

تقييم تطبيقات الأعمال التجارية الإلكترونية في العراق بعد عام 2003

ميس اسعد عبد الحسن عسكر / باحثة
أ.د. هناء عبد الغفار محمود / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.45.2022.133.9>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2020/7/19

تاريخ أستلام البحث : 2020/7/5

المستخلص:

يسعى البحث الى معرفة أهمية الأعمال التجارية الإلكترونية ويهدف الى تشخيص واقع الاعمال التجارية الإلكترونية في العراق بعد عام 2003 وكذلك مناقشة ابرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات واستعراض اهم المجالات التي يؤمل ان تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

الكلمات المفتاحية: الاعمال التجارية الإلكترونية , التنمية المستدامة , التجارة الإلكترونية .



مجلة الادارة والاقتصاد
العدد 133 / حزيران / 2022
الصفحات : 118 – 130

* بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة :

إن الثورة الهائلة في تقنية المعلومات والاتصالات قد فاقت كل التوقعات، وأصبحت المحرك الأساس للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على المستوى العالمي، كما أنها مثلت أساس البنية التحتية الإلكترونية التي ساعدت على ظهور وانتشار الأعمال التجارية الإلكترونية التي تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الإنترنت والاتصالات، ومن جانب آخر ظهرت حزمة جديدة من ألوان النشاطات المرتبطة بالاقتصاد والمعلومات، مثل التجارة الإلكترونية، والصيرفة الإلكترونية عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى والحكومة الإلكترونية التي تنظم الأطر والتشريعات الإلكترونية، يعتمد هذا البحث مفهوم (الأعمال التجارية الإلكترونية) التي تشمل عناصر وأنشطة تجارية إلكترونية مثل: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والاتصالات الإلكترونية ومنها البريد الإلكتروني وأخيراً الدفع الإلكتروني، والتي تستعمل لتبادل المنتجات والخدمات بين الشركات والجماعات والأفراد.

مشكلة البحث : ان الاقتصاد العراقي يتميز باختلالات هيكلية مما يستوجب تنويعه وتعزيز قدرته التنافسية عبر أنشطة الأعمال التجارية الإلكترونية بغية الانفتاح على عالم المعلومات الرقمي واقتصاد المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا والاندماج اكثر بالاقتصاد العالمي .

اهمية البحث : ان المعرفة الدقيقة بطبيعة الاعمال التجارية الإلكترونية وما يمكن ان تقدمه كعامل مهم ومؤثر في نمو الاقتصاد العراقي لما لها من اهمية بالغة في رسم السياسات لضمان تحول الاقتصاد العراقي الى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق الأعمال التجارية وتعزيز الياتها لغرض تسريع التجارة الإلكترونية فيه **فرضية البحث :** انطلق البحث من فرضية مفادها انه يمكن للاقتصاد العراقي مواكبة التطورات الحديثة والدخول في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهذا يؤدي الى بناء اقتصاد قائم على المعرفة ومن ضمنها نشاط الأعمال التجارية الإلكترونية وظهور تحولات هيكلية في اقتصاده وتنظيم سلوك المستهلكين ونشاط الحكومات عبر وسائل الكترونية حديثة .

هدف البحث : يهدف البحث الى تحليل ظاهرة الأعمال التجارية الإلكترونية ودراسة واقعها في العراق وتطبيقاتها والمشاكل التي تواجهها والتعرف على التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني .

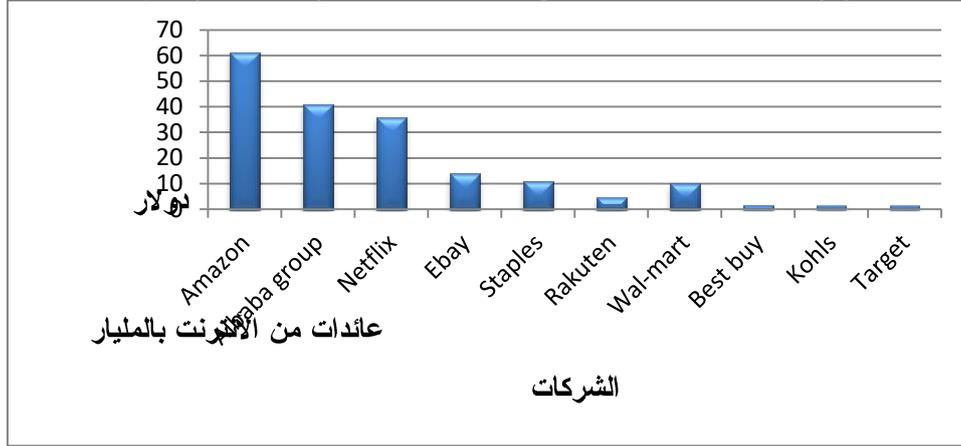
المبحث الأول

الأعمال التجارية الإلكترونية المفهوم والنشأة

أولاً: مفهوم الأعمال التجارية الإلكترونية E- Business

ظهر مصطلح الأعمال التجارية الإلكترونية لأول مرة في عام 1996 وقد استُعمل لأغراض متعددة والإشارة إلى مجالات مختلفة وللكثير من المفاهيم التي أنتجها الاقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والشبكات مثل التجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية⁽¹⁾. يشيع استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E-Business كمرادف للأعمال الإلكترونية غير أن هذا خطأ شائعاً لا يراعي الفرق بينهما فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً واشمل من التجارة الإلكترونية وتقوم الأعمال الإلكترونية على أتمتة الأداء وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والمتجر الإلكتروني والبنك الإلكتروني وشركة التامين الإلكترونية⁽²⁾. في حين أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية (أنظمة الدفع الإلكتروني، وسائل الحوسبة المدمجة بالاتصالات)، وهي تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (التقني) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال، وهي الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية بعدها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. انظر الشكل (1) أهم شركات التجارة الإلكترونية عالمياً في عام 2015 . يلاحظ أن أكبر الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية تتواجد في الولايات المتحدة الأمريكية على غرار أمازون التي لها عوائد من التجارة الإلكترونية تقدر بحوالي 61 مليار دولار وثم e-Bay التي تقدر عوائدها بـ 14 مليار دولار وكذلك تتواجد على مستوى الصين مجموعة علي بابا التي تقدر عوائدها بـ (41) مليار دولار على مستوى العالمي.

الشكل (1) أكبر الشركات العالمية في التجارة الإلكترونية (مليار دولار) لعام 2015



Source: information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing contries, unctad, Switzerland, 2015.

