك

م.م. رافل عماد ابراهيم

الجامعة المستنصرية/كلية الآداب/قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع

E-commerce in Iraq: An anthropological study of the cultural transformation of consumption patterns

Rafal Emad Ibrahim

Al-Mustansiriya University/ College of Arts/ Department of Anthropology and Sociology

Rafalemad90@uomustansiriyah.edu.iq

المخلص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف التحولات العميقة التي أحدثتها الثورة الرقمية في الهيكل الاقتصادي العراقي، حيث تجاوزت النشاطات التجارية أنماطها التقليدية لتنتقل إلى الفضاء الرقمي، الذي أتاح فرصاً جديدة أمام الأفراد والمؤسسات لممارسة أعمالهم بكفاءة ومرونة أكبر. ويُعد بروز التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر هذا التحول، إذ باتت تمثل مكوناً أساسياً في الاقتصاد الحديث لما توفره من مزايا كخفض التكاليف التشغيلية، وتوسيع قاعدة المستهلكين، وتسهيل الوصول إلى الأسواق محلياً وعالمياً، في هذا الإطار، أصبحت التجارة الإلكترونية تشكل محركاً تنموياً مهماً في العراق، لا يقتصر أثره على الدول المتقدمة، بل يمتد إلى البلدان النامية أيضاً، التي بدأت تدرك إمكانات هذا القطاع في دفع عجلة التنمية وخلق فرص العمل. ومع التوسع المتسارع في استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات، شهد العراق نمواً تدريجياً في هذا القطاع حتى ضمن بيئات تعاني من تحديات اقتصادية وبنوية، حيث تسهم هذه الأدوات الرقمية في تقليص الفجوات وتحقيق نوع من التكامل الاقتصادي الوطني.

الكلمات المفتاحية (التجارة, العراق, الأنثروبولوجيا , الاقتصاد , استهلاك)

ABSTRACT

This research aims to explore the profound transformations brought about by the digital revolution in Iraq's economic structure. Commercial activities have moved beyond traditional frameworks to embrace the digital space, which has opened unprecedented opportunities for individuals and businesses to conduct their operations with greater efficiency and flexibility. One of the most prominent manifestations of this shift is the rise of e-commerce, which has become a central component of the modern economy, offering advantages such as reduced operational costs, expanded consumer reach, and easier access to both local and global markets. Within this context, e-commerce has emerged as a vital driver of development in Iraq—not limited to advanced economies, but also extending to developing countries that have begun to realize the sector's potential in fostering economic growth and generating employment. With the rapid spread of information and communication technologies, e-commerce in Iraq has seen steady growth, even in economically and structurally challenged environments, where digital tools are increasingly used to bridge developmental gaps and promote economic integration.

Keywords: E-commerce, Iraq, Anthropology, Economy, Consumption

المقدمة:

تشكل التجارة الإلكترونية في السياق العراقي المعاصر ظاهرة اقتصادية واجتماعية جديدة تتفق مع تحولات عميقة عاشها المجتمع العراقي خلال العقود الأخيرة. ومن منظور أنثروبولوجي، لا يمكن فهم بروز هذه الظاهرة بمعزل عن البنى الثقافية وأنماط التفاعل الاجتماعي التي تطورت بفعل ثنائية الانفتاح التكنولوجي من جهة، والإرث ما بعد الصراع من جهة أخرى. فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد نشاط اقتصادي رقمي، بل هي أيضاً فضاء اجتماعي جديد تُعاد فيه صياغة مفاهيم الثقة، والوساطة، والاستهلاك، والهوية الطبقية. في العراق، ومع الانكشاف التدريجي على أدوات

التكنولوجيا الرقمية، بدأت التجارة الإلكترونية تتسلل إلى الحياة اليومية، مدفوعة بانتشار الهواتف الذكية، وتوسع شبكات الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات وسيطة بين البائعين والمشتريين. ويُلاحظ من خلال الممارسة اليومية، خاصة بين فئة الشباب، تحول سلوكيات الشراء من السوق المحلي التقليدي إلى واجهات رقمية تتسم بالمرونة والسرعة. غير أن هذا التحول ما يزال يواجه مقاومة ثقافية في بعض الأوساط، حيث يُنظر إلى التجارة الإلكترونية بقدر من الريبة، لا سيما في ظل غياب ضمانات قانونية راسخة وشبكات ثقة مؤسسية. وعليه، فإن دراسة التجارة الإلكترونية في العراق لا تقتصر على بعدها الاقتصادي أو التقني، بل تقتضي فهماً عميقاً للبنية الاجتماعية، والعادات الاستهلاكية، وأنماط التفاعل الثقافي مع الحداثة الرقمية. ومن خلال هذا البحث، سنسعى إلى تحليل هذه الظاهرة من زوايا متعددة، تدمج بين التحليل السوسيو-اقتصادي ودراسة التحولات الثقافية، للكشف عن الممارسات الجديدة التي تنتجها التجارة الإلكترونية، والتحديات التي تعيق تطورها، والفرص التي تتيحها لإعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية في العراق الحديث.

