

تقييم مدى جاهزية العراق لدخول التجارة الإلكترونية

ميس اسعد عبد الحسن / الباحث

أ. د. هناء عبدالغفار/ المشرف

الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

أصبحت التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاد العالمي الجديد الرقمي المعرفي مطلباً مهماً وضرورة للتنمية المستدامة حيث أحدثت ثورة تكنولوجية المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار انجح الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات فاتحة الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه الا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالآخرين ثانياً ويسعى البحث إلى تقييم جاهزية العراق للتجارة الإلكترونية عبر مجموعة مؤشرات للسياسات السبعة التي تم تبينها دولياً من قبل منظمة التجارة والتنمية الدولية لتقييم جاهزية الدول.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التنمية المستدامة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Evaluating The Readiness Of Iraq For E-Commerce

Mays Asaad Abdul Hassan

Dr.Hana Abdul Ghaffar Hammoud

Hana_hammodisamarai@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

E-business has become in the light of the new global digital economy, knowledge and an important requirement and a necessity for sustainable development, as the revolution in information and communication technology has made a qualitative leap in innovating the most successful methods and methods in promoting products and services, opening the door wide to free competition in a world that is not governed by only the features of self-confidence first and others secondly and seeks Research to assess the Iraqi readiness for electronic commerce through a set of indicators for the seven policies that have been identified internationally by the International Trade and Development Organization to assess the readiness of countries.

Keyword: E-Commerce, Sustainable Development, Information And Communications Technology.

المقدمة

نعيش في عالم أصبح كل ما فيه يتغير بسهولة ويسر حتى بدأت الأحداث تتوالى بسرعة مذهلة نتيجة للتطور الواسع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذه التكنولوجيا ساعدت في وحدة المجتمع البشري والعيش في اطار يدعى بالقرية الكونية وفي هذه المرحلة من تاريخ التطور الإنساني أصبح الوعاء القطري لا يفي بحاجات المجتمع المتزايدة والنهوض بالحياة الاقتصادية هذه المتغيرات مكنت الإنسان من السيطرة على المكان والزمان ونجاحه الكبير في اختصار المسافات وتسريع وتأثر الاتصال بين أفراد المجتمع الدولي والتعرف على الأحداث العالمية بشكل فوري والتدفق الحر للمعلومات والتنظيمات التجارية واصبح الأترنت عنصراً فعالاً في التجارة الالكترونية الذي احدث تغييراً في التجارة التقليدية وبناءً على ما تقدم أن التجارة الالكترونية باتت تمثل بالنسبة للعراق مطلباً تنموياً باعتبارها نقطة تفاعل الشعب العراقي مع الشعوب الأخرى ومحل التقاء المصالح.

مشكلة البحث: مع الاستخدام الواسع لشبكة الأترنت بدأت تظهر مجالات ونشاطات إنتاجية وخدمية عدة تدر دخلاً إضافياً للاقتصاد الذي استطاع التمكن من التعامل مع هذه التقنية ولكن بسبب عزل العراق عن العالم لمدة غير قليلة تولدت فجوة عميقة بين المعارف التي يمتلكها والمعارف التي استطاع غيره التوصل إليها لذا على العراق متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويواجه التحديات الواسعة في هذا المجال وأهمية الفجوة الرقمية المتسعة في الاقتصاد العراقي ومنها التجارة الالكترونية.

أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أن التجارة الالكترونية أصبحت بالنسبة لأي شعب في العالم مصدراً مهماً للدخل ومجالاً حيويًا لتعزيز تجارته الداخلية والخارجية وعاملاً حاسماً في رسم شكل الاندماج في الاقتصاد العالمي ولكي يتحقق ذلك على أساس واضح وسليم على جميع الدول ومنها العراق أن تعمل على تهيئة بيئتها الاقتصادية ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي وتوفير متطلبات التجارة الالكترونية والعمل على تذليل العقبات والتحديات التي تعوق تقدمها.

فرضية البحث: ينطلق البحث من فرضية مفادها يمكن للاقتصاد العراقي الدخول في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواكبة التطورات الحديثة بما يفتح أمامه في المستقبل فرصاً واسعة لا يمكن الاستغناء عنها في عملية بناء اقتصاد قائم على المعرفة ومن ضمنها نشاط التجارة الالكترونية لتبشر بظهور تحولات هيكلية وتنظيمية في الاقتصاد العراقي وتنظيم المؤسسات وسلوك المستهلكين ونشاطات الحكومات باستخدام وسائل الكترونية متطورة.

منهجية البحث: المنهج الوصفي - التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في عرض إشكالية البحث نظراً لقدرة المنهج الوصفي على تصوير الإشكالية، وكذلك المنهج

التحليلي للمعلومات والبيانات للإجابة على أسئلة بحثية تدور حول وجود المشكلة وأسبابها، ثم دراسة وتحليل وتقييم بتعمق من نقاط قوة وضعف وفرص وتحديات. **هدف البحث:** هو التعرف على التجارة الإلكترونية من حيث مفهومها وأهميتها الاقتصادية ومجالاتها المختلفة وواقعها وإمكانية استفادة الاقتصاد العراقي من إيجابيات هذا النشاط فضلاً عن بيان المشاكل والمعوقات التي تقف أمام العراق التي تحد من حجم الاستفادة التي من الممكن أن تتحقق

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية النشأة والسمات والمتطلبات

شهد العالم اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كانت ومازالت الشبكة الدولية للمعلومات تلعب دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحولٌ كبيرٌ من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعاً ملموساً في ظل البيئة الحالية.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية: ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية في بداية التسعينيات لكنّ بعض الباحثين أشار إلى وجودها في السبعينيات من خلال أنظمة تبادل المعلومات بين الشركات الصناعية⁽¹⁾ وتمثل التجارة الإلكترونية واحدة من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات فصناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية بعدّها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ النشاط التجاري وإدارته، فإنّ التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر الشبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة⁽²⁾. وثمة تعريف آخر للتجارة الإلكترونية هو "الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة التجارة والأعمال من خلال شبكات الحاسوب التي تتضمن التبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني والتطبيقات الأخرى للإنترنت أنها تعبر عن سوق عالمية إلكترونية يتمكن من خلالها العاملون في حلقات التسويق والإنتاج من التعامل الفوري مع مصالح شركاتهم المتبادلة"⁽³⁾، وهناك تعريف أكثر شمولية وأوسع مفاده أنّ التجارة الإلكترونية ماهي إلا عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عمليات الطلب والاتصال والدفع والتسليم⁽⁴⁾. وهناك ثمة تعريف آخر للتجارة الإلكترونية هو نشاط تجاري يشرح عملية الشراء والبيع للخدمات والسلع وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت⁽⁵⁾. تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت

بدايتها في أوائل التسعينيات من القرن الماضي⁽⁶⁾، وظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي وأشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Fund Electronic transfers) وكان سائداً بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في الشركات المساهمة وغيرها. وكذلك من التطبيقات التي ظهرت في السابق تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة في بيع الأسهم وتذاكر السفر على شبكات خاصة، وبظهور شبكة الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير، وقد ظهرت عدة تعريفات يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة. وربما يرجع تعدد هذه التعريفات إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات عديدة أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، مثل استخدام الحواسيب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، ومفهوم التجارة الإلكترونية عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Economy Digital حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة⁽⁷⁾، ومن التعريفات التقليدية للتجارة الإلكترونية ذلك الذي يشير إلى أن التجارة الإلكترونية التي تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر، وعلى الرغم من دقة هذا التعريف إلا أنه لا يجذب الانتباه إلى حيوية التجارة الإلكترونية والتي هي في ميدان الممارسة تنطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة والتقنيات الجديدة مما يؤدي في المحصلة النهائية إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال⁽⁸⁾، وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية⁽⁹⁾، وهناك من يعتقد أن ألتجاره الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني وهذا اعتقاد خاطئ، ومصطلح التجارة الإلكترونية هو اقرب إلى المتاجرة منه إلى تسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه لوظائف ونشاطات المنظمة ولا يقتصر على عمليات البيع، والتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات المواجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة⁽¹⁰⁾.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية وسماتها

إن التجارة الإلكترونية التي تتمُّ خلال شبكة الإنترنت لها مجموعة من السمات والخصائص التي تميزها عن العمليات التجارية الأخرى، وهي كالآتي:

1. عدم استعمال المستندات والوثائق الورقية لها أثناء عمليات التبادل التجاري والمالي، أو في أي عمليات تتم بواسطة التجارة الإلكترونية، تتم إلكترونياً منذ بداية المعاملات إلى نهايتها، ومن ثم فإنّ البيانات والمعلومات الإلكترونية التي تتم بين طرفي المعاملات هي الإثبات القانوني الوحيد الذي يُتاح لكلّ من طرفي المعاملة في حالة حدوث أي نزاع بينهم. إنّ العلاقة بين طرفي العمليات التجارية التي تتم بواسطة التجارة الإلكترونية تكون غير مباشرة؛ أي لا يحدث تلاقي بين طرفي المعاملات وإنما تتم اللقاءات من خلال شبكة الإنترنت، وهي إحدى مزايا التجارة الإلكترونية حيث يتمّ التفاعل بين طرفي المعاملات من خلال شبكة الإنترنت.
2. إمكانية التفاعل بين أطراف التعامل وبصورة جماعية بحيث يستطيع أحد أطراف المعاملات أن يقوم بالتعامل والتفاعل مع أكثر من جهة في نفس الوقت؛ حيث يكون في بالإمكان أن يقوم أحد أطراف المعاملات بإرسال رسالة عن طريق البريد الإلكتروني عبر الإنترنت إلى عدد كبير جداً من المستقبلين لهذه الرسالة في وقت واحد، وهو ما لا يتوفر في أي وسيلة أخرى استُخدمت من قبل في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام أحد طرفي المعاملات بتلقي عددٍ من الرسائل الإلكترونية أيضًا في نفس الوقت؛ مما يؤدي إلى توفير عاملي السرعة والوقت في إنجاز الأعمال.
3. إمكانية تدفق المعلومات بين طرفي المعاملات من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، ومن ثمّ فإنّه يكون باستطاعة عملاء إحدى الشركات الدخول إلى قواعد بياناتها، وأخذ المعلومات التي يريدونها دون تدخل العنصر البشري من داخل الشركة في هذا الشأن.
4. انتهاء دور الوسيط في المعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية: حيث إنه من خلال إمكانية التفاعل المباشر بين طرفي المعاملات دون الحاجة إلى تدخل أي وسيط، فإنّ ذلك قد أدّى إلى تلاشي دور الوسيط البشري تمامًا ومن ثمّ سيؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف اللازمة لإنجاز الأعمال المطلوبة، وإلى توفير عاملي السرعة والدقة في إنجاز هذه الأعمال.
5. إمكانية إجراء المعاملات التجارية بصورة كاملة من الإعلان عن السلعة ووصولاً إلى تسليمها إلى العملاء، فيما يتعلّق بالسلع غير المادية وهذا ما لا يتوفر في الوسائل الأخرى كوسائل الاتصال التقليدية مثل: "الفاكس - التليفون"⁽¹¹⁾.
6. إن التجارة الإلكترونية لا تتم على نطاق محلي مغلق بل على نطاق العالم كله فالتاجر يعرض سلعته عبر السوق الإلكتروني وهنا تأتي أهميتها بالنسبة للتاجر⁽¹²⁾.
7. وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق من موضوعات.⁽³⁾

ثالثاً: مزايا التجارة الإلكترونية ومناصفها- هناك الكثير من الفوائد والمزايا

للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها كما يلي:

1. **عائدات أكبر:** التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية لشركات لا توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الإنترنت.
2. **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار:** إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومناقشة البائعين وغيرها، وخفض الأسعار حيث توجد العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أدنى مقارنة بالمتاجر التقليدية على الإنترنت وذلك لأن التسوق عبر الإنترنت يوفر الكثير من تكاليف التسوق المادي وهذا ما يصب في مصلحة الزبائن.
3. **العمل الجماعي:** التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني الذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات و اتخاذ القرارات بشكل فعال .
4. **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في النهاية سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة⁽¹³⁾.
5. **الوصول للعالم كله:** حيث وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين باقل الأسعار واسهل الطرق والوصول لأكثر عدد من المستهلكين⁽¹⁴⁾.
6. **توفير الجهد والوقت:** حيث تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية فضلاً عن وجود العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.
7. **نيل رضا المستخدم:** يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم⁽¹⁵⁾.

