

نحو استراتيجية لحوكمة التجارة الإلكترونية في العراق

لأستدامة التمكين الاقتصادي للمرأة

Towards a Strategy of Governance of Electronic Commerce in Iraq for Sustaining Women's Economic Empowerment

Hana A. Hammodi Al Samarai

College Of Management And Economic
Mustansiriyah University-Iraq

hana_hammodisamarai@uomustansiriyah.edu.iq

هناء عبدالغفار حمود السامرائي

كلية الإدارة والاقتصاد
الجامعة المستنصرية - العراق

hana_hammodisamarai@uomustansiriyah.edu.iq

Wafaa J. Ameen Al Mahdawi

College Of Management And Economic
Mustansiriyah University-Iraq

dr_wafaaal_mahdawi@uomustansiriyah.edu.iq

وفاء جعفر امين المهداوي

كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية - العراق

dr_wafaaal_mahdawi@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

The major economic transformations in the world, where many commercial transactions in the world are carried out through electronic correspondence, voice and image remotely, through the Internet, This is due to the developments in the information and communication technology sector. Closing the gender gap on online platforms means the ability to significantly grow global e-commerce markets, but technological progress does not always translate into progress in equality for women, who consistently lag behind men when it comes to accessing and using the digital market. This growing trend of e-commerce presents an interesting opportunity for small businesses and women-owned businesses. The research seeks to study the reality of e-commerce in Iraq and propose axes for an e-commerce strategy that supports and expands the role of women in the e-commerce sector, especially in light of the (COVID-19) pandemic.

Keywords: [E-commerce; E-governance; Women's Economic Empowerment].

المخلص

تتم العديد من التعاملات التجارية في العالم عن طريق المراسلات الإلكترونية والصوت والصورة عن بُعد، وذلك عن طريق شبكة الإنترنت، وهذا بسبب التطورات التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. إن سد الفجوة بين الجنسين على منصات الإنترنت يعني القدرة على تنمية أسواق التجارة الإلكترونية العالمية بشكل كبير، لكن التقدم التكنولوجي لا يتحول دائماً إلى تقدم في المساواة بالنسبة للمرأة، التي تتخلف باستمرار عن الرجل عندما يتعلق الأمر بالوصول إلى السوق الرقمية واستخدامها. إن الاتجاه المتنامي للتجارة الإلكترونية يمثل فرصة مثيرة للاهتمام لمؤسسات الأعمال الصغيرة، والشركات المملوكة للنساء. يسعى البحث إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في العراق واقتراح محاور لاستراتيجية تجارة إلكترونية تساند وتوسع دور المرأة في قطاع التجارة الإلكترونية، لا سيما في ظل جائحة كورونا. الكلمات المفتاحية: [التجارة الإلكترونية؛ الحوكمة الإلكترونية؛ التمكين الاقتصادي للمرأة].

مقدمة

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فصناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية كونها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ النشاط التجاري وإدارته، اليوم بات اعتماد التجارة الإلكترونية في أية شركة سمة تنافسية قادرة على اجتذاب المزيد من العملاء. وفي ظل جائحة كورونا، فإنّ العمل عن بعد انعش الاعمال بشكل غير مسبق، بل إنّ أهمّ الشركات الكبرى قد اتجهت إلى إنقاذ نفسها من خلال تحويل عملها عبر تطبيقات التوصيل عن بعد، بعد عام 2020 أصبح لازماً على كل شركة أن تتحول إلى التجارة الإلكترونية، بسبب تغير السلوكيات الرقمية، مع توقع أن يزيد حجم مبيعات التجزئة عبر التجارة الإلكترونية ثلاثة أضعاف بين عامي 2004 و 2021. في سبيل المثال، يتوقع أن تتضاعف قيمة سوق التجارة الإلكترونية في إفريقيا أربع مرات بين عامي 2020 و 2030، وفي جنوب شرق آسيا، تضاعفت المبيعات على منصات التجارة الإلكترونية ثلاث مرات بين عامي 2015 و 2020 ومن المتوقع أن تتضاعف ثلاث مرات مرة أخرى بحلول عام 2025 إن سد الفجوة بين الجنسين على منصات الإنترنت يعني القدرة تنمية أسواق التجارة الإلكترونية العالمية بشكل كبير، لكن التقدم التكنولوجي لا يتحول دائماً إلى تقدم في المساواة بالنسبة للمرأة، التي تتخلف باستمرار عن الرجل عندما يتعلق الأمر بالوصول إلى السوق الرقمية واستخدامها. وبالرغم من وجود فجوات كبيرة بين الرجال والنساء في استخدام شبكة الإنترنت، وهيمنة شركات التكنولوجيا العملاقة الأمريكية على المبيعات عبر الإنترنت في الوقت الحالي، فإن هذا الاتجاه المتنامي للتجارة الإلكترونية يمثل فرصة مثيرة للاهتمام لمؤسسات الأعمال الصغيرة، والشركات المملوكة للنساء بصورة أكثر تحديداً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا التي يشكل فيها التمكين الاقتصادي للمرأة تحدياً كبيراً.

شرعت الحكومة العراقية بعد نقل السيادة في حزيران من عام 2004 بانتهاج آليات الاقتصاد الرقمي في محاولة منها لردم الفجوة التقنية والمعرفية بين الاقتصاد العراقي والاقتصاد العالمي وصولاً إلى تحقيق التطبيقات العلمية والعملية في شتى المجالات. يسعى

البحث إلى تفصي مشكلة واقع ومعوقات وتحديات التجارة الإلكترونية في العراق عموماً وبالنسبة للنساء والفتيات بشكل خاص، لا سيما في ظل جائحة كورونا حيث تنامت هذه الظاهرة، مع تأشير المبررات والامكانات ومدى جاهزية بنية العراق التكنولوجية والتشريعية. يركز البحث على مشاكل نقص فاعلية عمل قطاع التجارة الإلكترونية في العراق لاسباب عديدة منها جرائم الاحتيال والغش، ومشاكل الشحن الدولي وعدم وجود قوانين لحماية البائعين والمشتريين، فضلاً عن تخلف وسائل الدفع الإلكتروني بسبب ضعف القطاع المصرفي، نقص التدريب العلمي والإلكتروني والمهنية والاحترافية التقنية لدى النساء والفتيات. يهدف البحث إلى بناء أطر لأستراتيجية الحوكمة الإلكترونية بأستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات الحكومية لهذا القطاع وكذلك الشركات الخاصة والمجتمع المدني، وقيام وزارة التجارة بوضع قوانين وتشريعات للتجارة الإلكترونية، ودعم تمكين المرأة عبر المنصات الإلكترونية. منهجية البحث تتابع وتحلل الإجراءات الوطنية في القطاع العام والخاص والمجتمع المدني التي هدفها تعزيز تبني التجارة الإلكترونية لتوسيع فرص العمل وتمكين النساء والفتيات اقتصادياً.