المفاهيم الأساسية

قبل الشروع في دراسة مفهوم التجارة الإلكترونية، من الضروري أولاً التوقف عند مجموعة من المفاهيم الأساسية التي يشملها موضوع البحث، وتعريفها بشكل دقيق وواضح، لئيم اعتمادها كأساس ومنطلق منهجي يساعدنا على تنظيم الأفكار وتوجيه الدراسة. هذه المفاهيم تشكل خارطة الطريق التي سننطلق منها في البحث، وهي كما يلي:

١: **التجارة الإلكترونية:** التجارة الإلكترونية هي عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت باستخدام المنصات الرقمية، والتي تشمل تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية. تُعد التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من الاقتصاد الرقمي الحديث، حيث تسهل التواصل بين البائعين والمشتريين بشكل أسرع وأكثر مرونة مقارنة بالطرق التقليدية (فهيم: ٢٠٠٣، ص ١٨).

٢: **التجارة بين الشركات:** هي المعاملات التجارية التي تتم بين شركتين أو أكثر، حيث تقوم الشركات بشراء المواد الخام أو المنتجات أو الخدمات من شركات أخرى، وهي الأكثر انتشاراً من حيث الحجم في التجارة الإلكترونية (Turban, 2018. p12).

٣: **التجارة بين الأفراد والشركات:** هي نوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه بيع المنتجات أو الخدمات من الشركات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين. في هذا النموذج، تقوم الشركات بإنشاء متاجر إلكترونية أو منصات عبر الإنترنت تتيح للأفراد شراء السلع والخدمات بشكل مباشر، دون الحاجة إلى وسيط، يمثل هذا النوع من التجارة الجزء الأكبر من مبيعات التجارة الإلكترونية التي تستهدف الأفراد العاديين، وتشمل عمليات الشراء اليومية مثل الملابس، الإلكترونيات، الكتب، وحتى الخدمات الرقمية. من أشهر الأمثلة على منصات التجارة الإلكترونية في هذا المجال مواقع مثل Amazon و Souq و Alibaba وغيرها، التي توفر تجربة تسوق سهلة وسريعة للمستهلكين مع خيارات دفع متعددة وخدمات التوصيل (haffey, 2019. p33).

المنهج

سوف تعتمد هذه الدراسة على منهجين أساسيين، هما المنهج النوعي والمنهج الإثنوغرافي، لما يقدمانه من أدوات فعالة لفهم الظواهر الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

١: **المنهج النوعي** يساعدنا هذه المنهج في دراسة التجارة الإلكترونية كونه يعتمد على جمع وتحليل البيانات غير الرقمية بهدف فهم الظواهر الاجتماعية والثقافية بشكل عميق. وكذلك يتم استخدام الملاحظة الميدانية لمراقبة سلوكيات المستهلكين والبائعين والوسطاء داخل بيئات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات عميقة مع المستخدمين لفهم مواقفهم وتجاربهم الشخصية. تحليل السرديات والقصص يساعد في الكشف عن العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكياتهم في السوق الإلكترونية، مما يوفر فهماً شاملاً يعزز من تطوير الخدمات وتجربة المستخدم.

٢: **المنهج الإثنوغرافي أو الإثنوغرافيا الرقمية**، يمتد هذا المنهج من الإثنوغرافيا التقليدية إلى دراسة التفاعلات الاجتماعية والثقافية التي تحدث في الفضاءات الرقمية، مثل منصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم هذا المنهج لتحليل كيفية تفاعل البائعين والمشتريين عبر المتاجر الرقمية، وكيف تؤثر العلاقات الاجتماعية والثقافية على عمليات البيع والشراء. كما يهتم بدراسة الثقافة الرقمية المحلية وتأثيرها على استخدام التجارة الإلكترونية، خصوصاً في بيئات مثل العراق حيث يلعب التواصل الشخصي وبناء الثقة دوراً محورياً. هذا المنهج يساعد على فهم الشبكات الاجتماعية الرقمية وديناميكيات السوق بشكل دقيق، مما يمكن من تصميم استراتيجيات تسويقية وخدمية ملائمة.