ويمكن تعريف الأعمال التجارية الإلكترونية على أنها "استخدام معلومات إلكترونية لتحسين الأداء التجاري لصنع القيمة للشركة بتشكيل علاقة قوية بين الشركة التجارية والزبائن وأن الأعمال التجارية تتعدى عملية البيع والشراء كما هو الحال في التجارة الإلكترونية إلى ما وراء ذلك لتقوية العلاقة بين الشركات وبين الأطراف الأخرى المختلفة مثل الزبائن وشركاء العمل وغيرهم" (3). ويمتد المفهوم للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة الأول خدمات دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني، والثاني التزويد التقني للخدمات، والثالث استعمال الإنترنت كواسطة لتوزيع الخدمات والبضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (4)، فالعديد من الراصدين للتطور الذي طرأ على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يعتبرون أن الإنترنت وسيلة في المعاملات التجارية (5). أنظر وفيما يأتي نستعرض تعريفات الأعمال التجارية الإلكترونية وفقاً لطبيعة أنشطتها في مجالي تبادل المعلومات من جهة وتبادل السلع والخدمات من جهة أخرى.

1. تعريفات الأعمال التجارية الإلكترونية وفقاً لأنشطتها من حيث تبادل المعلومات: الأعمال التجارية الإلكترونية تعرف بأنها "مجموعة متميزة من حالات الأعمال التي تجري ممارستها بصورة رقمية عبر الإنترنت، وتعد الأعمال التجارية الإلكترونية مدخلاً آمناً ومرناً ومتكاملاً للأعمال المختلفة من خلال توحيد النظم والعمليات التي تدير وتشغل العمليات الجوهرية للأعمال من خلال البساطة ويتم تحقيقها من خلال تكنولوجيا الإنترنت" (6)، ومن جانب آخر عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، حيث أن الأعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية ولخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة" (7).

2. تعريفات الأعمال التجارية الإلكترونية وفقاً لأنشطتها من حيث تبادل السلع والخدمات: أيضاً يمكن تعريف الأعمال التجارية الإلكترونية على أنها "امتداد لدمج بين عنصرين متكاملين وذلك لتوزيع قيمة العمل لتبادل السلع والخدمات وجميع عناصر نشاط المؤسسات الأخرى من خلال ربط نظام العمليات مع تكنولوجيا الإنترنت بهدف الاقتصاد بالوقت والجهد واليد العاملة بذلك أصبح القول عن الأعمال الإلكترونية ضرورة حتمية لجميع المؤسسات الاقتصادية في جميع البلدان" (8).

ثانياً: مراحل التطور للأعمال التجارية الإلكترونية:

- **المرحلة الأولى:** لقد مرت الأعمال التجارية الإلكترونية بمراحل متعددة منذ تأسيس شبكة الإنترنت وهذه المراحل تجسد التطور التاريخي في تبني الأعمال التجارية الإلكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على شبكة الإنترنت من جانب، وزيادة الثقة والأمان في ممارستها على صعيد المؤسسات والأفراد من جانب آخر، تمتد المرحلة الأولى منذ نشأة الإنترنت حتى عام 1995 وخلال هذه المرحلة كانت الشركات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الإنترنت بصورة ساكنة غير متحركة أي أن عملية العرض كانت شبيهة تماماً بما يجري في عرض الصحف والمجلات.
- **المرحلة الثانية:** بدأت هذه المرحلة في عام 1995 وامتدت إلى 1997 حيث ظهرت شركات تهتم بتقديم شركات الإنترنت واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة وهذا التطور

الجديد عزز من فرص نجاح الأعمال التجارية الإلكترونية ورواجها وأسسَ لمرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والإنترنت من جهة أخرى.

- **المرحلة الثالثة:** بدأت من عام 1997 حتى عام 1998 هي مرحلة نشوء شبكات الإنترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة) وقد ساعدت شبكات الإنترنت على تطور أنظمة الاتصالات داخل الشركات وجرى عقد توأمة بين شبكة الإنترنت والإنترنت العالمية، بمعنى أنّ آلية عمل الإنترنت هي توفير البيانات والمعلومات على الشبكة ولكن بصورة لا تتيح للجميع الوصول إليها بل يكون الوصول إليها مقتصرًا على العاملين في الشركة المعنية فقط وفي الإنترنت يجري استخدام تكنولوجيا الحاضر الناري وهذه التكنولوجيا تمنع أفراد من خارج الشركة من الدخول إلى شبكة الإنترنت الخاصة بها.
- **المرحلة الرابعة:** بدأت مع نهايات العام 1998 وشهدت تزايداً وتطوراً ملحوظاً وقد ظهرت تكنولوجيا جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين اعتماداً على شبكة الإنترنت وبين منظمات الأعمال والشركاء اعتماداً على شبكة الأكسترنانت* وهذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة لتبادل البيانات والمعلومات والرسائل.
- **المرحلة الخامسة:** هي مرحلة ممارسة الأعمال- التجارية الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية وزادت عمليات التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فيما بينها وبين منظمات الأعمال والمستهلكين وفي هذه المرحلة تحقق الكثير من الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارية الإلكترونية وفي ظل هذه المرحلة أصبح هناك اتجاه قوي لتحقيق التكامل والتنسيق بين الشبكات الثلاث ومباشرة الأعمال الإلكترونية⁽⁹⁾.

ثالثاً : مضامين عناصر أنشطة الأعمال التجارية الإلكترونية

1- التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

1-1 مفاهيم التسويق الإلكتروني : يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في أدبيات التسويق⁽¹⁰⁾، ويعرف التسويق عموماً بأنه "عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل ما من شأنه تعزيز رفاهية المجتمع"⁽¹¹⁾، ومن جانب آخر يعرف التسويق التقليدي بأنه "العملية التي تتمكن الشركات خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معه والهدف الحصول على قيمة منه بالمقابل وبوضوح أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء من الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح بالمقابل"⁽¹²⁾. إن التسويق الإلكتروني مصطلح عام "يعني استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني للعديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع"⁽¹³⁾، ويمثل التسويق الإلكتروني "أسلوباً تجارياً حيث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة"⁽¹⁴⁾، كما يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقُّص يق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت". يوضح الجدول (1) الفروقات بين التسويق التقليدي والإلكتروني .