الإطار النظري لحكومة التجارة الإلكترونية والتمكين للمرأة

اولاً: التجارة الإلكترونية

1-1: مفهوم التجارة الإلكترونية

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية في بداية التسعينات لكنّ بعض الباحثين أشار إلى وجودها في السبعينات من خلال أنظمة تبادل المعلومات بين الشركات الصناعية. يقوم الاقتصاد المعرفي على امرين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، تشير التجارة الإلكترونية أو الرقمية إلى أي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت و أدت إلى تحولات اقتصادية كبيرة في العالم عن طريق المراسلات الإلكترونية والصوت والصورة عن بُعد، مثل المزادات وبوابات الدفع والخدمات المصرفية، وهذا بسبب التطورات التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (شنايدر، 2008، ص55). فإنّ التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر الشبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة" (شنايدر، ص. 4). وثمة تعريف آخر للتجارة الإلكترونية ويقصد بها "الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة التجارة والأعمال من خلال شبكات الحاسوب التي تتضمن

العديد من التجهيزات والمرافقة البشرية المتخصصة في المعاملات الإلكترونية. ويعد اختيار الطريقة المثلى للدفع بالنسبة إلى العملاء، الوسيلة الأهم من أجل تعزيز المتجر الإلكتروني. إن التطور التكنولوجي السريع والانتقال إلى سوق عالمي إلكتروني قد زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكتروني، ومن المنافذ الإلكترونية: الدفع الإلكتروني لثمن البضاعة من قبل البنك أو المستورد نفسه باستخدام البطاقات الإلكترونية أو الحسابات الإلكترونية في البنوك الافتراضية. إلى جانب التقديم الإلكتروني لمستندات البضاعة وفقاً لأعراف والقواعد المعتمدة للاعتماد المستندي، وفتح اعتماد مستندي إلكتروني (نور الدين حامد، ص.ص. 2-3). تشمل البنية التحتية الإلكترونية على (الحسن و عبد الرزاق، ص. 10):

1- البنية التحتية لخدمات الأعمال التي تشمل البطاقات البنكية، والأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية (النقود الرقمية، المحفظة الإلكترونية)، والذهب الإلكتروني، والشيك الإلكتروني.

2- البنية التحتية للمراسلات وتوزيع المعلومات، كالبريد الإلكتروني وبروتوكول نقل النص المتشعب.

3- البنية التحتية للوسائط المتعددة والنشر الشبكي، وتشمل لغات البرمجة وبناء المواقع على الويب.

4- البنية التحتية لمواجهة التعامل، وتشمل قواعد بيانات العملاء، والتطبيقات الأخرى للشبكة.

5- البنية التحتية الممثلة في أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيئة.

هناك عدة اتجاهات ينبغي التركيز عليها في البنية التحتية الإلكترونية للتجارة الرقمية في 2021، أهمها (اقاري، 2019، ص. 2):

1- ازدياد أهمية التجارة الصوتية وارتفاع نسبة الإقبال على البحث الصوتي في محركات البحث.

2- أهمية الذكاء الاصطناعي في أي متجر إلكتروني، حيث إنه المسؤول عن تقديم إرشادات وتوصيات مخصصة للعملاء، إذ إن له دوراً في زيادة التحويلات وانخفاض معدل العائد أيضاً.

3- ظهور خيارات جديدة للدفع، فإن معظم شركات التجارة الإلكترونية أصبحت تُقبل على تضمين متاجرها المحافظ الرقمية، وإن الجديد في عام 2021، هو أن العملات المشفرة ستدخل في معاملات وآليات الدفع لدى شركات التجارة الإلكترونية.

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" (ثعلب، 2011، ص. 254). وهناك تعريف أكثر شمولية وأوسع مفاداً 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 (صالح، 2012، ص. 604). يتم استخدام التبادل الإلكتروني لتنفيذ العمليات التجارية، سواء تمت بين الأفراد أو الأفراد والهيئات الخاصة والعامة، وسواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي والدولي (الحسن و عبد الرزاق، ص. 4).

2-1: أهمية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية إحدى النتائج المهمة للثورة العلمية والتكنولوجية، وقد أسهمت في النمو المتزايد للتجارة العالمية، وأن الدول تسعى لدعم المزايا النسبية والتنافسية للصادرات الصناعية والخدمية لتعزيز الهياكل الانتاجية ومن ثم خطط وبرمج التنمية المستهدفة. هناك الكثير من الفوائد والمزايا لقطاع التجارة الإلكترونية منها أنه يمثل فرصة عمل لرواد الأعمال والمشاريع التجارية المحلية للمشاركة والاستثمار، ويزيد من العائدات المالية لأن الشركات توفر الوقت والتكلفة والجهد. والأهم أنها توفر فرص عمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجديدة وربط أسواق العمل دولياً عبر مواقع التوظيف على الإنترنت في قطاعات الاتصالات، المعلومات، إنشاء المواقع التجارية، والإداريين والفنيين المعنيين بهذه القطاعات (الحسن و عبد الرزاق، ص. ص. 2-9) ومع تطور التكنولوجيا الحديثة وعمولة الاستيراد والتصدير أصبحت مواقع التواصل الإلكتروني ومحركات البحث وغيرها متطورة إلى الحد الذي يسمح بافتتاح مشروع إلكتروني خاص يكتسب أرباحاً كبيرة تكاد تفوق المتاجر الواقعية.

3-1: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت بتوافر مكونات قطاع تقنية المعلومات والاتصالات وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المؤهل، إن استخدام التكنولوجيا والتقنيات لتوفير المنتج ووقت التسليم في ممارسة التجارة الإلكترونية تقتضي