قبل الخوض في تحليل واقع التجارة الإلكترونية في العراق، من الضروري أولاً التطرق إلى تطورها على الصعيد العالمي، وذلك لتقديم إطار مرجعي يمكن من خلاله فهم طبيعة هذا القطاع في العراق وحداثة نشأته فيه. فبينما تعد التجارة الإلكترونية ظاهرة حديثة نسبياً في العراق، ما تزال في طور التأسيس والتجريب، فإنها في الدول المتقدمة ظلت لعقود تمثل أحد المحاور المركزية في التنمية الاقتصادية والتحول الرقمي. لقد بدأت التجارة الإلكترونية عالمياً بالظهور منذ نهاية تسعينيات القرن العشرين، مع بداية استخدام الإنترنت بشكل واسع في الحياة اليومية، ثم تطورت تدريجياً حتى أصبحت تشكل اليوم ركيزة أساسية للاقتصاد الرقمي. وقد ساعدت البنية التحتية المتقدمة في الدول الغربية، إلى جانب وجود تشريعات واضحة وثقافة استهلاكية رقمية، على ترسيخ هذا النوع من التجارة، وجعله مكوناً فاعلاً في حركة الأسواق والتبادل التجاري بين الدول والأفراد على حد سواء. وفي المقابل، يفتقر العراق حتى وقت قريب إلى المقومات الأساسية التي تسمح بتطور تجارة إلكترونية فعالة، بدءاً من ضعف البنية الرقمية، وغياب البيئة التشريعية المناسبة، مروراً بضعف الوعي المجتمعي بالتجارة الإلكترونية، وصولاً إلى محدودية أنظمة الدفع الرقمي والتوصيل. لذا فإن الحديث عن التجارة الإلكترونية في العراق لا يمكن أن يتم دون الإشارة إلى الفجوة التنموية بينه وبين الدول التي سبقت في هذا المجال، وهو ما يدفعنا لتناول التجارب العالمية كنموذج مقارن يمكن الاستفادة منه في تطوير واقع التجارة الإلكترونية محلياً. من هنا، تأتي أهمية تقديم عرض شامل لواقع التجارة الإلكترونية عالمياً قبل الانتقال إلى دراسة خصوصية التجربة العراقية، وذلك بهدف إبراز الفوارق، وتحديد التحديات والفرص التي قد تساهم في بناء بيئة رقمية قادرة على احتضان هذا التحول الاقتصادي والاجتماعي الجديد. شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال العقدين الأخيرين، مدفوعةً بالتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لم تعد المعاملات التجارية تقتصر على الأسواق المحلية أو المتاجر الفعلية، بل توسعت لتشمل فضاءً رقمياً يسمح بالتفاعل التجاري بين الأطراف عبر القارات في ثوانٍ معدودة. ووفقاً لتقارير صندوق النقد العربي، فقد أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الرئيسية في دعم النمو الاقتصادي، لا سيما من خلال تعزيز التنافسية وخفض التكاليف التشغيلية. ويشير التقرير كذلك إلى أن الدول التي طوّرت بيئتها الرقمية قد استغادت بشكل كبير من التجارة الإلكترونية في تحفيز قطاعات اقتصادية متنوعة (جمال قاسم، ٢٠٢١، ص ١٥). تعد التجارة الإلكترونية أحد الركائز الأساسية التي أعادت تشكيل أنماط الإنتاج والتوزيع والاستهلاك على المستوى العالمي. يشير الباحث سامح فهمي في كتابه إلى أن التجارة الإلكترونية لم تُحدث فقط تحولاً في كيفية إنجاز المعاملات، بل أسهمت أيضاً في إلغاء الكثير من الحواجز الجغرافية والتجارية، ما أتاح للشركات الصغيرة والمتوسطة إمكانية الوصول إلى أسواق لم تكن متاحة لها من قبل. كما أشار إلى أن البنية الأساسية لهذه التجارة تعتمد على تكامل بين تقنيات المعلومات والبنى المالية والتشريعية، وهو ما يتطلب تخطيطاً استراتيجياً من قبل الدول التي تسعى للاستفادة من مزاياها (فهمي، ص ٢٣) في السياق العالمي، تُظهر التجارة الإلكترونية تفاوتاً ملحوظاً في مدى الانتشار والاستخدام بين الدول المتقدمة والنامية. في الدول المتقدمة، مكّنت البنية التحتية الرقمية المتطورة من تحقيق أداء فعال للتجارة الإلكترونية، مما عزز من تنافسية الشركات ومكّنها من توسيع أسواقها. أما في الدول النامية، فإن هذه التجارة ما تزال تواجه معوقات مثل ضعف التشريعات الإلكترونية، وغياب خدمات الدفع الآمن، ومحدودية الثقة بين البائعين والمستهلكين (Zwass: 2003, p. 45) كما غيرت التجارة الإلكترونية من طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك، إذ لم تعد قنوات التوزيع التقليدية كافية، بل باتت المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية منصات بديلة للتجارة، ويشير توربان إلى أن استراتيجيات الأعمال الحديثة باتت تركز على الاستفادة من التجارة الإلكترونية ليس فقط لتسويق المنتجات، بل لبناء علاقات دائمة مع الزبائن من خلال التحليل البياني، وتخصيص المحتوى، وتجارب التسوق المخصصة. هذه الديناميكية الجديدة أسهمت في خلق بيئة أكثر تنافسية، وأجبرت العديد من الشركات التقليدية على التحول إلى الرقمية لضمان بقائها (Turban: 2015p 60) أما في العالم العربي، ورغم الإمكانيات الكبيرة، لا تزال التجارة الإلكترونية في طور النمو، إذ تواجه تحديات تتعلق بالبنية التشريعية، والثقة الرقمية، وضعف البنية اللوجستية. يُشير محمد شاهين في كتابه التجارة الإلكترونية في العالم العربي إلى أن غياب قوانين ناظمة وواضحة للمعاملات الإلكترونية كان من أبرز العوائق التي منعت ازدهار هذا القطاع في المنطقة. كما أن انعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني وعدم توفر خدمات توصيل فعالة يحدّ من قدرة الشركات على توسيع نشاطها، رغم الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية خلال السنوات الأخيرة (شاهين: ٢٠١٠، ص ٣٥). تشير تقارير المنظمات الدولية إلى أن مستقبل التجارة الإلكترونية سيكون واعداً، لا سيما مع تصاعد دور الشركات الصغيرة والمتوسطة في التجارة العابرة للحدود. وفقاً لتقرير صادر عن مركز التجارة الدولية ITC، فإن تمكين هذه الشركات من دخول السوق الإلكترونية يتطلب سياسات وطنية تشجع على الابتكار، وتوفّر أدوات التمويل الرقمية، وتبني برامج تدريبية رقمية. كما يسلط التقرير