الجدول (1) مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
1. التكلفة أقل تكلفة: لأنه يكون عن طريق الإنترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة وسعرها أقل بكثير من الوسائل التقليدية.	1. التكلفة تكلفة عالية: حيث انه يستلزم استخدام وسائل الإعلان مثل التليفزيون، الراديو، الجرائد والمجلات، المطبوعات... الخ.
2. التواصل سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال الإنترنت الأخرى.	2. التواصل صعوبة التواصل مع العملاء.
3. الطلب على المنتج يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.	3. الطلب على المنتج لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره.
4. استمرارية العملاء جعل العملاء داعمين .	4. استمرارية العملاء عدم المحافظة على العملاء.

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
5. رأي العملاء وأراؤهم سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات التسويق الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك.	5. رأي العملاء وأراؤهم صعوبة متابعة رد فعل العملاء.
6. المتابعة سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة.	6. المتابعة التسويق التقليدي: غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر.
7. عدد العملاء عدد العملاء كبير لأن التسويق الإلكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط.	7. عدد العملاء عدد العملاء قليل نسبياً لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

<http://saray4m.blogspot.com/2014/02/bost-1610.htm>

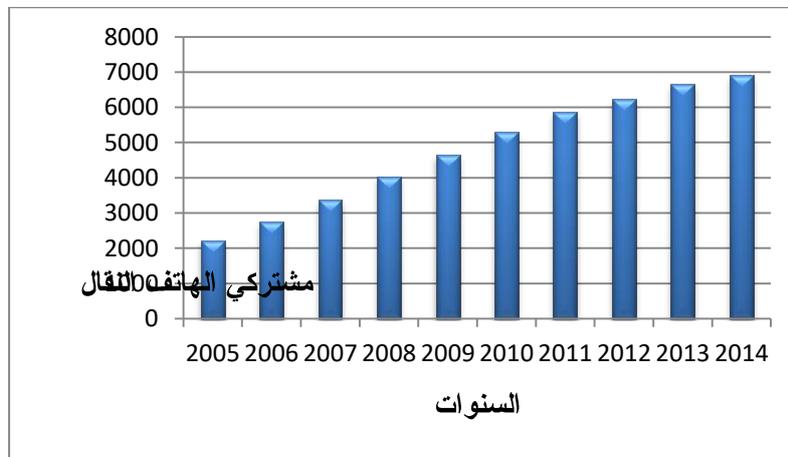
1-2 أهمية التسويق الإلكتروني : إن أهمية التسويق الإلكتروني تتزايد باطراد كنتيجة للمنافسة العالمية الحادة للعمليات التسويقية واساليب الترويج للسلع والخدمات على السلع والخدمات وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة ويمكن إيجاز أهمية التسويق الإلكتروني كالآتي (انظر الشكل 2):

- أ. أصبح التسويق الإلكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم .
- ب. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- ج. إمكانية النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- د. استغلال الوصول للإنترنت كوسيلة ترويج وعرض الخدمات والمنتجات أصبح ضرورة لا بد منها.
- هـ. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- و. التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
- وسائل الدفع الإلكتروني

1-2 وسائل دفع التجارة الإلكترونية (15)

1. البطاقات البنكية: وهي عبارة عن بطاقة مغنطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، حيث تنقسم على ثلاثة أنواع:
 - أ. بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقبل المسحوبات المتوقعة له.

الشكل (2) التطور لعدد مشتركى الهاتف النقال على مستوى العالم 2005- 2014 مليون مشترك



المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx

ب. البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل كل شهر.

ج. بطاقات الصرف الشهري: تختلف عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر.

2-2 الشيك الإلكتروني:

هو مثل الشيك التقليدي، أمر يدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حامله) غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً عبر الإنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك بتوقيع رقمي⁽¹⁶⁾. كما له العديد من المزايا والعيوب يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحيط استخدام الشيك المكتوب يدوياً والذي يعد أداة وفاء قلت ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيمته أو عدم اشتماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب. بينما نجد أن الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أماناً للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الإنترنت وحساب بنكي، وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع خدمة الشيك الإلكتروني.

3-2 النقود الإلكترونية:

هي قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة. بعدها شهد العالم اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كانت وما زالت الشبكة الدولية للمعلومات تلعب دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية.

المبحث الثاني

واقع الأعمال التجارية الإلكترونية في العراق

إن المعرفة الدقيقة بطبيعة الأعمال التجارية الإلكترونية وما يمكن أن تقدمه في ظل العولمة فهي أصبحت عاملاً مهماً ومؤثراً في نمو الاقتصاد العراقي وتعزيز التنمية المستدامة لها أهمية بالغة في رسم سياسات الاقتصاد العراقي وتعزيز الياتها لغرض تسريع التجارة الإلكترونية فيه، وأيضاً تركز خطة التنمية 2018-2022 على الأبعاد المختلفة للحكومة الإلكترونية "

أولاً. واقع وفرص وتحديات قطاع الاتصالات والبنية التكنولوجية في العراق

توفرت خدمات الاتصال والبريد في العراق في فترة مبكرة جداً، حيث أن شبكة الإنترنت منذ العهد السابق كانت متوفرة عن طريق المراكز أو عن طريق مودم الهاتف والاتصالات اللاسلكية أيضاً كانت موجودة ولم يسمح باستخدامها إلا في نطاق ضيق من مجال القيادات فقط مستخدماً هواتف الثريا المرتبطة بالأقمار الصناعية، ومنذ عام 2003 دخلت خدمة الإنترنت والاتصالات اللاسلكية للعراق وأصبحت في متناول الجميع، ويتواجد الآن العديد من مزودي خدمة الإنترنت عبر الأقمار الصناعية، ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في العراق بشكل ملحوظ لعام 2018 ويبلغ عدد مشتركي خطوط الهاتف الأرضي في العراق حوالي المليون ونصف مشترك، أما مستخدمي الهواتف المحمولة فيبلغ حوالي 14 مليون مستخدم، أما بالنسبة لشبكات الهواتف الخارجية فقد أدت حرب الخليج الثانية إلى إلحاق أضرار فادحة بشبكات الهواتف في جميع أنحاء العراق وحاولت الحكومة العراقية بعد الحرب إصلاح ما يمكن إصلاحه وبحسب إحصاءات 1995 كان في العراق 670,000 خطاً للهاتف وحسب إحصاءات 2002 كان هناك 20,000 هاتفاً نقالاً، وتعرضت خطوط الاتصالات مرة أخرى إلى أضرار أبان غزو العراق 2003 وبعد الغزو نتيجة للعمليات التي استهدفت البنية التحتية للمؤسسات في العراق، وتتمحور اتصالات العراق بالعالم في الوقت الحاضر حول المحطات التالية:

أ. محطة القمر الاصطناعي انتلسات Intelsat satellite earth stations

ب. محطة القمر الاصطناعي انترسبوتنك Intersputnik satellite earth station.