رابعا: معوقات التجارة الإلكترونية وهمايياتها

رغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة، و منها ما يرجع إلى الظروف المحيطة وذلك على النحو التالي:

1. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد فهي غير مضمونة وغير آمنة، وإن التعاملات تتم بالنقود الإلكترونية وليس بأدوات التعامل المالي الحديثة⁽¹⁶⁾.
2. التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
3. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، فضلاً عن الانتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة.
4. التوعية والتعليم: مما لا شك فيه أنّ نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيس في العديد من المشاكل ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورتية الأمية العادية والأمية المعلوماتية. الأمية التقليدية (الجهل في القراءة والكتابة)، والأمية الرقمية (الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات).
5. عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الإلكترونية فمن المتعارف عليه أنّ الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة، وأنّ التهرب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع والخدمات منها.
6. انعدام الثقة: فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة.
7. البطالة: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعني) مثلا بتعيين أفراد يقومون بهذه المهام مادام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر⁽¹⁷⁾.
8. صعوبة فض النزاعات الناجمة عن عدم وجود عقود أو مستندات⁽¹⁸⁾.

المبحث الثاني: تقييم جاهزية العراق للتجارة الإلكترونية

يمكن القول ان قطاع التجارة الإلكترونية يتنامى على نحو متسارع في العراق ينطوي على إمكانات كبيرة مدفوعا من جهة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الذي يشهد أيضاً ازدهارا متسارعا إلى جانب توفر قاعدة مستهلكين ذوي دخل متوسط والتي شاعت بينها وتأقلمت على ثقافة التسوق الإلكترونية، حيث عقدت وزارة التجارة ووزارة الاتصالات

جلسة حوارية رفيعة المستوى في بغداد في تموز عام 2019 حول برنامج تقييم جاهزية العراق للتجارة الإلكترونية بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) بهدف تطوير التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي في العراق حيث تم استخدام مجالات السياسة السبعة المستخدمة في التجارة للجميع والتي كانت بمثابة دخول لهذه التقييمات وهي:

1. تقييم استعداد التجارة الإلكترونية وصياغة الاستراتيجية.
2. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنية التحتية والخدمات.
3. التجارة اللوجستية والتسهيلات التجارية.
4. حلول الدفع.
5. الأطر القانونية والتنظيمية.
6. تنمية المهارات للتجارة الإلكترونية.
7. الحصول على التمويل.

مجالات السياسة السبعة لتعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية

السياسة الأولى: تقييم الاستعدادات (الجاهزية) للاقتصاد العراقي للتجارة الإلكترونية وصياغة الاستراتيجيات.

أولاً: مؤشرات التقييم الوطني لتحديد نقاط القوة والضعف في جاهزية التجارة الإلكترونية: تعتبر هذه الخطوة الأساس لصياغة الأساسيات ذات الصلة لتسخير التجارة الإلكترونية لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة من خلال المؤشرات التالية:

1. **مؤشر المنصة:** ويقصد به وجود اطار وآلية وطنية أو لجنة وطنية مختصة في تنمية السياسات واستراتيجيات التجارة الإلكترونية: بالنسبة للعراق تم إطلاق المنصة الإلكترونية لنقطة تجارة العراق الدولية في دائرة تطوير القطاع الخاص على أرض معرض بغداد الدولي، وأن "نقطة تجارة العراق الدولية في دائرة تطوير القطاع الخاص بوزارة التجارة تعنى بتقديم الدعم المعلوماتي والإسناد الفني لرجال الأعمال والمستثمرين لإيجاد الشريك التجاري وفتح أسواق جديدة أمام القطاعات الإنتاجية والتصديرية والمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات عبر الشبكات العالمية"، التقليدية سواء على المستوى المحلي أو الدولي". إن "للمنصة دور فعال في تنمية التعاملات التجارية الإلكترونية من اجل دعم اقتصاد العراق دولياً من خلال عضويتها في الاتحاد الفدرالي لنقاط التجارة العالمية"، وأن ذلك يحتاج إلى تضافر الجهود بين وزارات ومؤسسات الدولة من اجل تفعيل استخدام أدوات التجارة الإلكترونية، كالدفع والسداد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، كما يحتاج إلى إنشاء ترابط في نظم المعلومات بين المؤسسات والهيئات المعنية لتيسير المعاملات التجارية". وتمت دعوة "شركات القطاع الخاص والعام والمختلط

والمنشآت الصناعية إلى "التسجيل في المنصة الإلكترونية لنقطة تجارة العراق الدولية، كونها تسهل الحصول على الفرص التجارية والاستثمارية المحلية والدولية التي تعمل على توفيرها نقطة التجارة"⁽¹⁹⁾. "اعلن وزير التجارة" اطلاق موقع النقطة الإلكترونية التي تهدف إلى تحقيق منافع كثيرة والأثر البالغ في النهوض بواقع الاقتصاد العراقي وانفتاحه على الأسواق العالمية"، لافتاً انظر "هذه المنافع تأتي بإيجاد قاعدة بيانات كاملة تقوم بأعمال التجارة الإلكترونية في مجال تسويق المنتجات وعرض المناقصات وطرق البيع والشراء وأسماء الشركات المحلية والأجنبية ونشر التشريعات التجارية والشحن بأنواعه والتأمين والبنوك وكل ما يتعلق بالتجارة الداخلية والخارجية." و"أن مهام هذه النقطة التي تشرف عليها دائرة تطوير القطاع الخاص تهدف إلى تقديم الخدمات الأفضل ودعم القطاع الخاص من خلال زيادة التجارة البينية مع دول العالم كذلك تقديم الدعم المعلوماتي لرجال الأعمال والمستثمرين وفتح الأسواق الجديدة أمام القطاع الخاص وتفعيل الترابط وبين شركائهم في العالم من خلال نقطة مركزية رسمية وتسهيل الأعمال التجارية باستخدام التقنيات الحديثة". وزير التجارة أكد أيضاً، أن "نقطة تجارة العراق الدولية ستنشط عمل القطاع الخاص وتعزز نمو الاقتصاد العراقي وستكون محط ارتكاز جميع البضائع الدولية"، مشيراً إلى أن "المشروع يحتاج إلى بني تحتية وقاعدة بيانات نستطيع من خلالها القيام بأعمال التجارة الإلكترونية