المؤسسة، ومتابعة هذا الاستخدام لإنجاز الخطط المقررة" (خلف ومراقش، ص. 8). كما تعرف الحكومة الإلكترونية على أنها "سلسلة من العمليات والاجراءات المحاطة بأطار قانوني التي تهدف إلى تنظيم المعاملات والمعلومات والمخاطبات والمستندات الرسمية وغير الرسمية بين المؤسسة والمستفيد وتأمين سبل حفظها وارشفتها ورقمنتها وتوفير الية لاسترجاعها بالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات" (اقاري، 2019، ص. 4). هناك اختلافات بين الحكومة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، إذ يرتبط كلاهما بتقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت. الحكومة الإلكترونية عبارة عن مرحلة متقدمة من مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية، ولا يمكن تطبيقها ابتداء لما تحتاجه من من تهيئة على المستوى الفني والسياسي والاقتصادي وحتى الاجتماعي يقصد (بالحكومة الإلكترونية) تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمليات الحكومية، كأداة لجعل الحكومة أفضل. الحكومة الإلكترونية هي نظام في حين أن الحكومة الإلكترونية هي وظيفة، والفرق بينهما أن الحكومة الإلكترونية لا تتضمن وجود إدارة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتحكم بها، في حين تعني (الحكومة الإلكترونية) استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحويل ودعم وظائف وهياكل النظام، هي أداة توفر الخدمات الحكومية المختلفة للمواطنين بطريقة ملائمة، والحكومة الإلكترونية هي بروتوكول اتصال أحادي الاتجاه في حين أن الحكومة الإلكترونية هي بروتوكول اتصال ثنائي الاتجاه تسعى للوصول إلى رضا الجهات الفاعلة المتلقية للخدمة، ومن وظائفها توفير أفضل للخدمات الحكومية، تحسين التفاعل مع مجموعات مختلفة، تمكين المواطن من خلال الوصول إلى المعلومات، والإدارة الحكومية الفعالة (اقاري، 2019، ص. 3).

إن الحكومة الإلكترونية للتجارة تستوجب حوكمة العمليات الإدارية والتنظيمية لامتلاك القدرة على امتلاك الموارد المالية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من دعم وتبني التجارة الإلكترونية، فضلا عن توافر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. ناهيك عن توفير الأنظمة التعليمية والتدريبية ونشر الثقافة التكنولوجية بالمؤسسات والمعاهد التعليمية والأجهزة والإدارات الحكومية العاملة بالتجارة الإلكترونية (لحسن وعبدالرزاق، ص. 11).

4- ارتفاع أسهم التجارة المرئية التي تشير إلى ضرورة استخدام الصور في صفحة المنتجات للمتجر الإلكتروني. لأن الصور تؤثر كثيراً على قرار المستهلكين في الشراء، خاصة إذا كانت الصورة احترافية.

1-4: أنواع التجارة الإلكترونية

هناك أربعة أنواع، وتعمل العديد من الشركات في أكثر من فئة في وقت واحد (لحسن و عبدالرزاق، ص. 4-6).

1- التعاملات بين الشركات التجارية يمثل 80% من حجم التجارة الإلكترونية عالمياً وبلغت 9,3 تريليون دولار عام 2005، هذا النوع يحتاج إلى كثير من الاحترافية والإقناع، أبرز مثال شركة جنرال موتورز إذ بلغ عدد صفحات موقعها 18000 صفحة متضمنة 98000 وصلة ربط.

2- التعاملات بين الشركات والمستهلكين لبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت هو نموذج شائع، ويتميز بأن تعاملاته أسرع من غيره. يتم الدفع باستخدام التحويل البنكي من خلال البطاقات والاستلام من الويب للسلع القابلة للإستلام إلكترونياً أو عبر البريد، أبرز مثال شركة أمازون في مجال بيع الكتب.

3- التعاملات بين الشركات والحكومة تتضمن عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب والتراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع، كذلك مبيعات الحكومة من الشركات إلكترونياً.

4- التعاملات بين المستهلكين يبيعا وشراء من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت مثل المزادات أو بيع الخبرات.

ثانياً – مفهوم الحكومة الإلكترونية

1-2: تعريف الحكومة الإلكترونية

كان هناك خلط بين مفهوم كل من الحكومة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، عرفت مؤسسة التمويل الدولية الحكومة بأنها، " نظام يدير المؤسسات ويتحكم في أعمالها واستخدام تقنيات الاتصالات وتسخيرها في ضبط المهام لتقديم أفضل الخدمات للمستفيدين" (اقاري، 2019، ص. 30). تعد حوكمة تقنية المعلومات مطلباً رئيساً للتجارة الإلكترونية، وهي إحدى محاور حوكمة الشركات، ومدخلا لحماية أمن المعلومات والخصوصية بالمؤسسات الاقتصادية. وتعرف حوكمة تقنية المعلومات بأنها النظام الذي يتم من خلاله توجيه ورقابة الاستخدامات الحالية والمستقبلية لتقنية المعلومات، وتقييم وتوجيه الخطط لاستخدام تقنيات المعلومات في تدعيم

القانوني والحقوق مثل تحسين حقوق المرأة في الملكية، الميراث، ملكية حرية التصرف بالأرض، بإضافة على الدمج والمشاركة في عملية صنع القرارات الاقتصادية لتطوير آليات تعزيز مشاركة المرأة في هيئات صنع القرار.

4- تلك العملية التي تصبح المرأة من خلالها واعية بالطريقة التي تؤثر من خلالها على علاقات القوة الاقتصادية في حياتها فتكسب الثقة بالنفس والقدرة على التصدي (محمد، 2012، ص ص. 15-18).

2-3: الجهود الدولية لتأطير مفهوم التمكين للمرأة

كان أول اعتراف دولي لمفهوم التمكين الاقتصادي للمرأة بموجب اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو 1979)، وأكدت في البند الأول والثالث عشر على ضرورة ضمان حق المرأة الاقتصادي وحث الجهات المشرعة على تحقيقه من خلال بناء قاعدة قانونية حامية، استحدثت برنامج الأمم المتحدة الإنمائي برنامجاً عن السياسات الخاصة بالمرأة والرجل في التنمية هو منهاج عمل بكين لعام 1995 الذي هو بمثابة الإطار العالمي لتحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة. شددت وثيقة مؤتمر بكين +5 المنعقد في 1995 على لزوم تعزيز الاستقلال الاقتصادي للمرأة في البند 26 ودعت الدول في البند رقم 35 إلى ضمان المساواة في وصول المرأة إلى الموارد الاقتصادية، وإعلان بكين +15 للتضامن من أجل المساواة بين الجنسين والسلام والتنمية لعام 2005 من خلال البند رقم 19 الذي يهدف إلى تعزيز الاستقلال الاقتصادي للمرأة وتمكينها ولا سيما لضمان وصولها إلى الموارد، وكذلك المنافع الاقتصادية والسوقية والمالية للمرأة وتعزيز توظيف المرأة والعمل اللائق لها (ايوب، 2007، ص. 20).