ج. محطة القمر الاصطناعي عربسات (غير فعال).

د. كابل متعدد المحاور (Coaxial cable) ومحول أشعة الراديو microwave radio relay إلى الأردن والكويت وسوريا وتركيا.

وقد بدأت الحكومة العراقية ببناء وإطلاق قمر صناعي عراقي متعدد الأغراض وتقدر كلفة المشروع حوالي 600 مليون دولاراً⁽¹⁷⁾.

أما خدمة الهواتف المحمولة تقدم خدماتها عدة شركات أهمها:

زين /أسيا سيل/اتصالنا./أمنية./كورك تيليكوم./كلمات./فرات فون/ الوطنية/أهوار/موبيتيل، أما الهاتف الأرضي فتقدم خدماته من قبل شركة الاتصالات والبريد العراقية قد أبرمت عقداً بقيمة 55 مليون دولاراً لتصميم النظام البريدي في العراق في العراق (2003) وتم بالفعل إنشاء النظام وهو الآن فعال⁽¹⁸⁾.

ثانياً. واقع وفرص وتحديات خدمات الإنترنت في العراق:

الشبكة العالمية للإنترنت بدأ استخدامها في العراق في العام 1998م⁽¹⁹⁾، بعد أن تم فتح الحصار الاقتصادي جزئياً عن العراق ولكن اتاحت لعموم الناس عام 2000م⁽²⁰⁾، ولم يكن هناك الكثير من المستخدمين للشبكة بسبب غلاء الأجهزة آنذاك وضعف الخدمة الناتجة عن استخدام نظام الاستلام عن طريق الأقمار الصناعية وإعادة توجيهها إلى المواطنين عن طريق شبكات الهاتف باستخدام تقنيات الـ DAILUP أو استخدام شبكات اللاسلكي أو الكيبلات الضوئية بالنسبة للشركات الحكومية والأهلية حيث تولت الشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية للمعلومات المعروفة بأوروك⁽²¹⁾ (تقديم هذه الخدمة حصرياً في العراق حيث تشير الإحصائيات في عام 2000م وجود 12,500 مستخدماً للإنترنت و 50000 مستخدماً لنظام الإيميل العراقي المسمى الوركاء⁽²²⁾، وتطور هذا الرقم لاحقاً وخصوصاً بعد غزو العراق في العام 2003 حيث تشير الإحصائيات الأخيرة إلى أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العراق تجاوز ثلاثة ملايين مستخدماً في عام 2014م، ويعد النطاق (iq) هو النطاق الرئيسي للعراق.

حسب إحصاءات 2004 كان في العراق 25,000 مستخدماً للإنترنت في العراق، قبل غزو العراق 2003 كانت الحكومة تسيطر على خطوط إنترنت التي كانت تخضع لمراقبة مركزية وكان موزع الإنترنت الوحيد في العراق هو اوروكلينك⁽²³⁾، ففي النظام السابق تمت السيطرة بإحكام على الإنترنت، لذلك استفاد عدد قليل من العراقيين من خدمات الإنترنت، في عام 2000 كانت التقديرات تشير إلى 12500 مستخدماً للإنترنت في العراق، وفي عام 2002 أشارت التقديرات إلى أن 25000 عراقياً فقط استخدم الإنترنت. بعد الاحتلال، أصبح استخدام الإنترنت أمراً شائعاً، ومنذ عام 2006 ظهرت عدة شركات لتوفير خدمات الإنترنت للعراقيين جعلت من الوصول إلى الإنترنت أكثر بأسعار معقولة، ولكن مع أقل عرض للنطاق الترددي. وفي عام 2011، قدر عدد العراقيين الذين يستخدمون الإنترنت 1,303,760 مستخدماً، لكن عدد المستخدمين الفعليين قد يكون أكثر من ذلك لكون الكثير من العراقيين لا يستخدم الإنترنت بصورة منتظمة وأن تقديرات موقع فيسبوك تعطي الرقم ذاته لعدد العراقيين الذين لهم عضويات في الموقع، يعتبر عامي 2009-2010 تحول كبير في مجال الإنترنت في العراق (بغداد والمحافظات) حيث تحولت منظومات الإنترنت التي تنتشر بكثرة من نظام vsat إلى وكلاء pear user لشركات تقدم خدمة الإنترنت حيث تعمل هذه الشركات على التعامل مع كميات كبيرة لـ معدل نقل البيانات، حيث شركات خدمات الإنترنت الواسع النطاق تقدم حالياً" من قبل الشركات التالية:

شركة إيرثلنك للاتصالات/شركة فاست عراق للاتصالات/شركة الجزيرة للاتصالات/شركة الطوق الأخضر للاتصالات/ شركة النبضة للاتصالات/ شركة ماكس للاتصالات/شركة فاست لنك للاتصالات/شركة الخزامي للاتصالات/شركة الحياة للاتصالات /شركة مسارات للاتصالات/ دجلة لخدمات الإنترنت/برود باند/مايكرونت للشبكات والاتصالات/شركة الجزيرة العربية للإنترنت/ شركة هلال الرافدين للإنترنت/ شركة هالة سات للاتصالات. حيث أن شركة أفق السماء للاتصالات وخدمات الإنترنت الشريك الرئيسي لوزارة الاتصالات العراقية، هي أول شركة عراقية حاصلة على ترخيص من وزارة الاتصالات- الشركة العامة للاتصالات والبريد في عام 2009 لتشغيل وصيانة شبكة الكابلات الضوئية في العراق وربط العراق مع الدول المجاورة من خلال المنافذ البرية والبحرية. أفق السماء توصل حلول الاتصال العالمية لمجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات والجهات الحكومية كما تغطي مجالات البنوك، النفط والغاز، البناء والعقارات⁽²⁴⁾.