أهم أهداف نقطة التجارة الدولية. □ تم

- أ. انتشار استخدام مفاهيم التجارة الإلكترونية بين مجتمع رجال الأعمال لزيادة كفاءة التجارة.
- ب. الترويج والتسويق للمنتجات العراقية المعدّة للتصدير عبر الشبكات العالمية ومن خلال المشاركة في المعارض الدولية واعداد الكتالوجات الإلكترونية المتخصصة.
- ج. توفير الفرص التجارية والاستثمارية المتاحة في الأسواق الدولية من خلال موقع الاتحاد الفدرالي لشبكة نقاط التجارة الدولية لخدمة المصدرين والمنتجين والمستثمرين.
- د. دعم وتشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدخول إلى الأسواق العالمية.
- هـ. مساعدة رجال الأعمال في الحصول على المعلومات التجارية ومزاولة أعمالهم التجارية بتكلفة اقل وسرعة اعلى.
- و. خلق جيل جديد من المصدرين والمستثمرين.
2. مؤشر الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية: افتقار العراق إلى رؤية واستراتيجية وطنية واضحة في كيفية الدخول وتبني التجارة الإلكترونية حيث تتوفر بعض التجارب الفنية في القطاعين الخاص والعام لكنها لا ترتقي إلى مستوى ما موجود عالمياً، حيث لايزال تطور التجارة الإلكترونية في العراق في مراحله الأولى⁽²¹⁾.

3. مؤثر المؤسسات المشاركة في تنمية السياسات الحكومية الإلكترونية: يوجد تنسيق بين وزارة الاتصالات ووزارة التجارة وهيئة الإعلام والاتصالات والبنك المركزي العراقي

ثانياً: تقييم الاستعدادات الجاهزية للاقتصاد العراقي

1. مؤثر الدعم السياسي رفيع المستوى: عقدت وزارة التجارة جلسة حوارية رفيعة المستوى حول برنامج جاهزية العراق للتجارة الإلكترونية بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) بهدف تطوير التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي في العراق.

2. مؤثر تكاليف الأترنت والقدرة على تحملها: كشفت دراسة أعدتها مؤسسة "أكامي" للأترنت أن العراق في مقدمة البلدان الأكثر تكلفة في خدمة الأترنت والمؤسسة المختصة بتحديد سرعات الأترنت والتحميل والتنزيل عالمياً وشملت 185 دولة، أن العراق حل بالمرتبة 179 بسرعة تنزيل بلغت 0,75 ميغابايت في الثانية، متخلفاً بذلك عن أفغانستان التي حلت في المرتبة 167 والسودان الذي حل بالمرتبة 173، ونقلت الدراسة عن مستخدمين عراقيين قولهم أن "خدمات الأترنت المتوفرة حالياً لا توفر السرعة المطلوبة في تحميل الملفات والإرسال والاستلام، كما لا توفر الجودة اللازمة لإجراء الاتصالات الهاتفية ومحادثات الفيديو عبر الأترنت."

3. الاطار القانوني: عدم وجود التشريعات الخاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية والتحويلات المالية وقانون حماية المستهلك والمنازعات الإلكترونية وحماية المعلومات وجرائم المعلوماتية عدا قانون التوقيع الإلكتروني المشرع لكنه غير مفعّل لحد الآن وربما يحتاج إلى بعض التعديلات.

4. مؤثر وسائل الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية: محدودية استخدام طرق الدفع الإلكتروني بسبب شحة المواقع والمنصات التي تتيح استخدام الدفع الإلكتروني وكذلك ثقافة المجتمع التي تعتمد على الدفع النقدي وانعدام الثقة من قبل المستهلك في طرق الدفع الإلكتروني وشحة توفر أجهزة الصراف الآلي atm ونقاط البيع pos في المنافذ التسويقية⁽²²⁾. فالاعتماد الحالي على النقد كطريقة دفع مهيمنة تنقل المخاطر لنمو التجارة الإلكترونية في المستقبل حيث تتمثل التحديات الرئيسية التي يجب التغلب عليها في تعزيز ثقة المستهلك وتعزيز روابط مزودي خدمة التاجر الخدمات المالية للمحمول.

5. مؤثر توافر مهارات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال وبين المستهلكين: يجب نشر الوعي المعلوماتي في موضوع التجارة الإلكترونية وتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال إقامة دورات وورش وندوات واستخدام مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والإلكترونية لتنفيذ ذلك.

6. **مؤشر مجال الكتروني امن لمعاملات التجارة الإلكترونية:** لا يوجد قانون محدد بشأن جرائم الأنترنت وتوجد فجوة تنظيمية فبينما يتعلق بحقوق النسخ والعلامات التجارية وحقوق براءات الاختراع للمعلومات والبيانات فيجب وضع قوانين لحماية المستهلك ليشمل أحكاماً للمحتوى الرقمي والمعاملات الإلكترونية.
7. **مؤشر توفر برامج ومراكز تدريبية وتطويرية:** إن المعهد العالي للاتصالات والبريد من المنافذ التعليمية التابعة للشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية في وزارة الاتصالات فمنذ عام 1963 حين كان مركزاً للتدريب السلكي واللاسلكي وهو يرفد قطاع الاتصالات بالخبرات والكفاءات العلمية، بدأت الفكرة حين طلب العراق من الأمم المتحدة عام 1961 بتأسيس مركز التدريب السلكي واللاسلكي وتم توقيع اتفاقية بهذا الشأن عام 1963، تضمنت تزويد المركز بمدرسين وخبراء أجانب على مستوى عال من الكفاءة، وتخرجت أول دورة 1963/10/1، واستمر الحال حتى عام 1980. حيث شهد قطاع الاتصالات تطورات كبيرة، وصار من الضروري توسيعه ليوكب هذه التطورات ويماشي نهضة الاتصالات مما دفع بالجهات الرسمية إلى أن تشكل النظام الداخلي المرقم 29 لعام 1980 وتغير اسمه إلى المعهد العالي للاتصالات السلكية واللاسلكية وأصبح يستقطب الطلاب وباختصاصات متعددة وحسب أقسام الشركة المختلفة وحاجة المديرية والتشكيلات التابعة لها ليرفد الاتصالات بالخريجين، ومنذ ذلك الوقت سعى المعهد على أن يكون رصيناً بمناهجه وتدريبه لينتج كوادر وسطية متعلمة وكفؤة تلي حاجة البلاد، وهكذا استقبل العديد من الطلبة العراقيين بين أرواقه التي بنيت على غرار المعاهد البريطانية من حيث البناء والمناهج التعليمية ويكون المعهد المتميز بمنطقة الشرق الأوسط، ونظراً لسمعته العلمية ورضائه انضم إلى مقاعده المئات من الطلبة العرب ومن مختلف البلدان العربية طلباً للتدريس والتزود بالخبرة والقدرات العلمية من اجل خلق كوادر وسطية والتي تشكل الركائز الأساسية للبناء بمختلف البلدان، وبمرور الزمن وتراكم الخبرات شهد توسعاً ملحوظاً في مجال التدريس واستحداث المناهج التعليمية فضلاً عن تعدد الأقسام وتنوعها حيث يتواجد الآن ستة أقسام هي (التراسل والبريد والمعلوماتية وقسم القدرة والتكيف والشبكات للمركز) ولها الدور الحيوي في مد وتغذية قطاع الاتصالات بكل ما هو جديد من خلال الاطلاع على التقنيات الحديثة التي تفرزها الأسواق العالمية ومستمر على مواكبتها⁽²³⁾.
8. **مؤشر تغطية شبكة الأنترنت في الهاتف المحمول:** تغطية شبكة الأنترنت في الهاتف المحمول هو الشكل البارز للوصول للأنترنت في العراق وأن كان لا يزال يعمل مع اعتماد محدود من المستهلكين وتوجد منافسة قوية داخل قاعدة شبكة الهاتف المحمول