الضوء على أهمية إقامة شراكات دولية لتطوير بنية تحتية رقمية شاملة ومتكاملة تدعم التجارة الإلكترونية في الدول النامية، وتُمكنها من المنافسة على المستوى العالمي (Trade Centre , 2017 , pp 59_65)

ثانياً : واقع التجارة الإلكترونية في العراق

بعد أن استعرضنا تعريف التجارة الإلكترونية ونشأتها على الصعيد العالمي، ننقل الآن إلى دراسة واقع هذه الظاهرة في العراق. فعلى الرغم من دخول العراق المتأخر نسبياً إلى عالم التجارة الإلكترونية، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً ملحوظاً في هذا المجال، تمثل في تزايد عدد المواقع الإلكترونية والتطبيقات التي توفر خدمات البيع عبر الإنترنت، وخصوصاً في العاصمة بغداد وبعض المحافظات الأخرى. وتتوسع المنتجات المعروضة في هذه المتاجر لتشمل الملابس، والأجهزة الإلكترونية، والمفروشات، وحتى المواد الغذائية. وقد شكلت جائحة كوفيد-١٩ عاملاً محفزاً لهذا التوسع، إذ دفعت الكثير من المواطنين إلى اعتماد الشراء الإلكتروني كوسيلة بديلة لتجنب الاختلاط والحد من مخاطر العدوى (Ibid,p67). تشير بيانات وزارة الاتصالات العراقية إلى أن نسبة استخدام الإنترنت في العراق قد بلغت نحو ٧٥٪ بحلول عام ٢٠٢٢، مما يشكل قاعدة تقنية ملائمة تسهم في دعم وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية داخل البلاد. ويُعد هذا الانتشار الرقمي مؤشراً إيجابياً على جاهزية البنية التحتية لبنى نماذج التسوق الرقمي. وإلى جانب ذلك، لعب التوسع الكبير في استخدام الهواتف الذكية، إذ لعبت دوراً محورياً في تسهيل الوصول إلى خدمات الشراء عبر الإنترنت، سواء من خلال التطبيقات المتخصصة أو منصات التواصل الاجتماعي التي باتت تُستخدم كقنوات تسويقية وتجارية نشطة. وتُعد هذه العوامل مجتمعة - ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية - من الركائز الأساسية التي ساهمت في تعزيز ثقافة التسوق الرقمي وفتح آفاق جديدة أمام تطور التجارة الإلكترونية في العراق (مؤشر وزارة الاتصالات، ٢٠٢٢) في هذا السياق، تمثل التجارة الإلكترونية نوعاً من "التحول الثقافي"، إذ يُعاد من خلالها تشكيل الأنماط الاقتصادية والاجتماعية، وتدخل أدوات جديدة في صلب التفاعلات اليومية، مثل تطبيقات الشراء والدفع الرقمي وخدمات التوصيل. غير أن هذا التحول لا يتم بسلاسة، بل يتعرض لمقاومة مجتمعية تتجلى في الشكوك تجاه مصداقية المتاجر الإلكترونية، والخوف من الاحتيال، ورفض فكرة الدفع المسبق، وهو ما يُظهر استمرار تأثير منظومة القيم التقليدية في توجيه سلوك الأفراد، ويجعل من التجارة الإلكترونية حقل صراع بين قيم الحداثة الرقمية وثقافة السوق التقليدي (علي خضر : ٢٠١٩، ص ٥٦) من جهة أخرى، يُظهر تحليل أنثروبولوجي معمق أن هناك "فجوة رقمية" ترتبط بالتمايزات الطبقيّة والمكانية. فالاستفادة من التجارة الإلكترونية تتركز في المدن الكبرى والطبقات المتعلمة والميسورة، في حين تُستبعد الشرائح الفقيرة وسكان المناطق الريفية والهامشية من هذا المجال نتيجة ضعف البنية الرقمية، وغياب المهارات التقنية، وانخفاض مستويات التعليم، وهو ما يعمّق التفاوتات الاجتماعية، ويحوّل الفضاء الرقمي إلى أداة تعزز الفجوة الطبقيّة بدلاً من تقليصها، ما لم تُتخذ سياسات شاملة لدمج الجميع في الاقتصاد الرقمي. كما تُلقي التجارة الإلكترونية بظلالها على الأدوار الجنسانية في المجتمع العراقي. فمع انتشار هذا النمط من التسوق والعمل عن بُعد، برزت فرص جديدة للنساء - خاصة في المدن - لإطلاق مشاريع صغيرة عبر الإنترنت أو العمل في التسويق الرقمي من المنزل، وهو ما يمكن أن يُعيد تشكيل ديناميكيات النوع الاجتماعي ويمنح النساء هامشاً جديداً من الاستقلال الاقتصادي. ومع ذلك، تبقى هذه التجربة محدودة بسبب القيود الثقافية، وضعف الحماية القانونية، وغياب التدريب المؤسسي، مما يُبقي مساهمة النساء في هذا القطاع دون الإمكانيات المتاحة فعلياً (المصدر نفسه ، ص٥٥)