3-3: استراتيجية التمكين الاقتصادي للمرأة

1. حدد منهج عمل "بيجين" ستة أهداف استراتيجية والتي تتعلق بالمرأة والاقتصاد (نعيمات، موقع إلكتروني):
2. تعزيز الحقوق الاقتصادية للمرأة واستقلالها الاقتصادي، بما في ذلك حصولها على فرص العمل وظروف الاستخدام الملائمة والسيطرة على الموارد الاقتصادية.
3. تسهيل سبل وصول المرأة على قدم المساواة إلى الموارد والأسواق والعمالة والتجارة

2-2: دور الحوكمة في التصدي لمخاطر التجارة الإلكترونية

تتعرض العمليات المرافقة للتجارة عبر الإنترنت للكثير من المخاطر مما يستوجب الحوكمة الإلكترونية في مجال التعاملات والمدفوعات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية لغرض درأ المخاطر التالية (خلوف ومرفاش، موقع إلكتروني):

1- المخاطر القانونية للتعاملات الإلكترونية: يتطلب التعامل الإلكتروني توافر بيئة قانونية، وكوادر بشرية ماهرة متمرسه على إدارة المعاملات الإلكترونية بهدف حماية حقوق الأطراف المشاركة في هذه التجارة، لا سيما في ظل تزايد حالات اختراق المواقع التجارية من قبل قرصنة الإنترنت، أو عمليات النصب من جانب المستهلكين أو الشركات على الشبكة.

2- مخاطر التوثيق الإلكتروني: من التحديات الكبيرة للتجارة الإلكترونية هو افتقادها إلى عامل التوثيق وما له من أثر سلبي على الاعتراف بالايادات، وكذلك صعوبة إثبات ان أطراف التعامل الإلكتروني لعقد صفقة معينة هم فعلاً ذاتهم من قام بذلك عبر شبكة الإنترنت، وأن دور الحوكمة لعلاج هذا الخطر يكون عبر استخدام نظم الكتابة بالشفرة وكلمة السر والتوقيع الرقمي لمنع سرقة الرسائل الإلكترونية .

3- خطر الانتحال: يظهر هذا الخطر لعدم المقدرة على حماية العناوين المسجلة على شبكة الإنترنت، وعدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة إلى وسائل السداد (خلوف، ص. 15). ان العلاج يكمن في تحقق تعاون دولي لوضع اتفاقية تسمح بامتداد نطاق حماية العلامات التجارية إلى أسماء وعناوين شبكة الانترنت ايضا. يكمن الخطر الرئيس في إمكانية اختراق الآخرين للمعلومات الخاصة لكل من التاجر والمستهلك .

4- الفيروسات والهجمات المتعمدة واختراق خصوصية التعامل والتسارع التكنولوجي وعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب .

ثالثاً: مفهوم التمكين الاقتصادي للمرأة

1-3: تعريف التمكين الاقتصادي

- 1- هو الوعي الذاتي للقدرات الكامنة لدى الفرد وامتلاك الوسائل والأدوات لتحريرها والاستفادة منها.
- 2- هو عملية منح الفئات المهمشة بشكل مباشر أو غير مباشر فرص أساسية، الأمر الذي يشمل عملية محاربة أي محاولات لصده هذه الفرص.
- 3- يشمل توفير الفرص الاقتصادية مثل توسيع فرص الاستخدام والتوظيف الذاتي والريادية، وتشجيع العمل اللائق والمنتج، وتحسين فرص الوصول للتمويل، والوضع

لغرض تقييم الجاهزية تم استخدام مجالات السياسة السبعة لتعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية، وهي كالتالي (ميس وهناء، 2021):

أولاً: السياسة الأولى: تقييم الجاهزية للاقتصاد العراقي للتجارة الإلكترونية وصياغة الاستراتيجية

1-1: مؤشرات التقييم الوطني لتحديد نقاط القوة والضعف في جاهزية التجارة الإلكترونية بهدف تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة وفق المؤشرات التالية:

1- مؤشرا 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، وتعني بتقديم الدعم المعلوماتي والإسناد الفني لرجال الأعمال والمستثمرين لإيجاد الشريك التجاري وتوفير الفرص التجارية والاستثمارية المتاحة في الأسواق الدولية وفتح أسواق جديدة أمام القطاعات الإنتاجية والتصديرية، ودعم وتشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدخول إلى الأسواق العالمية من خلال الترويج والتسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات العراقية المعدّة للتصدير، وفتح الأسواق الجديدة أمام القطاع الخاص وتسهيل الأعمال التجارية باستخدام التقنيات الحديثة لمزاولة أعمالهم التجارية بتكلفة أقل وسرعة أعلى.

2- مؤشر الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية: يلاحظ افتقار العراق إلى رؤية واستراتيجية وطنية واضحة في كيفية الدخول والتبني التجارة الإلكترونية.

1-2: تقييم الاستعدادات (الجاهزية) للاقتصاد العراقي

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

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

3- مؤشر تكاليف الإنترنت والقدرة على تحملها: إن العراق في مقدمة البلدان الأكثر تكلفة في خدمة الإنترنت، إذ حل بالمرتبة 179 (من بين 185 بلدا) بسرعة تنزيل بلغت 0,75 ميغابايت في

4. تأمين الخدمات التجارية والتدريب وسبل الوصول إلى الأسواق والتكنولوجيا والمعلومات وبخاصة للمرأة ذات مستوى دخل منخفض.

5. تعزيز الشبكات الاقتصادية والقدرة الاقتصادية للمرأة

6. القضاء على التمييز الوظيفية وجميع أشكال التحيز في العمل.

7. تعزيز الموازنة بين مسؤوليات الأسرة والعمل للرجل والمرأة.

3-4: الآثار الإيجابية لاستراتيجية التمكين الاقتصادي للمرأة (يوسف، 2011، ص ص. 34-35):

1. يمكنها من إعادة تنظيم علاقتها بالمحيط الحيوي الذي تعيش فيه.
2. يطور الشعور بالاستقلالية لدى المرأة.
3. يوسع في مجال حريتها الفكرية والاجتماعية.
4. يساعدها على إصلاح جزء كبير من التشوهات الاجتماعية التي بُنيت عليها.
5. يمكنها من تنمية مهاراتها العملية والعلمية والثقافية والمعرفية والعقلية والإنتاجية.

تقييم جاهزية العراق للتجارة الإلكترونية

شرعت الحكومة العراقية بعد نقل السيادة في حزيران من عام 2004 بانتهاج آليات الاقتصاد الرقمي في محاولة منها لردم الفجوة التقنية والمعرفية بين الاقتصاد العراقي والاقتصاد العالمي وصولاً إلى تحقيق التطبيقات العلمية والعملية في شتى المجالات، حيث وضعت الخطة العامة للحكومة الإلكترونية بشأن مشروع الائتمنة. وقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية في عام 2007 تحديداً، وانتشرت إلى جانب انتشار المتاجر الإلكترونية شركات التوصيل البري والجوي لتوصيل جميع الطلبات داخل المدن أو إلى خارج المحافظات وإلى الكثير من دول العالم أيضاً مقابل مبالغ يتم الاتفاق بها مسبقاً مع الصفحات التجارية أو المحال التقليدية. وكنتيجة للجائحة في 2020 والاعلاقات التي رافقتها وحظر التجوال ازدهرت المشاريع الإلكترونية والبيع الإلكتروني والذي شمل متاجر الألبسة والمواد المنزلية والطبية والمطاعم وغيرها.