وهناك حاجة مهمة لضمان تغطية على المستوى الوطني لشبكة G2 تغطية جيدة 2G و تمر بنظام التشغيل السريع، وأن الوصول الشامل هو اعتبار مهم. السياسة الثانية: خدمات وبنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. الهدف: إن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الملائمة والموثوق بها ذات أهمية قصوى للتجارة الإلكترونية.

المؤشرات

1. مؤشر تغطية أنترنت شاملة (نطاق عريض فائق السرعة): توجد تغطية أنترنت شاملة على نطاق عريض فائق السرعة، ويتضح ذلك من خلال الجدول (1).

الجدول (1) تغطية أنترنت شاملة (نطاق عريض فائق السرعة) في العراق للمدة 2019-2016

المؤشر	2016	2017	2018	2019
عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت النطاق العريض	7,724,505	9,514,193	12,461,351	12,493,393

المصدر: بيانات صادرة من هيئة الإعلام والاتصالات

2. مؤشر معدل تغطية شبكة الهاتف النقال للجيل الثاني والثالث

الجدول (2) معدل تغطية شبكة الهاتف النقال للجيل الثاني والثالث في العراق للمدة 2019-2016

المؤشر	2016	2017	2018	2019
معدل تغطية شبكة الهاتف النقال للجيل الثاني	%99.3	%99.92	%100	%99.87
معدل تغطية شبكة الهاتف النقال للجيل الثالث	%72.75	%84.69	%91,25	%94.57

المصدر: بيانات صادرة من هيئة الإعلام والاتصالات.

إنَّ تضمن أهمية تغطية الجيل الثاني على مستوى البلاد والجيل الثالث تمر بمرحلة أنتشار سريع في حين البحث الجاري عن شبكات الجيل الرابع جارية للوصول العالمي وهو احد الاعتبارات المهمة ومع ذلك فالحكومة اتخذت نهجاً صارماً.

3. مؤشر معدل اشتراكات الهاتف الخليوي الفعالين ومشتري الكابل الضوئي

الجدول (3) معدل اشتراكات الهاتف الخليوي الفعالين ومشتري الكابل الضوئي في العراق للمدة من 2019-2016

المؤشر	2016	2017	2018	2019
عدد مشتركي الهاتف الخليوي الفعالين	31.434.958	34.221.656	36.421.596	35.560.700

المصدر: بيانات صادرة من هيئة الإعلام والاتصالات.

نلاحظ أنَّ عدد مشتركي الهاتف الخليوي الفعالين سنة 2016 هو 31.434.958 أمّا عدد مشتركي الهاتف الخليوي الفعالين سنة 2017 نلاحظ انه ازداد بمقدار 34.221.656 أمّا في عام 2018 ازداد بمقدار 36.421.596 أمّا في عام 2019 فقد بلغ 35.560.700.

عدد مشتركي الهاتف الثابت وعدد مشتركي الكابل الضوئي لعام 2019

الجدول (4) عدد مشتركي الهاتف الثابت وعدد مشتركي الكابل الضوئي لعام 2019

عدد مشتركي الهاتف الثابت	1.009.684
عدد مشتركي الكابل الضوئي	34.681

المصدر: بيانات من وزارة الاتصالات

إنَّ عدد مشتركى الهاتف الثابت لعام 2019 هو 1.009.684 أما عدد مشتركى الكابل الضوئى هو 34.68

السياسة الثالثة: اللوجستيات التجارية وتسيير التجارة وفق التالي:
الهدف: إن وجود بيئة تجارية وطنية ودولية فعالة وتنافسية امراً حيوياً لتحقيق تجارة الكرتونية فعالة، اللوجستيات التجارية الفعالة وتسيير التجارة عبر الحدود هي المفتاح لتحقيق التجارة الإلكترونية المتعلقة بالسلع.

المؤشرات

1. **مؤشر النافذة الواحدة لتمكين التجارة عبر الحدود:** إن وزارة التجارة استكملت مشروع النافذة الإلكترونية لإصدار إجازات الاستيراد والتصدير، واطلاق العمل بالموقع الإلكتروني لنقطة تجارة العراق الدولية لتسجيل شركات القطاع العام الذي يتيح تحقيق المنافع من خلال وجود قاعدة بيانات متكاملة تتيح تسويق المنتجات وعرض المناقصات وطرق البيع والشراء، وأن "الشركة العامة للمعارض والخدمات التجارية في الوزارة استكملت مشروع النافذة الإلكترونية الواحدة بهدف إصدار إجازات الاستيراد والتصدير وربطها بالمنافذ الحدودية من خلال منظومة الكترونية تسهم في تسهيل الإجراءات على أصحاب الشركات والمستثمرين".

"أن العمل وفق المنظومة الإلكترونية ضمن مشروع النافذة الواحدة يأتي في اطار تنفيذ البرنامج الحكومي وتسهيل مهمة المستثمرين والشركات في إدخال البضائع وتصدير المواد خارج العراق وتم العمل من خلال الشركات الوطنية وبفترة قياسية قصيرة قياساً بالدور المهم والإجراءات الكثيرة التي ترتبط بالموضوع⁽²⁴⁾.