ثالثاً : التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العراق

في الوقت الذي تشهد فيه التجارة الإلكترونية في العراق نمواً ملحوظاً، خاصة بعد تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في التسوق والتجارة، لا تزال هذه السوق الناشئة تواجه عدداً من التحديات البنوية والتنظيمية والتقنية التي تحول دون نهوضها الكامل وتحقيقها لمكانة تنافسية على المستويين الإقليمي والدولي. من أبرز هذه التحديات غياب إطار تشريعي متكامل وواضح ينظم أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث لا تزال القوانين المتوفرة تقليدية وغير متلائمة مع طبيعة التعاملات الرقمية الحديثة، مما يترك المستهلكين في وضع قانوني هش، ويضعف ثقة المستخدمين بالمنصات الرقمية. تتجلى هذه الثغرات القانونية بشكل خاص عند حدوث نزاعات بين الأطراف، مثل تسلم سلع غير مطابقة، أو التعرّض لعمليات احتيال، أو تأخر التسليم دون مساءلة واضحة. ويُفاقم هذا الوضع غياب مؤسسات رقابية متخصصة تتابع نشاط المنصات الإلكترونية، ما يجعل بيئة التجارة الرقمية في العراق غير آمنة ومفقرّة للشفافية (علي كامل باعويي وآخرون: ٢٠٢٤، ص. ٠١) وعلى الصعيد المالي، يُعد ضعف أنظمة الدفع الإلكتروني من أبرز المعوقات التي تقف في وجه تطوير التجارة الإلكترونية، إذ لا تزال غالبية العمليات التجارية تعتمد على الدفع النقدي عند التسليم (Cash on Delivery)، وهي طريقة تقليدية تحدّ من فاعلية وسرعة العمليات التجارية، وتزيد من المخاطر المتعلقة بالإرجاع والتخزين. ويعزى ذلك إلى انعدام الثقة في الأنظمة المصرفية الرقمية، إلى جانب ضعف البنية التحتية المصرفية الإلكترونية، وقلة انتشار البطاقات

البنكية والتطبيقات المالية الحديثة. كما أن ضعف التنقيف المالي والرقمي بين شرائح واسعة من المواطنين يعمّق هذه الفجوة، ويُعيق تحقيق الشمول المالي، الذي يُعد ركناً أساسياً في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتمكين التجارة الإلكترونية (العزاوي: ٢٠٢١، ص ٢٣) أما على مستوى الخدمات اللوجستية، فإن العراق يعاني من بنية تحتية متواضعة تعرقل عمليات التوصيل والشحن، وتُثقل كاهل المتاجر الرقمية. حيث تقتصر البلاد إلى نظام عنونة موحد ومُرقم يُسهّل عملية تحديد مواقع الزبائن، لا سيما في المناطق الريفية والنائية، مما يسبب تأخيرات كبيرة في التسليم، ويرفع من معدلات الإرجاع. كما أن شبكات النقل والشحن غير مؤهلة بعد لتلبية متطلبات النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية، إذ تتركز معظم خدمات التوصيل داخل المراكز الحضرية الكبرى، بينما تُهمش الأطراف الجغرافية، مما يعمّق الفجوة الرقمية والخدمية بين الحضر والريف، ويُضعف من العدالة الجغرافية في الوصول إلى الخدمات الرقمية. وبالإضافة إلى ما سبق، لا يمكن إغفال البعد المعرفي والتقني في هذا السياق؛ إذ يُشكل ضعف الثقافة الرقمية والتقنية تحدياً كبيراً، حيث لا يمتلك الكثير من الأفراد المهارات الأساسية لاستخدام المنصات الإلكترونية بشكل فعال. ويعاني البائعون الصغار والمستخدمون الجدد من قلة المعرفة بآليات السوق الرقمية، بما في ذلك إدارة المتاجر الإلكترونية، وآليات التسويق الرقمي، وخدمة العملاء عن بعد. كما أن المؤسسات التعليمية، ومعاهد التدريب، لا تقدم دعماً كافياً لبناء الكفاءات الرقمية المطلوبة، مما يخلق فجوة بين النمو التقني على مستوى الأدوات والمنصات، وبين الاستعداد البشري لاستخدامها واستثمارها بالشكل الأمثل (نادر: ٢٠٠٥، ص ٢٣) إن مستقبل التجارة الإلكترونية في العراق يتوقف على مدى قدرة الدولة والقطاع الخاص على معالجة هذه التحديات من خلال إصلاحات تشريعية شاملة، واستثمارات استراتيجية في البنية التحتية الرقمية والمالية واللوجستية، إلى جانب إطلاق برامج تدريبية موسعة لتعزيز الثقافة الرقمية والمالية في المجتمع. بدون هذه الخطوات الحاسمة، سيظل العراق متخلفاً عن اللحاق بركب الاقتصاد الرقمي العالمي، وستبقى التجارة الإلكترونية فيه محدودة الإمكانيات وعرضة للتعتش (ينظر صالح:، ص ٢)