المؤشرات:

1. مؤشر تغطية إنترنت شاملة (نطاق عريض فائق السرعة)

توجد تغطية إنترنت شاملة نطاق عريض فائق السرعة، ويتضح ذلك من خلال الجدول (1)

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

المؤشر	2016	2017	2018	2019
عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت النطاق العريض	7,724,505	9,514,193	12,461,35	12,493,39

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 2016-2019

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.

إنّ تضمن أهمية تغطية الجيل الثاني على مستوى البلاد والجيل الثالث تمر بمرحلة أنتشار سريع وكذلك شبكات الجيل الرابع حالياً للوصول العالمي.

3. مؤشر معدل اشتراكات الهاتف الخليوي الفعالين ومشتري الكابل الضوئي

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

المؤشر	2016	2017	2018	2019
عدد مشتري الهاتف الخليوي الفعالين	31,434,958	34,221,656	36,421,596	35,560,700

المصدر: بيانات صادرة من هيئة الإعلام والاتصالات.

يلاحظ أنّ عدد مشتري الهاتف الخليوي الفعالين سنة 2016 هو 31.434.958 أما عدد مشتري الهاتف الخليوي الفعالين

الثانية، متخلفاً بذلك عن أفغانستان التي حلت في المرتبة 167 والسودان الذي حل بالمرتبة 173.

4- مؤشر الإطار 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.

5- مؤشر وسائل الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية: محدودة 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 في المنافذ التسويقية.

6- مؤشر توأمة مهارات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال وبين المستهلكين: لا يوجد نشر كاف للوعي المعلوماتي في موضوع التجارة الإلكترونية وتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال إقامة دورات وورش وندوات واستخدام مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والإلكترونية لتنفيذ ذلك.

7- مؤشر مجال إلكتروني آمن معاملات التجارة الإلكترونية: لا يوجد قانون محدد بشأن جرائم الإنترنت وتوجد فجوة تنظيمية فيما يتعلق بحقوق النسخ والعلامات التجارية وحقوق براءات الاختراع للمعلومات والبيانات، فيجب وضع قوانين لحماية المستهلك ليشمل أحكاماً للمحتوى الرقمي والمعاملات الإلكترونية.

8- مؤشر توفير برامج ومراكز تدريبية وتطويرية: إن المعهد العالي للاتصالات والبريد من المنافذ التعليمية العراقية.

9- مؤشر تغطية شبكة الإنترنت في الهاتف المحمول: تغطية شبكة الإنترنت في الهاتف المحمول هو الشكل البارز للوصول للإنترنت 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 تمر بنظام التشغيل السريع جي 4.

ثانياً: السياسة الثانية: خدمات وبنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الهدف منها توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الملائمة والموثوق بها.

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

رابعاً: السياسة الرابعة: حلول الدفع لبننة مؤاتية للتجارة الإلكترونية

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

1- مؤشر خيار الدفع: إن 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. وبالرغم من أن العراق قطع أشواطاً كبيرة في التوجه نحو الدفع الإلكتروني، إلا أن ثمة مشاكل وتحديات تواجه هذا القطاع، إذ إن غياب المعرفة والثقافة المصرفية من أبرز تلك التحديات، بالإضافة إلى الحاجة لتطوير البنى التحتية للشركات والمؤسسات المصرفية، يضاف إليها الحاجة إلى التسهيلات التي تقدمها المؤسسات الحكومية.

2- مؤشر أنظمة تحمي المستهلك عبر الإنترنت 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.

خامساً: السياسة الخامسة، الأطر القانونية والتنظيمية:

الهدف: خلف الأمان والثقة للمستهلكين وقطاع الأعمال

مؤشرات البيئة القانونية المؤاتية للتجارة الإلكترونية

1- مؤشر قوانين متعلقة بحماية المستهلك: عدم وجود تشريعات خاصة بالتحويلات المالية وحماية المستهلك والمنازعات الإلكترونية.

2. مؤشر قوانين حماية البيانات وجرائم الإنترنت: لا توجد تشريعات خاصة بحماية البيانات وجرائم الإنترنت.

سنة 2017 نلاحظ انه ازداد بمقدار 34.221.656 أما في عام 2018 ازداد بمقدار 36.421.596 أما في عام 2019 فقد بلغ 35.560.700.

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

ثالثاً: السياسة الثالثة: اللوجستيات التجارية وتسيير التجارة

الهدف إن وجود بيئة تجارية وطنية ودولية فعالة وتنافسية أمر حيوي لتحقيق تجارة إلكترونية فعالة، وأن اللوجستيات التجارية الفعالة وتسيير التجارة عبر الحدود هي المفتاح لتحقيق التجارة الإلكترونية المتعلقة بالسلع. والمؤشرات هي:

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 إلكترونية تسهم في تسهيل الإجراءات على أصحاب الشركات والمستثمرين.

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

سابعاً: السياسة السابعة: الوصول إلى التمويل: الهدف - ايجاد حلول تمويل موثوقة للشركات الناشئة والموجهة نحو النمو في النظام البيئي للتجارة الإلكترونية، وتسهيل تطوير بنية مالية قوية لتمول الابتكار وزيادة الأعمال عبر سلسلة قيمة التجارة الإلكترونية لغرض تسهيل نموه. والمؤشر هو:

1- مؤشر مدى وجود اطر عمل مناسبة للشركات بنى 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 الدولي، 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.

استراتيجية حوكمة التجارة الإلكترونية لتمكين المرأة المبحث الثالث:

اولاً: عقبات وممكنات عمل المرأة في التجارة الإلكترونية لا بد من التنويه ابتداءً إلى حقيقة انخفاض مشاركة المرأة في القوى العاملة، إذ لا يتعدى هذا المعدل 19% في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا، كما لا تزيد مشاركة المرأة في ملكية الشركات عن 23%، والمرأة لا تمثل سوى 5% من نسبة كبار مديري الشركات في البلدان غير المرتفعة الدخل بالمنطقة. هناك مشكلة مستديمة معروفة وهي صعوبة الحصول على التمويل، حيث أن 53% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقودها المرأة لا تستطيع الحصول على الائتمان (البنك الدولي، 2018). هناك عقبات عديدة تقف في طريق زيادة الأعمال للمرأة والنفاذ إلى الأسواق كالأعراف الاجتماعية ورسوم الرعاية الأسرية ومشاكل النقل. فضلاً عن عدم قدرة المرأة على الوصول الفعلي إلى الأسواق لبيع سلعها أو المشاركة في المعارض التجارية الدولية لتسويق منتجاتها، حتى عندما تكون النساء بائعات نشطات في التجارة الإلكترونية، فمن المرجح أن يكون لديهن شركات أصغر وعدد أقل من الموظفين، ومتوسط مبيعاتهن أقل من مبيعات الرجال وقد فاقم مرض كوفيد-19 هذا التفاوت. على سبيل المثال، في أفريقيا،

3- مؤشر لوائح وتشريعات حكومية لإدارة المعاملات الإلكترونية: لا توجد أي لوائح وتشريعات حكومية لإدارة المعاملات الإلكترونية ولحماية البيانات والخصوصية.