2. **مؤشر الخدمات التكميلية:** يفتقر العراق إلى وجود الخدمات التكميلية التخليص الجمركي ونظام الحد الأدنى لقيم السلع للجمارك ونظام الحد الأدنى لإجراءات التخليص الجمركي وبدون رسوم ضريبية على واردات الشحنات ذات القيمة المنخفضة

3. **مؤشر وجود شركات توصيل الطرود:** يوجد في العراق شركات عراقية مرخصة رسمياً لنقل البريد بكادر متميز منها شركة توصيل للبريد السريع التي تأسست عام 2014 في بغداد ولها خمسة فروع في باقي المحافظات حيث توفر خدمات متكاملة للنقل وبأسعار قليلة وضمان التوصيل وأيضاً هناك خدمة اشتريلي وتشمل الشراء والتوصيل بعمولات بسيطة وتوصيل إلى المنزل⁽²⁵⁾.

- مؤشر شبكة نقل محلية كفوءة وخدمات بريدية كفوءة يفتقر العراق إلى وجود نظام توصيل بريدي متكامل وحديث ويفتقر لتسهيلات الخدمات اللوجستية (التوصيل البريدي، تعقب البريد، توصيل واستلام الطرود البريدية).

السياسة الرابعة: حلول الدفع لبيئة مؤاتية للتجارة الإلكترونية

الهدف: إن تطور أنظمة الدفع بسرعة يفتح إمكانات جديدة للمستهلكين والمشتريين والشركات والمؤشرات المعتمدة منها:

مؤشر خيار الدفع: ان الدفع عند التسليم هو السائد في معاملات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب محدودية استخدام طرق الدفع الإلكتروني وكذلك ثقافة المجتمع التي تعتمد على الدفع النقدي وانعدام الثقة من قبل المستهلك في طرق الدفع الإلكتروني في العراق حيث أن أولى خطوات استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني الفعلي عام 2013، عندما منح البنك المركزي رخصاً للشركات المتعاملة بالدفع الإلكتروني، وأصدر على إثرها الضوابط لتنظيم عمل الشركات المصارف، بينما قدّم فيها تسهيلات ودعمًا كبيرًا بينها إصدار نظام خدمات الدفع الإلكتروني للأموال رقم (3) لسنة 2014، كما قام بوضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة من أجل نشر ماكينات ATM، وأجهزة نقاط البيع POS، بشكل يتناسب مع عدد بطاقات الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى دعم وتسهيل خدمات الدفع الإلكتروني للعملاء، وبالرغم من أن العراق قطع أشواطًا كبيرة في التوجه نحو الدفع الإلكتروني، إلا أن ثمة مشاكل وتحديات تواجه هذا القطاع، فأن غياب المعرفة والثقافة المصرفية أبرز تلك التحديات، بالإضافة إلى الحاجة لتطوير البنى التحتية للشركات والمؤسسات المصرفية، يضاف إليها الحاجة إلى التسهيلات التي تقدمها المؤسسات الحكومية. أرتفع عدد نقاط البيع المنتشرة في العراق والتي "بلغت 1702 في النصف الأول من العام 2018"، وهو ما يمثل أكثر من ضعف العدد في العام 2016 حيث بلغ 701 نقطة بيع، فيما بلغ عدد الصرافات الآلية في النصف الأول من العام 2018 نحو 800 صرّاف آلي في عموم العراق، وبهذا يمكن لنحو مليوني عراقي) يمتلكون حسابات مصرفية التعامل مع تلك النقاط والصرافات الآلية⁽²⁶⁾.

1. مؤشر أنظمة تحمي المستهلك عبر الأنترنت وخدمات التصديق والتوقيع الإلكتروني: عدم وجود تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك والمنازعات الإلكترونية وحماية المعلومات وجرائم المعلوماتية عدا قانون التوقيع الإلكتروني المشرع لكنه غير مفعّل لحد الآن وربما يحتاج إلى بعض التعديلات⁽²⁷⁾.

السياسة الخامسة: الأطر القانونية والتنظيمية

الهدف: خلف الأمان والثقة للمستهلكين وقطاع الأعمال.

مؤشرات البيئة القانونية المواتية للتجارة الإلكترونية

1. مؤشر قوانين متعلقة بحماية المستهلك: عدم وجود تشريعات خاصة بالتحويلات المالية وحماية المستهلك والمنازعات الإلكترونية.
2. مؤشر قوانين حماية البيانات و جرائم الأنترنت: لا توجد تشريعات خاصة بحماية البيانات وجرائم الأنترنت
3. مؤشر لوائح وتشريعات حكومية لإدارة المعاملات الإلكترونية: لحماية البيانات والخصوصية لا توجد أي لوائح وتشريعات حكومية لإدارة المعاملات الإلكترونية ولحماية البيانات والخصوصية.

4. مؤثر تشريعات متعلقة بالجرائم الإلكترونية؟ لا توجد تشريعات متعلقة بالجرائم الإلكترونية

5. مؤثر آليات قانونية وإدارية للتوقيع الإلكتروني؟ يوجد قانون التوقيع الإلكتروني لكنه يحتاج بعض التعديلات

السياسة السادسة: تنمية مهارات التجارة الإلكترونية
الهدف:

1. معالجة افتقار المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة للمهارات وكذلك صانعو السياسات إلى القدرات والمهارات التقنية اللازمة للتجارة الإلكترونية مما يعيق استيعابها.

2. معالجة الثغرات وترسيخ التعاون الفعال بين مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص من اجل اتخاذ الإجراءات المناسبة لتعزيز تنمية المهارات ذات الصلة.

المؤشرات:

مؤشرات انشاء بيئة مؤاتية للتجارة الإلكترونية (تنمية مهارات حسب الأهمية النسبية)

1. مؤشر رفع المعرفة حول الفرص المتاحة للمشاريع الصغرى والمتناهية الصغر والمتوسطة للمشاركة في التجارة الإلكترونية، وتم اعداد اقوى دورة تدريبية في مجال التسوق الإلكتروني عام 2020 يساعد الشركات والافراد للبدء في تسويق المنتجات والخدمات عبر الأنترنت حيث ان هذا البرنامج يشمل جميع العاملين في اقسام التسويق بالشركات واصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة الراغبين في تسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الانترنت والافراد مقدمي الخدمات الراغبين في التسويق لخدماتهم عبر الانترنت والافراد الراغبين في التحول للعمل في مجال التسويق الإلكتروني.