رابعاً: التحول من الاستهلاك التقليدي إلى التحول الرقمي

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط الاستهلاك، حيث بدأت المجتمعات بالانتقال من أساليب التسوق التقليدية التي تعتمد على التفاعل المباشر داخل الأسواق والمحلات، إلى أنماط استهلاك رقمية تُمارس من خلال منصات إلكترونية. هذا التغير لا يقتصر على البعد التقني فقط، بل يمثل تحولاً ثقافياً عميقاً يعكس تغير العلاقات بين البائع والمستهلك، ونشوء قيم جديدة تتعلق بالراحة، والسرعة، وتعدد الخيارات. وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز تجليات هذا التحول، إذ بات المستهلك يفضل التصفح والشراء عبر الإنترنت على زيارة الأسواق الفعلية، خاصة مع التطور الحاصل في أدوات الدفع الرقمي وخدمات التوصيل (Mohammed : 2025.p3) إن التحول إلى التجارة الإلكترونية لا يمكن فصله عن بروز الثقافة الرقمية التي باتت تسيطر على معظم مفاصل الحياة الاجتماعية، بما في ذلك الاستهلاك. فالمستهلك الرقمي اليوم يتمتع بوعي مختلف، حيث يعتمد على تقييمات المستخدمين، والمقارنات الإلكترونية، وتحليل جودة المنتجات بناءً على المعلومات المتاحة على الشبكات والمنصات. هذا التحول في السلوك ناتج عن تغير في البنية المعرفية للمستهلك، إذ بات يطلب التجربة السريعة والمعلومات الدقيقة، ويظهر ميلاً أكبر نحو الاستهلاك العقلاني القائم على خيارات مدروسة وليس فقط على الإعلانات أو القيم التقليدية (Ibid,p6) في السابق، كانت عملية الشراء محكومة بقيم اجتماعية تتعلق بالمكانة، والعلاقات، والروتين اليومي، أما الآن، فقد أسهمت التجارة الإلكترونية في إعادة صياغة هذه القيم، حيث أصبح الاستهلاك الفردي المعزول (عبر الأجهزة) هو النمط السائد. لم يعد السوق فضاءً للتفاعل الاجتماعي فحسب، بل بات فضاءً رقمياً يعكس خصوصية المستهلك وذوقه الفردي. وهكذا، تغيرت مفاهيم "الجودة"، و"السعر"، و"الاختيار" لتأخذ طابعاً أكثر ذاتية وتنوعاً، ما يعني أن القيم التقليدية للاستهلاك الجماعي تشهد نوعاً من التفكك أو إعادة التشكيل في إطار الرقمنة والعولمة (العزاوي: ص ١٧) يلعب الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التأثير على قرارات المستهلك ضمن السياق الجديد للتجارة الإلكترونية. فقد أصبح المستخدم يتعرض باستمرار لرسائل تسويقية موجهة ومخصصة وفقاً لسلوكه الرقمي. هذا النوع من التوجيه لا يؤثر فقط على ماذا نشترى، بل أيضاً على كيف نقيم المنتجات، وما نعتبره ضرورياً أو مرغوباً. وبالتالي، تسهم هذه الوسائط في صياغة نمط ثقافي استهلاكي جديد، تتداخل فيه القيم الاقتصادية مع الرموز الاجتماعية، مثل الانتماء إلى ثقافة معينة من خلال امتلاك منتجات رقمية أو متابعة مؤثرين محددين. أحدثت التجارة الإلكترونية تحولاً عميقاً في العلاقة التقليدية بين المستهلك والمنتج أو البائع. فبدلاً من العلاقة الواجهية المباشرة، باتت العلاقة رقمية تعتمد على المحتوى والصورة والتقييم، وأصبح للمستهلك سلطة أكبر في تحديد معايير الجودة والسمة التجارية (نادر: ص ٣٦). هذا التغير انعكس على سلوك الشركات كذلك، حيث باتت تسعى لفهم ثقافة المستهلك الرقمية والتفاعل معها، مما أدى إلى نوع من "الديمقراطية الاستهلاكية" التي تسمح للمستهلك بأن يكون فاعلاً في تشكيل سوقه، لا مجرد متلقٍ سلبي. وهذا من المنظور الأنثروبولوجي، يُعد التحول في أنماط الاستهلاك نحو التجارة الإلكترونية دليلاً على تغير