ولغرض معالجة مشاكل الإنترنت في العراق فقد تم اطلاق:

1. الاستثمار الإلكترونية من قبل وزارة الاتصالات الخاصة بشكاوى المواطنين.
 2. كما تم إنشاء مركز عمليات مشترك لمراقبة خدمة الإنترنت بأشراف وزارة الاتصالات يعمل بنظام أربعة وعشرين ساعة ويكون متصل مع جميع مراكز البيانات الخاصة بالشركات ويقوم بإدارته بشكل مشترك مختصين من الوزارة وممثلي عن شركات الإنترنت والعمل كفريق واحد لمراقبة انسيابية واستقرار خدمة الإنترنت عبر شاشات وأنظمة مراقبة حديثة لكل شركة وذلك للوقوف على المشاكل وحلها بشكل أسرع بعيداً عن الروتين المتبع والذي قد يكون سبباً في تأخير إصلاح أي خلل قد يحصل برفع التقارير الفنية لإدارة المركز بشكل دوري حيث سيكون مركز العمليات دعماً للشركات من خلال سرعة الاستجابة للطلبات الطارئة ما يخص زيادة السعات وتحويل المسارات⁽²⁵⁾.
- ازداد عدد خطوط الهاتف اللاسلكي من 511.56 ألف خطأ عام 2012 ليبلغ 1.14 مليون خطأ عام 2015 وبمعدل نمو بلغ 30.6%.

- انخفض عدد المكاتب البريدية من 299 مكتباً عام 2013 إلى 295 مكتباً عام 2016 في حين كانت تستهدف الخطة أن يرتفع عدد مكاتب البريد إلى 388 مكتباً بريدياً عام 2017
- حدثت تطورات ملموسة في نشاط الإنترنت إذ تغطي شبكة الكوابل الضوئية اغلب الأراضي العراقية وبما يقارب 8500 كم والتي يتم عن طريقها تقديم خدمات الإنترنت فضلا عن شركات الهاتف النقال التي تمثل العمود الفقري لمشروع الحكومة الإلكترونية كما تم ربط هذه الشبكة بالكوابل البحرية إذا بلغ عدد خطوط الإنترنت للهاتف النقال للشركات العاملة في العراق 5.7 مليون خطأً أما خدمة الإنترنت للهاتف اللاسلكي للشركات العاملة في العراق 226.1 الف خطأً لعام 2015 ولقد ارتفع عدد مشتركي الإنترنت من 130.2 الف مشتركاً عام 2013 ليبلغ 2.209 مليون مشتركاً عام 2016 وبمعدل نمو سنوي بلغ 157% بأعباءه وسيلة حديثة وضرورية للتواصل من جهة وللانخفاض النسبي لثمن الاشتراك الشهري من جهة أخرى.
- ازداد عدد خطوط الهاتف النقال من 29.76 مليون خطأً هاتفياً عام 2012 ليصل إلى 35.95 مليون عام 2016 وبمعدل نمو سنوي بلغ 4.8% كما ارتفعت الكثافة الهاتفية لخطوط الهاتف النقال من 87 لكل 100 شخصاً عام 2012 إلى 92.3 لكل 100 شخصاً عام 2016 وبمعدل نمو بلغ 1.49% (26).

ثالثاً. واقع، فرص، وتحديات التجارة الإلكترونية في العراق:

أصبحت شبكة الإنترنت سوقاً مفتوحة يزدهر فيه التجارة الإلكترونية ودخل العراق فيها بعد 2003 لكنه انتشر بسرعة كبيرة وهناك الكثير من المواطنين تعاملوا به في جميع المحافظات لنظام تسوق المنتجات بالمفرد والجملة، فأى شخص على الإنترنت يمكن أن يكون هو عميلك القادم فانه في أي مكان من العالم يستطيع التواصل معك والشراء منك أيضاً كما انه لا توجد إجازة أو عطلة رسمية موقعك يعمل 24 ساعة يستطيع أن يشاهده العملاء في كل وقت، وبات العالم الافتراضي يحتوي أنظمة كثيرة لتسويق المنتجات والبضائع منها ما هو مألوف ومنها ما هو غير مألوف، أن كان السوق عبارة عن المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون للتفاوض على سلعة معينة صار السوق في عالم اليوم فضاء مفتوحاً بحيث لا يمكن التقاء البائع مع المشتري بل يكفي البائع الإعلان عن سلعته وعرض مواصفاتها ليجد الكثير من الناس يتصل به للشراء والاتفاق على عملية الدفع ومن ثم وسيلة التوصيل ولهذا ومن خلال استخدام شبكة الإنترنت من قبل ملايين الزبائن يومياً للبحث عن كل ما يحتاجونه من معلومات أو سلع وخدمات، هذا مع العلم ان شبكة الإنترنت قد تم استحداثها في العام 1969 بطلب من البيتاغون , اي اساسها الاستخدام لأغراض عسكرية بين مؤسسات او منشآت وزارة الدفاع الامريكية وفي حقيقة الامر ان اي تكنولوجيا حديثة تكون في بدايتها عالية الكلفة لكنها بمرور الوقت تصبح متاحة للجميع وبأسعار رخيصة وذلك بسبب اعتماد مفهوم في الاقتصاد يسمى اقتصاديات الحجم او وفورات الحجم (27) . علماً أن محتويات التجارة الإلكترونية تشبه محتويات السوق الفيزيائي أو الطبيعي الذي اعتادت الناس عليه من حيث وجود البائع والزبون والمنتجات أو الخدمات التي يسعى الزبائن للحصول عليها لتلبية حاجاتهم الأساسية (28). حيث أن التجارة الإلكترونية يمكن أن يسهم بتقدم وتطور أي بلد ولكن يعتمد على مدى تقبل هذا الأمر والتعامل به من قبل المستهلكين على مدى تطور هذا البلد والأشواط التي قطعها في مجال مواكبة المتغيرات العلمية الحديثة وفيما إذا كان الناس يعتقدون بجدوى هذه الوسيلة وكيفية استخدامها، وفي العراق فإن التسوق الإلكتروني لم يبدأ بشكل حقيقي إلا بعض الاستخدامات المحدودة لا سيما من قبل الشباب الأكثر وعياً حيث يتعاملون مع شبكة الأمازون لتلبية طلباتهم على حاجات قد تكون غير متوفرة في السوق المحلية أو أنها أحدث من غيرها، ومن ناحية تحقيق الأرباح يعتقد انه لا يزال محدوداً حتى موضوع تلبية المطامع مثلاً طلبات الزبائن عن طريق الهاتف والتوصيل السريع من خلال مجموعة من الشباب لا يزال في بدايته وقد لا يمكن تلبية جميع الطلبات إلى جميع المناطق، وهناك مسألة أخرى تقوم على الثقة بين البائع والمستهلك والعراقي بطبيعته يود الاطلاع على السلعة مباشرة ومعاينتها ومعرفة مواصفاتها مباشرة من البائع ثم أن خدمة الإنترنت قد لا يحصل عليها الجميع ولهذا الأسباب فان التجارة الإلكترونية لازالت محدودة، ولحد الآن لا توجد شركات متخصصة في العراق ويمكن أن يحصل هذا في المستقبل بعد الاطمئنان إلى جدوى هكذا شركات وهكذا خدمات لا سيما إذا ما حصل اطمئنان إزاء عمليات الدفع الإلكتروني وجرى تطوير العلاقات بين الزبون والبائع التي ينبغي أن تقوم على الثقة مع إيجاد أو توافر اطار قانوني يحمي حقوق جميع الأطراف المتعاملة بهذه الوسائل ومنع تجاوز المتطفلين أو قرصنة الأنترنت (29).