2. مؤشر الوعي بمختلف أنواع وأشكال التمويل (تمويل الاستثمار، التمويل الجماعي القروض، المنتج، السحوبات، على المكشوف، تمويل الفاتورة، العقود، التأجير، تمويل القروض)، (من حيث تنمية المهارات فقد تفوق قطاع التجارة الإلكترونية على مقدمي الخدمات وتشير الشركات إلى وجود تحدي في اكتساب مواهب تقنية المعلومات على الرغم من أنه من المتوقع أن يمتد هذا إلى قاعدة المهارات الرقمية الداخلية بالإضافة إلى تطور القطاع لاشك في أن المتطلبات المتزايدة لتحفيز ريادة الأعمال الرقمية ستنشأ وكذلك الطلب على المهارات المعقدة التي تركز ليس فقط على تطوير مواقع الويب ولكن يمكن أن تستند إلى البرمجة المخصصة وتطوير قاعدة البيانات (في شكل روبوتات خدمة العملاء من بين استخدامات أخرى إدارة سلسلة التوريد وغيرها من الخبرة مطلوب حلقة تغذية مرتدة لربط السياسة ومقدمي المهارات والقطاع الخاص لإدارة مشكلات عدم تطابق المهارات).

السياسة السابعة (الوصول إلى التمويل):**الهدف:**

1. لا توفر العديد في الاقتصاديات حلول تمويل موثوقة للشركات الناشئة والموجهة نحو النمو في النظام البيئي للتجارة الإلكترونية.
2. تسهيل تطوير بنية مالية قوية تمول الابتكار وريادة الأعمال عبر سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية لغرض تسهيل نموها.

المؤشرات

1- مؤشر مدى وجود أطر عمل مناسبة للشركات بين القطاع العام والخاص مما قد يسهل مشاركة المخاطر المالية والمنافع: قامت مؤسسة التمويل الدولية بتوفير تمويل بقيمة 269 مليون دولار منها 100 مليون دولار من الحساب الخاص بالمؤسسة و169 مليون دولار تشمل قرضاً من البنك العربي وقرضاً من برنامج حافظة الاقراض المشترك المدعوم من مؤسسة التمويل الدولية وهي عبارة عن منصة جديدة تقدم لجهات الاستثمار المؤسسية القدرة على المشاركة في محفظة القروض الرئيسية لمؤسسة التمويل الدولية ويهدف هذا التمويل إلى مساعدة شركة زين العراق على تعزيز قدرات وجود شبكة الجيل الثالث وتوسيع نطاق التغطية لتشمل المناطق غير المشمولة بالخدمة وايضا مساعدة الشركة على تحديث شبكتها وتحسين خدماتها في شمال العراق.

2- تحديد مصادر التمويل والاستثمار المحتمل تواجدها في سلسلة القيمة للمستثمر: اللجنة التنسيقية أو الاستشارية بين الحكومة وشركاء التنمية لجاهزية لموضوع التجارة الإلكترونية. التمويل (تعترف الحكومة بأهمية الشركات الصغيرة والمتوسطة للنمو الاقتصادي الشامل في العراق حيث يقدم مصرف أشور الدولي للاستثمار قروض لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مختلف القطاعات من خلال قروض ميسرة وحسب الاحتياجات التمويلية المطلوبة وبما يتناسب مع دخل المشروع، بحيث تسدد هذه القروض على أقساط مصممة للوفاء باحتياجات عملائنا من شركات الأعمال الصغيرة بما في ذلك التوسع في الأعمال والوفاء بالمتطلبات من رأس المال العامل على الأمد القصير والمتوسط. كما يقدم عروض تمويل قائمة على أساس فترات متوسطة و طويلة الأجل، وتمويل المشاريع والعقارات والشركات والالتزامات الأخرى. هذا ويتم تقديم القروض بأسعار تنافسية وبطريقة منسقة لتحسين مستوى أرباحك عن طريق تحديد فترات سداد الأقساط بالتزامن مع التدفقات النقدية، وتقوم حلول التمويل من الخدمات المصرفية التجارية من مصرف أشور الدولي على أساس التقييم المالي والتقييم النوعي للأعمال ومدى احتياجها إلى رأس المال العامل. حيث نقوم بهيكل تمويل الرأسمال العامل طبقاً لاحتياجاتك من خلال مجموعة كبيرة من المنتجات المالية وغير المالية. إنَّ مصرف الدولي الإسلامي قد حصل على موافقة البنك المركزي العراقي بتخصيص مبلغ قدره (1,000,000,000) مليار دينار، لغرض تمويل قروض المشاريع الصغيرة والمتوسطة عن

طريق المصرف، وأن الهدف من هذه المشاريع هي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسعيًا منّا في دعم المشاريع الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة واستهداف جميع القوى العاملة ذات المهارات العالية، وأيضاً تؤدي هذه المشاريع إلى توفير فرص عمل لجميع الفئات الاجتماعية والذي بدوره سيساهم مساهمة فعالة في زيادة الدخل وتحقيق الاكتفاء الذاتي، لبعض الخدمات والسلع التي يحتاجها المجتمع⁽²⁸⁾.

الجدول (5) تقييم الاستعدادات (جاهزية) العراق للتجارة الإلكترونية من خلال مجالات السياسة السبع