في الهياكل الثقافية للمجتمعات الحديثة. فالرقمنة لم تكتفِ بتغيير آليات البيع والشراء، بل غيرت مفاهيم الوقت، والمكان، والعلاقات الاجتماعية، والهوية الاستهلاكية. أصبح الأفراد ينتمون إلى مجتمعات استهلاكية عابرة للحدود، تتشكل على أساس الاهتمامات المشتركة والعروض الرقمية، لا على أساس الجغرافيا أو الثقافة المحلية فقط. هذا التحول يفتح المجال أمام مزيد من التداخل بين الثقافات، لكنه يثير أيضاً تساؤلات حول فقدان الخصوصية الثقافية وتغير ملامح الهوية المحلية في ظل العولمة الرقمية.

خامساً : فرص وتوجهات مستقبلية

تشكل تجارة الإلكترونيات في العراق من القطاعات الاقتصادية الواعدة التي تحمل في طياتها إمكانيات كبيرة للنمو والتطور، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة والزيادة الملحوظة في استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية بين فئات واسعة من السكان. من أبرز الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية في العراق هو إمكانية الوصول إلى أسواق أوسع، سواء داخل البلاد أو خارجه، مما يسهل على الشركات الصغيرة والمتوسطة توسيع نشاطها وزيادة مبيعاتها دون الحاجة إلى تكاليف كبيرة مرتبطة بفتح فروع مادية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر القطاع الإلكتروني فرص عمل جديدة للشباب الذين يشكلون نسبة كبيرة من السكان، حيث يمكنهم تطوير مهاراتهم في مجالات التسويق الرقمي، البرمجة، وخدمات الدعم الفني، وهو ما يساهم في تقليل نسب البطالة التي تعاني منها البلاد (الجبوري، ص ٤٣) تأتي التوجهات المستقبلية لتجارة الإلكترونيات في العراق متسقة مع خطط التحول الرقمي التي تعتمدها الحكومة العراقية في إطار رؤيتها للتنمية الاقتصادية المستدامة. حيث يتم التركيز على تطوير البنية التحتية الرقمية، من خلال تحسين جودة خدمات الإنترنت وتوسيع شبكات الاتصالات، بالإضافة إلى تشجيع الاستثمارات في قطاع التكنولوجيا المالية (Fintech) لدعم عمليات الدفع الإلكتروني وتحسين أمان المعاملات الرقمية. كما أن ظهور منصات التجارة الإلكترونية المحلية التي تلبي الاحتياجات الخاصة بالسوق العراقي يعزز من ثقة المستهلكين ويحفزهم على الاعتماد بشكل أكبر على الشراء الإلكتروني، مما يخلق دورة تنمية متكاملة بين المستهلكين والتجار (الدليمي: ص ٤٥) بالإضافة إلى ذلك، يتجه السوق العراقي نحو دمج تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة، لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات مخصصة تلبي حاجات العملاء بشكل أدق. ومن المتوقع أن تساهم هذه التقنيات في زيادة كفاءة عمليات اللوجستيات والتوصيل، والتي تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العراق، بسبب الوضع الأمني واللوجستي في بعض المناطق. علاوة على ذلك، فإن دمج هذه الحلول التقنية يساعد على تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة سرعة تنفيذ الطلبات، مما يعزز تنافسية السوق المحلي في مواجهة الأسواق الإقليمية والدولية (رعد حسن: ص ١٢٥) ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات أمام نمو التجارة الإلكترونية في العراق، منها ضعف الوعي الرقمي بين بعض شرائح المجتمع، ونقص الأطر القانونية والتنظيمية التي تحمي حقوق المستهلكين وتضبط السوق الإلكتروني. لذلك، فإن تعزيز الإطار التشريعي وتوفير حوافز تشجيعية للمستثمرين المحليين والأجانب تعتبر من أهم الخطوات التي يجب اتخاذها لدعم هذه الصناعة. كذلك فإن التعاون بين القطاعين العام والخاص لتوفير بيئة مناسبة للاستثمار وتطوير المهارات الرقمية يعد من العوامل الأساسية التي ستحدد مدى نجاح التجارة الإلكترونية في العراق في المستقبل القريب (رعد حسن: ص ١٢٥) يمكن القول إن فرص التجارة الإلكترونية في العراق واعدة، وتعتمد بشكل رئيسي على تطوير البنية التحتية الرقمية، تحسين البيئة التنظيمية، وتعزيز الوعي والتدريب التقني. هذه العوامل مجتمعة ستساعد العراق على تجاوز العقبات الحالية وتحقيق نمو مستدام في هذا القطاع الحيوي، مما يساهم في تنويع الاقتصاد الوطني وتحسين مستويات المعيشة.