إن التجارة الإلكترونية مفيدة للطرفين، البائع والمشتري، حيث إن "الأسعار تبدو معقولة جداً نتيجة تحرر البائع من كلفة إيجارات المحلات الباهظة وما يرافقها من أجور ماء وكهرباء وخدمات وضرائب، فيما يستفيد المشتري من اختزال الزمن، الذي عليه أن يقضيه في الأسواق التقليدية، التي يصلها بشق الأنفس نتيجة الاختناقات المرورية للبحث عما يحتاجه وبأسعار أعلى بكثير من الأسعار السائدة في مجموعات التسوق الإلكتروني"، كما أن هذه "المجموعات تحتوي على سلع مختلفة على عكس الأسواق التي غالباً ما تكون متخصصة بسلع معينة، وتوفر التحرر من ضيق صدر بعض الباعة في الأسواق التقليدية من أسئلته حول منتج معين، لأن الباعة في مجموعات التجارة الإلكترونية يجيبون عن كافة الأسئلة بأريحية ناتجة عن استرخاء

عملهم خلف الكمبيوتر أو الموبايل"، كما أن ظاهرة التجارة الإلكترونية وفرت الكثير من فرص العمل للشباب في العراق الذين وجدوا فيها فرصة للرزق في بلد تفوق نسبة البطالة فيه أكثر من 30%، إذ يعمل هؤلاء كمندوبي مبيعات عبر تلك المجموعات مع تجار يستوردون بضاعتهم من الصين أو تركيا أو من مناشئ أخرى رخيصة، مقابل عمولة تصل في بعض الأحيان إلى 15% من سعر السلعة، كما أنها توفر فرصة أيضاً لشباب يعملون في خدمة توصيل تلك المنتجات إلى المشتري لقاء مبلغ شبه معتمد مقداره 5 آلاف ديناراً (نحو 4 دولارات) وهي فرصة تغنيهم عن العمل كسائقي أجرة وسط الزحام الشديد، ولا يبدو مستغرباً أن ينتقل التسوق الإلكتروني إلى مجالات الثقافة، إذ أخذت مكاتب شارع المتنبي، وهو الشارع المختص ببيع الكتب في العاصمة بغداد، بفتح مجال التسوق الإلكتروني وتوفير الكتاب للسيّدات اللواتي يصعب خروجهن بسبب الوضع الأمني، أو بسبب ظروفهن العائلية.

إنّ انتشار مواقع التسوق الإلكتروني، لم ينافس الأسواق التقليدية فحسب، بل هي أجبرت هذه المحال والمجمعات التجارية على الإعلان عن بضائعها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالتسوق الإلكتروني، أثاث منزلية وأجهزة كهربائية وملابس ومواد إثنائية وصولاً إلى السيارات والعقارات وحتى الحيوانات الأليفة، هي المواد المتداولة في مجموعات بسيطة أنشأها أفراد على "فيسبوك"، لكن هذه التجمعات البسيطة سرعان ما لقيت رواجاً واسعاً بين الناس نتيجة الفرق الشاسع بين أسعار السلع المعروضة في تلك المجموعات والأسواق التقليدية المنتشرة في المدن والبلدات العراقية⁽³⁰⁾، وفي العراق، هناك مواقع كثيرة منها: "مريدي"، "السوق المفتوح"، مسواك، شوبيني، اورزدي.

□ **مسواك Miswag**: يعد مسواك أول موقع للتسوق الإلكتروني في العراق تمتع بأفضل تجربة للتسوق من المنزل واستلم طلباتك عبر خدمة التوصيل إلى المنازل وفي أغلب محافظات العراق حيث تتوفر فيهما شتى البضائع للبيع من المنازل وصولاً إلى الحيوانات الأليفة، وهما يشهدان إقبالاً واسعاً من قبل العراقيين ويتم الدفع يدوي وهذا الأسلوب بالدفع يستخدم أيضاً في معظم المتاجر أو الأعمال الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة التي تستغل شبكات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتها المختلفة مع استخدام الإعلانات للترويج لها فيما يخص تجارب القطاع الخاص وهناك بعض المواقع التي تستخدم الدفع الإلكتروني ومن أهمها Shopini⁽³¹⁾.

وجاء التسوق الإلكتروني في العراق متأخراً بعد سنوات من انتشاره في مختلف دول العالم. وبالإضافة إلى مجموعات التسوق الإلكتروني على "فيسبوك"، انتشرت أيضاً ظاهرة العروض التجارية على البريد الإلكتروني، إلا أن مختصين بالتسويق الإلكتروني يحذرون من هذه العروض لأنها من الممكن أن تحتوي على مجموعة من الروابط الضارة، والتي تهدف إلى سرقة المعلومات الخاصة بالمشتري ولو كان الدفع عبر البطاقات الائتمانية مثل الـ"ماستر كارد" أو "فيزا كارد"، لأننا القضاء على ظاهرة الغش أو النصب الإلكتروني، التي يمارسها البعض عبر الجروبات المختلفة⁽³²⁾، بقدر ما يوفر التسوق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1. **التحديات التنظيمية داخل المنظمات**: إنّ تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **عدم وجود غطاء قانوني**: مازال حتى الوقت الحالي يعاني خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق الإلكتروني الذي هو من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للشركات وذلك بسبب عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبة العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم ودفع قيمتها عبر الأنترنت وكذلك يحفظ لهؤلاء العملاء وصول المنتجات التي اشتروها ويضمن لهم القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة أن كانت هذه الشركة المسوقة عبر الأنترنت قامت بإرسال منتجات أخرى غير المشتراة عبر الأنترنت أو وجود أشخاص وهميين يعلمون بشركة وهمية على الأنترنت ويحصلون على الأموال دون معرفة حقيقة أمرهم.
3. **ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني**: إنّ إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
4. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية**: إنّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها حيث أنها تحتاج إلى شبة إدارة داخل الشركة تسمى بإدارة الدعم الفني والتطوير وهذه الإدارة تعمل على استكشاف أحدث التطورات التكنولوجية في المواقع الإلكترونية وتطبيقها على الموقع