4- مؤشر تشريعات متعلقة بالجرائم الإلكترونية: لا توجد تشريعات متعلقة بالجرائم الإلكترونية.

5- مؤشر أليات قانونية وإدارية للتوقيع الإلكتروني: يوجد قانون التوقيع الإلكتروني لكنه يحتاج بعض التعديلات.

سادساً: السياسة السادسة: تنمية مهارات التجارة الإلكترونية:

الهدف معالجة افتقار المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة للمهارات وكذلك افتقار صانعي السياسات للقدرات والمهارات التقنية اللازمة للتجارة الإلكترونية مما يعيق استيعابها وكذلك معالجة الثغرات وترسيخ التعاون الفعال بين مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص من أجل اتخاذ الإجراءات المناسبة لتعزيز تنمية المهارات ذات الصلة، وفقاً للمؤشرات:

1- مؤشرات إنشاء بيئة مؤاتية للتجارة الإلكترونية: تنمية مهارات حسب الأهمية النسبية.

2- مؤشر رفع المعرفة حول الفرص المتاحة للمشاريع الصغرى والمتناهية الصغرى والمتوسطة للمشاركة في التجارة الإلكترونية، وتم إعداد أقوى دورة تدريبية في مجال التسوق الإلكتروني عام 2020 يساعد الشركات والأفراد للبدء في تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

3- 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 تشير 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 أنه مع تطور القطاع لاشك في أن المتطلبات المتزايدة لتحفيز زيادة 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 كحلقة تغذية مرتدة لربط السياسة ومقدمي المهارات والقطاع الخاص لإدارة مشكلات عدم تطابق المهارات.

النظامي، وبالتالي هو يتسم بصغر حجم المشروع وصغر حجم رأس المال وقلة هامش الربح.

ثانياً: محاور الاستراتيجية المقترحة

ان استراتيجية التجارة الإلكترونية لسد الفجوة بين الجنسين بهدف زيادة عدد رائدات الأعمال على منصات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتهن على هذه المنصات، يتطلب إجراءات مثل سياسات الاتصال الشاملة، وتصميم الخدمات المالية للنساء، وبناء المهارات الرقمية للمرأة، وأن المحاور أدناه تساند استراتيجية التمكين الرقمي الفاعلة وهي (هالة حسن، موقع إلكتروني):

1- استهداف رائدات الأعمال للتدريب: كانت النساء عبر الأسواق أكثر احتمالاً من الرجال للإبلاغ عن تقديرهن للتدريب على الأعمال الذي توفره منصات التجارة الإلكترونية.

2- تصميم عروض التكنولوجيا المالية للنساء: تواجه رائدات الأعمال فجوة تمويل، إذ تطرح العديد من المنصات عروض التكنولوجيا المالية للقروض والمدفوعات، لكنها لا تصل دائماً إلى النساء. يمكن للمنصات استخدام سجلات مبيعات البائعين لتقديم الخدمات لأصحاب المشاريع الذين قد لا يكونون مؤهلين لذلك بسبب عدم وجود ضمانات أو سجلات ائتمانية رسمية.

3- تحفيز الإقبال على الخدمات ذات القيمة المضافة: إن النساء أقل احتمالية من الرجال لاستخدام خدمات المنصات والإعلانات المدفوعة. إن تدريب رائدات الأعمال على كيفية تأثير هذه الخدمات على تصنيف المنتجات والمبيعات، وتشجيع الاستيعاب المستهدف، يمكن أن يساعد في تحقيق المساواة في المبيعات.

4- جمع البيانات المصنفة حسب الجنس: مراقبة منتظمة للمؤشرات الرئيسية المصنفة حسب الجنس بشأن توظيف البائعين وتفضيلاتهم وأدائهم.

5- زيادة عدد النساء اللاتي يبعن عبر الإنترنت. تظهر الأسواق مستويات منخفضة من ملكية الأعمال النسائية، سواء عبر الإنترنت أو خارجها. يتمثل أحد المسارات الرئيسية في مساعدة النساء اللاتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي على الانتقال إلى منصات التجارة الإلكترونية الرسمية حيث يمكنهم الوصول إلى أسواق أوسع.

6- تسهيل نفاذ للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تقودها النساء إلى الأسواق المحلية وأسواق التصدير من خلال تحسين إمكانية الوصول إلى منصات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال

انخفضت مبيعات النساء سبع نقاط مئوية، بينما ارتفعت مبيعات الرجال بنفس المقدار، ونفس الأمر ينطبق على جميع الأعمال التجارية المملوكة للنساء. إلا أن أبرز العيوب التي قد تعاني منها المرأة هي تلك المنافسة الشرسة التي تجتاح العالم الرقمي؛ فالمستهلك يقارن بين الأسعار ومميزات وعيوب المنتج، وعليها كي تجد لها موضع قدم أن تنتقي أكثر المنتجات تميزاً بأقل الأسعار، كما أن هذه المنافسة الشرسة والانفتاح الواسع المتزايد على مجال التجارة عبر الإنترنت لا يتناسب مع امرأة لا تتركس عدداً من الساعات المنتظمة للعمل بجدية واجتهاد في تطوير متجرها أو صفحتها الإلكترونية؛ وهو ما قد يمثل عبئاً على النساء ذات المسؤولية الأسرية الكثيفة، ومن ثم لا تستطيع بعض النساء تحقيق العائد الاقتصادي المناسب (جريدة المدى، موقع إلكتروني).