الخاتمة

- بعد استكمالنا لهذا البحث حول التجارة الإلكترونية في العراق، تتضح أمامنا مجموعة من النتائج الختامية التي يمكن استخلاصها، والتي تُعد خلاصة مركزة لما تم تفصيله وتوثيقه في متن البحث. ومن المهم الإشارة إلى أن هذه النقاط لا تغني عن النص الكامل، إذ أن معظم الأفكار والمحاور الجوهرية قد عُرضت هناك بشيء من التفصيل والتحليل، أما هنا فنوجز أبرز ما توصلنا إليه كما يلي:
- توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل فرصة حقيقية لتعزيز التنمية الاقتصادية في العراق، لما تتيحه من آفاق جديدة لتوسيع الأعمال، وزيادة إيرادات السوق المحلي، وتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى جمهور أوسع، مما يدعم ريادة الأعمال ويخلق فرص عمل تساهم في الحد من البطالة.
 - وتبين من خلال المعطيات أن العراق يشهد نمواً تدريجياً في هذا القطاع، مدفوعاً بارتفاع استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وبدء الحكومة بتنفيذ خطوات نحو التحول الرقمي وتحسين خدمات الاتصالات، وهو ما يُعد مؤشراً إيجابياً على إمكانية تطور هذا النمط من التجارة.

- وهكذا، فإن ظهور منصات إلكترونية محلية مثل "زين كاش" و"كاري" و"ميس شوب" يعكس استجابة السوق لحاجات المستهلكين وتوجههم نحو البدائل الرقمية، خاصة مع تنامي استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني، رغم ما يواجهه هذا القطاع من تحديات قانونية وتنظيمية تتعلق بحماية المستهلك.
- كما تبين أن المستقبل يحمل فرصاً واعدة لهذا القطاع، خاصة مع اهتمام المنظمات الدولية بدعمه، وتوجه الحكومة نحو تطوير الأطر التشريعية وتنمية المهارات الرقمية، مما من شأنه أن يساهم في إزالة العقبات التي تعرقل تقدمه.
- وبذلك نستنتج أن التجارة الإلكترونية في العراق لا تزال في مرحلة التأسيس، لكنها تملك كل المقومات التي تؤهلها للانتقال إلى مرحلة النضج والتوسع، شرط أن تتوفر بيئة داعمة قائمة على تشريعات واضحة، وبنية تحتية متطورة، ودعم مؤسسي مستمر، بما يضمن مساهمتها الفاعلة في بناء اقتصاد رقمي مستدام وتنافسي.

المصادر

- Chaffey, D. (2019). Digital business and e-commerce management (7th ed.). Pearson Education Limited.
- International Trade Centre. (2017). Bringing SMEs onto the e-commerce highway. International Trade Centre.
- Abdel Saleh, M. (2025, March 10). E-commerce: Platforms, online stores, and the Iraqi economy between reality and potential. Bayan Center for Studies and Planning. Bayan Center for Studies and Planning
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). Electronic commerce: A strategic perspective. Springer.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.
- Zwass, V. (2003). Global electronic commerce: Theory and case studies. MIT Press.
- جلال، نادر. (٢٠٠٥). أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية. دار الإسراء للنشر والتوزيع.
- قاسم، جمال، وعبد السلام، محمود. (٢٠٢١). التجارة الإلكترونية. صندوق النقد العربي.
- حسن، رعد. (د.ت). أساسيات التجارة الدولية المعاصرة: من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية. دار الرضا للنشر.
- فهمي، سامح. (٢٠٠٣). التجارة الإلكترونية (ط٢). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الجبوري، سيف علي. (٢٠٢٢). إستراتيجية تطوير التجارة الإلكترونية في العراق. في المؤتمر العلمي الدولي للتنمية المستدامة. جامعة النهريين.
- خضر، علي. (٢٠١٩). أوراق اقتصادية (المجلد الأول). الشبكة الاقتصادية.
- باعوي، علي كامل، وآخرون. (٢٠٢٤). واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في السوق العراقية: الفرص والتحديات. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ٢٠، ٠٠).
- العزاوي، فاطمة محمد. (٢٠٢١). التجارة الإلكترونية في العراق: التحديات وآفاق التطور. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- شاهين، محمد عبد الله. (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية في العالم العربي (ط١). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- القرشي، محمد صالح تركي، والدليمي، فواز جار الله. (د.ت). مقدمة في الاقتصاد الدولي. منشورات جامعة الموصل.
- عبد صالح، محمد. (٢٠٢٥). كلية اقتصاديات الأعمال. Bayan Center Article
- وزارة الاتصالات العراقية. (٢٠٢٢). تقرير البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في العراق. وزارة الاتصالات.