ت	المؤشرات	منجز	في طريق الانجاز	غير منجز
1	مؤشر المنصة وألية وطنية مختصة او لجنة مختصة في تنمية السياسات للتجارة الإلكترونية	منجز		
2	مؤشر الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية		في طريق الانجاز	
3	مؤشر المؤسسات المشاركة في تنمية السياسات الحكومية الإلكترونية	منجز		
4	مؤشر الدعم السياسي رفيع المستوى	منجز		
5	مؤشر تكاليف الانترنت والقدرة على تحملها			غير منجز
6	مؤشر الاطار القانوني			غير منجز
7	مؤشر وسائل الدفع الالكتروني للتجارة الإلكترونية		في طريق الانجاز	
8	مؤشر توافر مهارات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الاعمال وبين المستهلكين			غير منجز
9	مؤشر مجال الكتروني امن لمعاملات التجارة الإلكترونية			غير منجز
10	مؤشر توافر برامج ومراكز تدريبية وتطويرية	منجز		
11	مؤشر تغطية شبكة الانترنت في الهاتف المحمول	منجز		
12	تغطية انترنت شاملة (نطاق عريض فائق السرعة)	منجز		
13	مؤشر تغطية شبكة الهاتف النقال للجيل الثاني والثالث.	منجز		
14	مؤشر اشتراكات الهاتف الخليوي الفعالين ومشاركي الكابل الضوئي.	منجز		
15	مؤشر عدد مشاركي الهاتف الثابت وعدد مشاركي الكابل الضوئي.	منجز		
16	مؤشر النافذة الواحدة لتمكين التجارة عبر الحدود.	منجز		
17	مؤشر افتقار العراق إلى وجود الخدمات التكميلية.			غير منجز
18	مؤشر وجود شركات توصيل الطرود.	منجز		
19	مؤشر شبكة نقل محلية كفوة وخدمات بريدية كفوة.			غير منجز
20	مؤشر خيار الدفع.		في طريق الانجاز	
21	مؤشر أنظمة يحمي المستهلك عبر الانترنت.			غير منجز
22	مؤشر قوانين متعلقة بحماية المستهلك.			غير منجز
23	مؤشر قوانين حماية البيانات وجرام الانترنت.			غير منجز
24	مؤشر لوائح وتشريعات حكومية لإدارة المعاملات الحكومية.			غير منجز
25	مؤشر تشريعات متعلقة بالجرام الإلكترونية.			غير منجز
26	مؤشر آليات قانونية وإدارية للتوقيع الالكتروني.		في طريق الانجاز	
27	مؤشر رفع المعرفة حول الفرص المتاحة للمشاريع الصغرى والمتناهية الصغر والمتوسطة للمشاركة في التجارة الإلكترونية.	منجز		
28	مؤشر الوعي بمختلف أنواع وأشكال التمويل (تمويل الاستثمار، التمويل الجماعي القروض، المنتج، السحوبات، على المكشوف، تمويل الفاتورة، العقود، التأجير، تمويل القروض.	منجز		
29	تحديد مصادر التمويل والاستثمار المحتمل تواجدها في سلسلة القيمة للمستثمر.	منجز		

المصدر: من عمل الباحثين من خلال تطبيق مؤشرات الابتكاد لجاهزية الدول للتجارة الإلكترونية.

الخاتمة

لقد أصبحت التجارة الالكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال للتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات مما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب انجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة عبر الوسائل الالكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة. إن ظاهرة التجارة الالكترونية عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الاتصال مما سرع في وتيرتها حيث جعلت دولاً تعرف تطوراً رهيباً وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى تعرف تأخراً كبيراً ولم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالاهتمام بالعلم وتطبيقه بجميع المجالات.

الاهتتاجات والتوصيات

الاهتتاجات

1. يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي وفرت التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ماهي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصال في المجال التجاري.
2. إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات وبأرخص الأثمان غير ان هذا النوع من التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

التوصيات

1. إن نجاح تطبيق التجارة الالكترونية في العراق وارتفاع مستوى نموها يتطلب بنية تحتية ملائمة للاتصالات ونظم متطورة لإدامتها.
2. ضرورة تحديث المناهج والأنظمة التعليمية ولكافة المراحل الدراسية وإشاعة الثقافة التكنولوجية في المؤسسات والدوائر الحكومية
3. تكيف وتعديل القوانين والتشريعات الضريبية والكمركية العراقية مما تشجع قطاع التجارة الالكترونية.

المصادر مع الهوامش

- (¹) جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي، دار المريخ للنشر، الرياض 2008، ص55.
- (²) سيد صابر ثعلب، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر للنشر، عمان، 2011، ص254.
- (³) احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص604.
- (⁴) جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، ص4.
- (⁵) أحمد فوزي شلبي، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عام 2011.
- (6) انظر الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت (تاريخ الدخول 5/5/2019) على الرابط الإلكتروني التالي:
<http://wwwc4arb.com>.
- (⁷) according to: Barbara M. et al, "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000. P.50.
- (⁸) سعد غالب ياسين، وبشير عباس، (التجارة الإلكترونية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص113.
- (⁹) نصار محمد الحلالمة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2012، ص53.
- (10) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2010، ص17.
- (¹¹) كريم حميدة، التجارة الإلكترونية، مقال متاح على الرابط التالي:
<https://www.alukah.net>.
- (¹²) أسامة احمد، جلال محمد، الحكومة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر، الطبعة الاولى، 2013، عمان، ص12.
- (3) محمد نور صالح سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص33.
- (¹³) خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص40.
- (¹⁴) محمد نور صالح سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص33.

- (¹⁵) متاح على الرابط التالي:
<http://www.mcconnellinternational.c>. تاريخ الدخول 2019/8/5.
- (¹⁶) محمد نور صالح سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص33.
- (¹⁷) صارة بالساكر، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص20.
- (¹⁸) دراسة لجامعة ديوك، الولايات المتحدة الأمريكية، 1999، www.duke.edu.
- (¹⁹) وزارة التجارة، نقطة تجارة العراق الدولية، متاح على الرابط التالي <http://iitp.mot.gov.iq/>
- (²⁰) وزارة التجارة، اطلاق المنصة الالكترونية لنقطة تجارة العراق، متاح على الرابط التالي <http://ina-iq>
- (²¹) دراسة واقع التجارة الإلكترونية في العراق، بحث مقدم من وزارة العلوم والتكنولوجيا، دائرة تكنولوجيا المعلومات.
- (²²) دراسة واقع التجارة الإلكترونية في العراق، بحث مقدم من وزارة العلوم والتكنولوجيا، دائرة تكنولوجيا المعلومات.
- (²³) الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية، متاح على الرابط التالي: <http://itpc.gov.iq/> 12/12/2019.
- (²⁴) متاح على الرابط التالي: <http://mot.gov.iq/> تاريخ الدخول 2019/11/2.
- (²⁵) متاح على الرابط التالي: <http://mot.gov.iq/> تاريخ الدخول 2019/11/2.
- (²⁶) متاح على الرابط التالي: <https://ultrairaq.ultrasawt.com>. تاريخ الدخول 2019/11/5.
- (²⁷) دراسة واقع التجارة الإلكترونية في العراق، بحث مقدم من وزارة العلوم والتكنولوجيا، دائرة تكنولوجيا المعلومات.
- (²⁸) متاح على الرابط التالي: www.imtb.iq بتاريخ 2019/11/18.