- الإلكتروني الخاص بالشركة دون أن يشعر العملاء بتوقف الموقع وهذا يعد من الأمور الصعبة وكذلك ارتفاع أجور العاملين بهذه الإدارة مما يشكل عبئاً مادياً على الشركة.
5. **عوائق اللغة:** إن اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء وهذا وإن دل فيدل على أنه يجب على الشركة تحديد اللغات التي سوف يتم العرض بها على الموقع الإلكتروني وهذا أيضاً يحتاج إلى مجهود ضخم لترجمة محتويات الموقع إلى اللغات المتعددة كما في أشهر المواقع الإلكترونية في العالم حيث يستخدم تقريباً جميع لغات العالم.
6. **عوائق الثقافة:** كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
7. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت ولا سيما أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookise.
8. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاهاً نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions (33)

رابعاً. واقع وفرص وتحديات آلية الدفع المسبق بالعراق :

كان الجهاز المصرفي في العراق ما قبل عام 2003 يخلو من أنظمة الدفع الإلكترونية حيث كان العمل اليدوي سائداً على جميع المعاملات المالية والصكوك وان عملية تبادل الصكوك كانت تتم بغرفة المقاصة في بناية البنك المركزي بحضور ممثلي من كل مصرف لاستلام الصكوك المسحوبة على مصرفه وبإشراف ممثلي البنك المركزي، وكانت هناك مخاطر وأخطاء ناجمة عن العمل اليدوي منها (التزوير، فقدان والتلف، أخطاء في كتابة القيد... الخ) (34)، واجه البنك المركزي العراقي ومنذ عام 2003 تحديات كثيرة تمثلت أساساً بمشكلة الديون المتراكمة على العراق وعدم استقرار المستوى العام للأسعار وبالتالي تردي سعر صرف العملة المحلية تجاه أسعار صرف العملات الخارجية ومعدلات عالية من السيولة المصرفية وبهذا عملت السلطة النقدية باتجاه زيادة فاعليتها لتسيطر على مثل هذه التحديات والتوسع في استخدام أدواتها ودعمها ببعض الإصلاحات والإجراءات المصرفية كأساليب التسوية الحديثة ونظم الدفع الإلكترونية والتي لها أهمية في اقتصاديات البلدان رغم اختلاف سياساتها النقدية للعلاقة الطردية التي تربطها بالرقمي والتطور والحداثة كونها أحد نتاج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتقدمة ومنها أنظمة المدفوعات، لهذا سعى البنك المركزي العراقي لامتلاك واحداً من أفضل أنظمة الدفع الإلكتروني منذ عام 2006 لتطبيق النظام كخطوة أساس لتطوير القطاع المصرفي العراقي وزيادة كفاءته وفاعليته في تحقيق الاستقرار المالي في البلد من خلال تداول الأموال إلكترونياً وتقليل الاعتماد على التداول الورقي، بالرغم من تعدد أنظمة المدفوعات إلا أن لها دائماً الهدف نفسه وهو إتاحة الفرصة لتحويل الأموال من حساب في مصرف إلى حساب في مصرف آخر وضمان استمرار عمل هذه الأنظمة بشكل يتلاءم مع متطلبات المشاركين وبأقل قدر ممكن من المخاطرة وبكلفة معقولة، حيث أن البنك المركزي العراقي منذ عام 2004 يعمل لتطوير وتكامل البنية التحتية التكنولوجية الخاصة به من خلال اهتمامه (35).

الاطار القانوني والاطار التنظيمي، شبكة الاتصالات، الأنظمة الحديثة، المعايير العالمية، بناء القدرات، مما يجعل عمله في هذا المضمار قدوة يحتذى بها في بقية المؤسسات الحكومية بالتعاون مع بقية الأطراف لتكامل مكونات الحكومة الإلكترونية، حيث تم إقرار التشريعات الخاصة بأنظمة الدفع الإلكتروني، وتم تحديث النظام المصرفي للبنك المركزي أي أن البنية التحتية لنظام الدفع بالتجزئة ستهيئ المنصة الوطنية لخدمات الدفع الإلكتروني للزبائن والمشاريع وبذلك تتم قيادة التحول من استخدام النقد إلى جانب توجيه التنمية الاقتصادية (38)

كما بدأ البنك المركزي العراقي منذ عام 2008 بدراسة ظاهرة الشمول المالي وتولد فكرة لدى القطاع الخاص بتطوير وسائل الدفع وتسهيل عمليات إجراء الصفقات وإبرام الذمم باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني من خلال إنشاء الشركة العالمية (كي كارت) التي ساهم فيها مصرف الرافدين ومصرف الرشيد بنسبة 30% من رأسمالها ومنح البنك المركزي العراقي إجازة لها لممارسة أعمالها لخدمة أفراد المجتمع العراقي وهم المتقاعدون يبلغ عددهم قرابة ثلاثة ملايين وربع مليون متقاعداً (1) كانوا يعانون كثيراً يعانون عند الحصول على رواتبهم التقاعدية من خلال فروع مصرفي الرشيد والرافدين لهذا الغرض البالغ عددها 150 فرعاً من مجموع فروع المصرفين تبلغ 350 فرعاً حتى عام 2008، حيث أن حامل بطاقة الراتب يستطيع الحصول على الراتب من

مئات المنافذ المختلفة في جميع أنحاء العراق ببسر وسهولة وأمان دون التعرض للأذى وبعمولة بسيطة ومنخفضة، وأيضاً يستطيع المتقاعدين المقيمين خارج العراق من الحصول على الراتب بالدولار من فروع مصرف الرافدين حيث قام البنك المركزي لتسهيل عمليات الدفع بتطوير وسائل وأدوات الدفع كما عمل على منح إجازات لشركات إصدار البطاقات الإلكترونية وأخرى لعمليات التحصيل ومثلها لمعالجة البيانات والسماح للمصارف بنشر أجهزة الصراف الآلي ومنح إجازات لشركات الدفع باستخدام أجهزة الموبايل وفق أحدث الأنظمة الإلكترونية المستخدمة عالمياً⁽³⁷⁾. إن المشروع الذي تبناه البنك المركزي العراقي بتوطين رواتب موظفي الوزارات والدوائر الحكومية والشركات العامة والذي بدأ البنك بتطبيقه لموظفيه الذي يبلغ عددهم 2600 موظفاً وتم اختيار الموظفين لسبعة مصارف حكومية عاملة في العراق وخاصة وفروع المصارف الأجنبية كما أعدت الدوائر القانونية نموذج عقد استرشادي يمكن للوزارات والدوائر استخدامه.