هناك مجال كبير لتحسين مشاركة المرأة على منصات التجارة الإلكترونية التي تربطها بالعملاء في جميع أنحاء العالم، وعلى الخدمات اللوجستية ذات الأداء المتميز والتكلفة الميسورة، وعلى أنظمة الدفع الموثوقة. وسيشكل بناء نظام للتجارة الإلكترونية عنصراً أساسياً للسماح لرائدات الأعمال بالوصول إلى الأسواق وتنمية أعمالهن، وبالتالي توظيف المزيد من النساء، حيث توضح البيانات أن الشركات التي تديرها نساء تميل إلى توظيف المزيد من النساء في أنشطة التجارة الإلكترونية. لا يمكن أن نغفل أن النشاط التجاري عبر الإنترنت أصبح يلاقي قبولاً مجتمعياً متزايداً، ولا يواجه بمساحة الرقوض الذي كانت تلاقيه النساء اللاتي يعملن في تجارة التجزئة الصغيرة التقليدية، في العراق فتحت آفاق العمل الإلكتروني المستجد نوعاً ما على العراقيين فرص عمل كبيرة تدار من المنزل لاسيما للنساء واللاتي لا يستطعن العمل خارج المنزل لساعات كثيرة، من جانب آخر فإنه يحقق توفير تكاليف مرتفعة قد يضطر صاحب المتجر لدفعها كالإيجار وأجور العمال. إن الميزة الأولى للتجارة الإلكترونية للنساء أنها لا تحتاج إلى رأسمال كبير، أو استئجار مكان باهظ التكاليف ونحو ذلك، ومن المعروف أن النساء هن الفئة الاجتماعية الأشد فقراً، حتى راج مصطلح «تأنيث الفقر»، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تحل إشكالية رأس المال بالنسبة لهن، كما يمثل فرصة عمل للشابات العاطلات عن العمل وممن لا يملكن شهادات أو خبرات مهنية، علما العمل في التسويق الإلكتروني هو عادة ضمن قطاع الأعمال غير

والتسليم، والشروط والأحكام والضمان والإلغاء، وكذلك أمثلة على المنصات الرائدة وتجربة المستخدم المثالية.

استنتاجات:

1. سلطت جائحة كوفيد 19 الضوء على إمكانيات وقيود الاقتصاد الرقمي، بالنسبة للشركات الكبيرة والصغيرة، يعتمد النجاح في الأعمال بشكل متزايد على زيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- 2- إن للمنصة دوراً فعالاً في تنمية التعاملات التجارية الإلكترونية من أجل دعم اقتصاد العراق دولياً من خلال عضويتها في الاتحاد الفدرالي لنقاط التجارة العالمية .
3. إن بناء نظام للتجارة الإلكترونية يعد عنصراً أساسياً للسماح لرائدات الأعمال بالوصول إلى الأسواق وتنمية أعمالهن، وبالتالي توظيف المزيد من النساء.
4. ضعف مشاركة المرأة في القوى العاملة وملكية المشاريع وقدرتها للحصول على الموارد المالية في سوق العمل التقليدي، لذا فإن قطاع التجارة الإلكترونية وتمكين المرأة رقمياً سيفتح لها آفاقاً أوسع للتوظيف للمتاجرة بالسلع المادية ومجال الخدمات أيضاً .
5. لم تزل استعدادية العراق غير منجزة في مجال المهارات التكنولوجية والتقنيات المتقدمة وتوفير بيئة آمنة مع تكاليف مقبولة للانترنت، فضلاً عن جميع المشتريات المتعلقة بالجاهزية القانونية .

التوصيات:

1. الحاجة لتضافر الجهود بين وزارات ومؤسسات الدولة من أجل 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.
2. ضرورة إعداد استراتيجية التجارة الإلكترونية لسد الفجوة بين الجنسين بهدف زيادة عدد رائدات الأعمال على منصات التجارة الإلكترونية.

تدريب استشاريي التجارة الإلكترونية الذين سيتولون بدورهم تدريب ومساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقودها النساء على الوصول إلى منصات التجارة الإلكترونية. وتسهيل حصول هذه على التمويل من خلال ربطها بالمؤسسات المالية التي تقدم القروض للنساء .

7- العمل على إنشاء نظام محفز للتجارة الإلكترونية عن طريق تحديد القيود التنظيمية واللوجستية والإلكترونية ودعم الحكومات لإزالتها.

9- تمكين رائدات الأعمال من تصدير منتجات الحرف اليدوية ومستحضرات التجميل العضوية والملابس إلى العديد من الوجهات في الخارج.

10- تفعيل دور النساء في الخدمات وإن كان خدمة أو فكرة أو استشارة، لتأمين فرص عمل لهن في مجال التعليم، مجال الاستشارات التربوية والأسرية والزوجية وقضايا الأسرة وتربية الأطفال، ومجال التنمية البشرية.

11- دعم الحكومة لقطاع الأعمال غير الرسمية بما فيه التسويق الإلكتروني، عن طريق تسهيل الإجراءات الرسمية الخاصة بها وتقديم الإعفاء الضريبي.

12- قيام وزارة المواصلات والاتصالات بفتح بوابة إلكترونية تتضمن بتطوير أدلة توجيهية تقدم إرشادات في مجال التجارة الإلكترونية لمساعدة وتوجيه رواد الأعمال على فهم وتحقيق أفضل الممارسات في هذا المجال،

13- تصميم ونشر أدلة شاملة في مجال التجارة الإلكترونية :

أ- دليل تجربة المستخدم الذي يقدم إرشادات تجربة المستخدم للتجار في عملية تطوير وتصميم متاجرهم الإلكترونية وفقاً لأعلى المعايير الملائمة للمستهلك، ويتطرق الدليل إلى أمثلة على المنصات الرائدة والتجربة المثالية للمستخدم، كما يوضح آلية التسويق وتحسين محركات البحث، وإعداد التقارير والتحليلات، وطرق التوصيل المحلية والدولية، وحماية البيانات والملكية الفكرية، وشروط الاستخدام والضمان وسياسات الإلغاء وغيرها من الإرشادات التي لا غنى عنها لمن يريد أن يتميز في هذا المجال.

ب- دليل إرشادي يخص تصميم واجهة المستخدم، والذي يجب أن يتم بناؤه وفقاً لمعايير صارمة مع التركيز على تجربة المستخدم وتوفير رحلة تسوق سلسلة للعميل، ويشمل الدليل إرشادات مهمة في تصميم واجهة المستخدم الموصى بها، ومن ذلك عمليات تطوير الموقع وتصميم واجهة المستخدم، والخدمات اللوجستية

دائرة تكنولوجيا المعلومات، وزارة العلوم والتكنولوجيا. دراسة واقع التجارة الإلكترونية في العراق، www.imtb.iq. (18/11/2019).

الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية. <http://itpc.gov.iq/>. (12/12/2019).

شلبية، أحمد فوزي. (2011). *العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية*. جامعة الشرق الأوسط.

شنايدر، جاري. (2008). *التجارة الإلكترونية* (سرور علي، مترجم). دار المريخ للنشر.

صالح، احمد علي. (2012). *إدارة الأعمال الدولية*. دار وائل للنشر والتوزيع.

عبدالحسن، ميس اسعد. وعبدالغفار، هنا. (2021). "تقييم مدى جاهزية العراق لدخول التجارة الإلكترونية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (39).

لحسن، علاوي محمد. و عبدالرزاق، مولاي لخضر. "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية. معهد العلوم الاقتصادية. موقع إلكتروني.

مخلوف، احمد. و حامد، نور الدين. " دور التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الخارجية والمعوقات الملازمة لها في الدول العربية ". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية. معهد العلوم الاقتصادية. موقع إلكتروني.

الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت. <http://www4arb.com>. (2019/5/5).

النعيمات، خليل. تمكين المرأة. مقال إلكتروني منشور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة الأمريكية لإغاثة اللاجئين في الشرق الأدنى <http://Arabic.amera.or>.

هالة، أيوب. (2007). *التمكين الاقتصادي للمرأة العربية* واقع وطموح. ورقة معدة لمنظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة العمل، ص ص. 1-30.

3. إن نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في العراق وارتفاع مستوى نموها يتطلب بنية تحتية ملائمة للاتصالات ونظم متطورة لإدامتها، وإنجاز التشريعات القانونية المساندة.

4. ضرورة تحديث المناهج والأنظمة التعليمية ولجميع المراحل الدراسية وإشاعة الثقافة التكنولوجية في المؤسسات والدوائر الحكومية لا سيما للفتيات والنساء.

5. تكيف وتعديل القوانين والتشريعات الضريبية والكمركية العراقية مما تشجع قطاع التجارة الإلكترونية

المراجع:

المراجع العربية

أقاري، سالم. و عبدالناصر، حمزة. (2019). " حوكمة مناخ التجارة الإلكترونية (دراسة في العوائق والآليات)". مجلة مدارات سياسية، (3)، (04).

البنك الدولي. (2020) " المرأة والتجارة الإلكترونية في أفريقيا وجنوب شرق آسيا: الاتجاهات الحالية. "

ثعلب، سيد صابر. (2011). *نظم المعلومات الإدارية*. دار الفكر للنشر.

حامد، نور الدين. و عاشور، فلة. " الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية-إشارة إلى حالة الجزائر". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية. معهد العلوم الاقتصادية. موقع إلكتروني.

الحسن، هالة. (2021). *النساء والتجارة الإلكترونية*. <https://ultrairaq.ultrasawt.com>.

حلي، محمد كاميليا. (2012). في منشأة مفهوم مصطلح تمكين المرأة. ورقة مقدمة في ورشة عمل دور المرأة في العمل الخيري والتطوعي.

خولف، عقيلة. و مرقاش، سميرة. " حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية ". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية. معهد العلوم الاقتصادية. موقع إلكتروني.

- Algeria - Presentation of international experiences. Institute of Economic Sciences. website.
- Makhlouf, Ahmed. and Hamed, Noureddine. The role of electronic commerce and its relationship to foreign trade and the obstacles inherent in it in the Arab countries. The Fourth International Scientific Forum on: The era of the payment system in Algerian banks and the problematic adoption of electronic commerce in Algeria - Presentation of international experiences. Institute of Economic Sciences. website.
- Ministry of Commerce. Iraq International Trade Point. <http://iitp.mot.gov.iq/>. (2/11/2019).
- Ministry of Commerce. Launching the electronic platform for the Iraq Trade Point. <http://ina-iq>. (5/11/2019).
- Saleh, Ahmed Ali. (2012). International Business Administration. Dar Wael for publishing and distribution.
- Schneider, Gary. (2008). E-commerce (Sorour Ali, translator). Dar Al-Marikh Publishing and distribution.
- Shelbaya, Ahmed Fawzy. (2011). Factors affecting the achievement of electronic loyalty in the electronic business markets. Middle East University.
- Thaalab, Syed Saber. (2011). Management information systems. Dar Al-Fikr Publishing and distribution.
- The Arabic Encyclopedia of Computer and the Internet. <http://wwwc4arb.com>. (5/5/2019).
- The General Company for Communications and Informatics. <http://itpc.gov.iq/>. (12/12/2019).
- The World Bank. (2020) "Women and E-Commerce in Africa and Southeast Asia: Current Trends.
- VI. Hassan, Hala. (2021). Women and e-commerce. <https://ultrairaq.ultrasawt.com>.
- Youssef, Hanan. (2011). Ways of Improving Employment Opportunities for Women and the Effectiveness of Their Application, Report Presented at the Arab Conference for Human Resources Development, King Faisal Convention Center, p. 34-35.
- وزارة التجارة. اطلاق المنصة الإلكترونية لنقطة تجارة العراق. <http://ina-iq>. (5/11/2019).
- وزارة التجارة. نقطة تجارة العراق الدولية. <http://iitp.mot.gov.iq/>. (2/11/2019).
- يوسف، حنان. (2011). سبل تحسين فرص العمل للمرأة وفاعلية تطبيقها، تقرير مقدم في المؤتمر العربي لتنمية الموارد البشرية، مركز الملك فيصل للمؤتمرات، ص ص. 34-35.
- المراجع العربية مترجمة:**
- Abdelhassan, Mays Asaad. and Abdel Ghaffar, Hana. (2021). Assessing the extent of Iraq's readiness to enter e-commerce. Journal of Economic and Administrative Sciences, (39).
- Agari, Salem. and Abdel Nasser, Hamza. (2019). Governance of the e-commerce climate (a study of obstacles and mechanisms). Political Orbits Magazine, (3), (04).
- Al-Naimat, Khalil. Women's Empowerment. An electronic article published on the website of the American Foundation for Refugee Relief in the Near East. <http://Arabic.amera.or>
- Hala, Job. (2007). Economic empowerment of Arab women is a reality and ambition. A paper prepared for the Arab Labor Organization in cooperation with the Ministry of Labor, p. 1-30 .
- Hamed, Noureddine. And Ashour, Fella. Electronic payment in electronic foreign trade - a reference to the case of Algeria. The Fourth International Scientific Forum on: The era of the payment system in Algerian banks and the problematic adoption of electronic commerce in Algeria - Presentation of international experiences. Institute of Economic Sciences. website.
- Helmy, Mohamed Camelia. (2012). In a facility the concept of the term ambush women. A paper presented at a workshop on the role of women in charitable and voluntary work.
- Information Technology Department, Ministry of Science and Technology. Studying the reality of e-commerce in Iraq, www.imtb.iq. (18/11/2019).
- Khalouf, Akila. and Margash, Samira. Information technology governance is a major requirement in electronic commerce. The Fourth International Scientific Forum on: The era of the payment system in Algerian banks and the problematic adoption of electronic commerce in Algeria - Presentation of international experiences. Institute of Economic Sciences. website.
- Lahcen, Allawi Muhammad. and Abdel Razzaq, Moulay Lakhdar. Electronic commerce mechanisms as a tool to activate intra-Arab trade. The Fourth International Scientific Forum on: The era of the payment system in Algerian banks and the problematic adoption of electronic commerce in