إن من أهداف خطة التنمية الوطنية 2018-2022 هو "اعتماد تكنولوجيا المعلومات في آليات عمل البنك المركزي العراقي وسيلة تحقيق هذا الهدف هو العمل على تحديث وتطوير نظام مصرفي جديد يلبي الحاجات الحالية والتطورات المستقبلية التي تشهدها السياسة النقدية والائتمانية والسعي الجاد نحو تطوير برامجيات نظام المدفوعات العراقي بكل مكوناته وتحديثها وبناء منظومة لربط المصارف لغرض إجراء التسويات الخاصة بمدفوعات التجزئة مثل الصراف الآلي والتحويلات عن طريق جهاز الهاتف النقال والكرات الدائنة والمدينة"⁽³⁸⁾، وضمن إطار سعي البنك المركزي في مجال تطوير القطاع المصرفي والمالي في العراق بما يواكب التطورات الدولية، يعمل البنك على اطلاق مشروع البنية التحتية لأنظمة الدفع بالتجزئة والدفع عن طريق الموبايل حيث يوفر نظام الدفع بالتجزئة المتبادل في العراق، الفرصة للمصارف العراقية في الوصول إلى الأدوات المتكاملة الأكثر حداثة وتطوراً للمدفوعات النقدية ولغرض تهيئة البيئة المتكاملة لهذا المشروع الحيوي الذي سيسهم في تسهيل التعاملات بين الأشخاص من مواطنين والوافدين فضلاً عن تنشيط السوق المحلية وتقليل التعامل بالنقد بالإضافة إلى خلق جو من التنافس بين المصارف في تقديم خدمات جديدة لجذب الزبائن مما يؤدي إلى إنعاش الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل جديدة كما أن وجود نظام متين ورسين للدفع بالتجزئة يعمل وفق المعايير العالمية سيعطي ثقة كبيرة للمستثمرين⁽³⁹⁾.

المصادر

- (1) نصار محمد الحلالمة ، التجارة الالكترونية في القانون ، دار الثقافة للنشر ، الطبعة الاولى، عمان 2012، ص 85.
- (2) فيصل المطيري، دليل كليات الادارة والاقتصاد وتخصصاتها، ص 63-68.
- (3) بشير العلاق وسعد غالب ياسين ، التجارة الالكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، 2004، ص 1.
- (4) ميثان المجالي واسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن عمان، 2013، ص 11 .
- (5) عامر محمود الكسواني ، التجارة عبر الحاسوب ، دار الثقافة للنشر، الطبعة الاولى ، الاردن عمان، 2008، ص 21.
- (6) يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، الاردن ، 2012، ص 40.
- (7) بشير العلاق وسعد غالب ، مصدر سابق ، ص 13.
- (8) محمد الفيومي ، ادارة الانظمة وتكنولوجيا المعلومات ، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد ، الطبعة الاولى ، القاهرة مصر ، 2013 ، ص 326.
- (9) يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني : عناصر التسويق الالكتروني عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن ، 2004 ، ص 35، 38.
- (10) بشير العلاق ، التسويق الالكتروني ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان 2010. ص 15.
- (11) نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2016، ص 13.
- (12) المصدر نفسه ، ص 14.
- (13) يوسف ابو فارة ، التسويق الالكتروني ، مصدر سابق ، ص 109.
- (14) ستيف بينسون ، كريج ستاندينج، التجارة الالكترونية ، ترجمة مهدي صابر ، ص 209.
- (15) رشيد علام ، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، الاكاديمية العربية للتعليم العالي ، المملكة المتحدة ، 2010، ص 106.

- 16) امينة خلف, الصيرفة الالكترونية كمدخل لتاهيل وعصرنة البنوك الجزائرية , المؤتمر العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر, معهد العلوم الاقتصادية والتسيير , المركز الجامعي خميس مليانة, 26-27 ابريل 2011, ص3.
- 17) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2019-8-25
- 18) <https://web.archive.org/web/25-8-2019/>
- 19) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2019-8-25
- 20) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2019-8-25
- 21) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2019-8-25
- 22) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2019-8-25
- 23) <https://web.archive.org/web/25-8-2019/>
- 24) <https://ar.wikipedia.org/wiki/> 2-9-2019
- 25) اعلام وزارة الاتصالات , اطلع بتاريخ 2019-8-2 web.archive.org
- 26) جمهورية العراق , خطة التنمية الوطنية لعام 2013-2017.
- 27) <https://annabaa.org/arabic/investigations/9980-5-8-2019/>
- 28) عبد الستار البياتي , الاقتصاد ومستقبل التسوق الالكتروني , شبكة النبا المعلوماتية , متاح على الرابط بتاريخ 2019-8-5 <https://annabaa.org>
- 29) زهراء جبار الكناني , التسوق الالكتروني في العراق , 2019-8-5 <https://annabaa.org/>
- 30) <https://linpress.net> 3-9-2019
- 31) <https://miswaq.net> 3-9-2019
- 32) <https://miswaq.net> 4-9-2019
- 33) صعوبات التسويق الالكتروني , الرابط .e-marketing.blogspot.com
- 34) اسار فخري عبد اللطيف , التسوق المصرفي مفهومه اهميته – دراسة مقارنة , البنك المركزي العراقي , مكتب المحافظ , 2018, ص7 متاح على الرابط
- 35) وليد عيدي عبد النبي, الشمول المالي ودوره في تحقيق التطور المصرفي وتنمية الاقتصاد العراقي , البنك المركزي العراقي , 2018, ص 6.
- 36) ضحى عبد الكريم , تطوير نظام المدفوعات العراقي , البنك المركزي العراقي على الموقع
- 37) وليد عيدي عبد النبي , مصدر سابق , ص 8.
- 38) المصدر نفسه , ص 7.
- 39) ضحى عبد الكريم , مصدر سابق.

Evaluation of e-business applications in Iraq after 2003

Mays Asaad Abdulhassan Askar / researcher
P. Dr. Hana Abdel Ghaffar Hammoud

Abstract

The research seeks to know the importance of electronic business and aims at diagnosing the reality of electronic business in Iraq after 2003, as well as discussing the most prominent challenges and obstacles faced in the application of these techniques and reviewing the most important areas that hope to benefit from electronic commerce applications in them.

Keywords: e-business, sustainable development, e-commerce.

