



## دليل تنظيم التجارة الالكترونية في العراق

## مقدمة عامة

يشهد العالم تحولاً متسارعاً نحو الاقتصاد الرقمي، وأصبحت التجارة الإلكترونية إحدى الركائز الأساسية للنشاط الاقتصادي الحديث، لما توفره من فرص للنمو، وتوسيع الأسواق، وتعزيز الابتكار، وخلق فرص العمل، لاسيما للشباب ورواد الأعمال. وفي العراق، تزامن الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية مع توسع ملحوظ في أنشطة البيع والشراء عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أوجد واقعاً اقتصادياً جديداً يتطلب أطراً تنظيمية وتشريعية واضحة تضمن التوازن بين تشجيع الاستثمار الرقمي وحماية المستهلك والمنافسة العادلة.

وانطلاقاً من هذه الحاجة، جاء هذا الدليل لتنظيم التجارة الإلكترونية في العراق ليكون مرجعاً إرشادياً متكاملًا يوضح الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية، ويبيّن المتطلبات العملية لتأسيس وتشغيل المتاجر الإلكترونية، وآليات الدفع والأمن السيبراني، والالتزامات الضريبية والجمركية، إضافة إلى حماية المستهلك والبيانات الشخصية، ودعم الشركات الناشئة ورواد الأعمال في هذا القطاع الحيوي.

يهدف الدليل إلى مساعدة صانعي القرار، والجهات الحكومية، وأصحاب المتاجر الإلكترونية، والمستثمرين، ورواد الأعمال، على فهم البيئة التنظيمية الحالية، والامتثال لمتطلباتها، والاستفادة من أفضل الممارسات الدولية بما يتناسب مع الواقع العراقي. كما يسعى إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية، ودمجها ضمن الاقتصاد الرسمي، وتحقيق نمو رقمي مستدام يراعي المصلحة العامة ويواكب التطورات العالمية.

ويتكون هذا الدليل من تسعة اجزاء وكالاتي:

**الجزء الأول: نظرة عامة على التجارة الإلكترونية والشركات الرقمية في العراق**

**الجزء الثاني: الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الإلكترونية في العراق**

**الجزء الثالث: إنشاء المتاجر الإلكترونية (التأسيس، الشروط، وأفضل الممارسات)**

**الجزء الرابع: أنظمة الدفع والأمن السيبراني في التجارة الإلكترونية**

**الجزء الخامس: الضرائب والجمارك في التجارة الإلكترونية**

**الجزء السادس: حماية المستهلك والبيانات الشخصية**

**الجزء السابع: دعم رواد الأعمال والشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية**

**الجزء الثامن: آليات التنفيذ والمتابعة والحوكمة المؤسسية**

**الجزء التاسع: الملاحق والأدوات العملية (قوائم تحقق، نماذج، وروابط مفيدة)**

# الجزء الأول: نظرة عامة على التجارة الإلكترونية والشركات الرقمية في العراق

يشهد العراق نموًا غير مسبوق في أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث توسعت عمليات بيع مختلف السلع والخدمات - بما في ذلك المنتجات الحساسة كالأدوية والأجهزة الطبية - بشكل كبير في السنوات الأخيرة. هذا النمو السريع ترافق مع غياب واضح للرقابة الفعالة وافتقار أدوات حماية المستهلك من عمليات الغش الإلكتروني، مما أثار تساؤلات جوهرية حول جاهزية الدولة لتنظيم هذا القطاع المتسارع ضمن إطار قانوني رسمي.

## أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية والشركات الرقمية

**التجارة الإلكترونية** تشير إلى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. أما **الشركة الرقمية** فهي منشأة تجارية تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت في تقديم منتجاتها أو خدماتها، بحيث تتم غالبية تعاملاتها وتشغيلها عبر المنصات الإلكترونية. لا تحتاج الشركات الرقمية إلى وجود مادي كبير (مثل متجر أو مكتب)، إذ يمكن إدارتها افتراضياً من أي مكان عبر الإنترنت، في حين تعتمد الشركات التقليدية على تواجد فعلي وتعامل مباشر وجهاً لوجه مع العملاء. فيما يلي أبرز الفروقات بين الشركات الرقمية والتقليدية:

- **نطاق السوق:** تصل الشركات الرقمية بسهولة إلى جمهور عالمي على مدار الساعة عبر الإنترنت، مما يوسع قاعدة عملائها بشكل كبير، بينما يكون نشاط الشركات التقليدية محدوداً بالمنطقة الجغرافية وساعات العمل المحدودة.
- **البنية التحتية والتكاليف:** تقل تكاليف إطلاق وتشغيل شركة رقمية عن نظيرتها التقليدية، إذ يمكن البدء بموقع إلكتروني أو تطبيق دون الحاجة لاستئجار متجر فعلي، مما يخفف النفقات الثابتة. بالمقابل، تتكبد الشركات التقليدية مصاريف أعلى (إيجار عقارات، فواتير خدمات، رواتب موظفين) لممارسة نشاطها.
- **التفاعل مع العملاء:** يعتمد نموذج الشركة الرقمية على التواصل الإلكتروني عن بُعد (بالبريد الإلكتروني أو الدردشة وغيرها)، مما يوفر راحة للعملاء لكنه يفتقد للتواصل الشخصي المباشر. أما الشركة التقليدية فتتيح تفاعلاً مباشراً وجهاً لوجه، مما يعزز ثقة بعض الزبائن من خلال التجربة الشخصية.
- **الاعتماد على البيانات والتقنية:** تجمع الشركات الرقمية بيانات العملاء إلكترونياً وتركز على إدارتها وتحليلها، لذا فهي ملتزمة بقوانين حماية البيانات والخصوصية (مثل اللائحة الأوروبية GDPR بصورة صارمة). في المقابل، قد لا تتعامل الشركات التقليدية مع هذا الحجم من البيانات الشخصية، وتركز بدلاً من ذلك على اعتبارات تشغيلية أخرى مرتبطة بالنشاط المادي.

باختصار، لا تختلف الشركة الرقمية عن الشركة التقليدية في السعي لتحقيق الربح وتقديم المنتجات أو الخدمات، لكنها تختلف في **طريقة التشغيل وبيئة العمل**. فالشركة الرقمية "مولودة رقمية" تعتمد على الإنترنت والتقنية لخلق القيمة وتوصيلها، مما يمنحها ميزات التوسع السريع والابتكار، ويفرض عليها في الوقت نفسه متطلبات قانونية وتنظيمية خاصة بالبيئة الرقمية.

## ثانياً: التطور وانتشار التجارة الإلكترونية في العراق

يتميز العراق بمقومات مواتية لنمو سوق التجارة الإلكترونية، إذ يبلغ عدد سكانه حوالي ٤٦ مليون نسمة لعام ٢٠٢٤ ويتمتع بقاعدة شبابية واسعة (متوسط العمر نحو ٢٠ عامًا). تشير الإحصاءات إلى وجود 36.22 مليون مستخدم للإنترنت في العراق في بداية عام ٢٠٢٤، ما يمثل نسبة نفاذ بلغت نحو ٧٨,٧٪ من السكان. وقد ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت إلى 82.9% نهاية عام ٢٠٢٤ بعد أن كانت ٤٤,٣٪ فقط في عام ٢٠١٩، مما يعكس طفرة كبيرة في انتشار الاتصال الرقمي خلال فترة وجيزة. كذلك وصل عدد اشتراكات الهاتف المحمول إلى ٤٦ مليون اشتراك، أي ما يعادل تقريباً حجم السكان، ما يعني توفر بنية اتصال جواله واسعة تتيح الوصول لمنصات التجارة الإلكترونية بسهولة.



هذا الانتشار السريع للإنترنت والهواتف الذكية (بنسبة استخدام للأخير تُقدّر بحوالي ٦٧٪ عام ٢٠٢١) أدى إلى توسيع قاعدة المستخدمين القادرين على التسوق إلكترونياً. وقد تسارعت وتيرة تبني العراقيين للتجارة الإلكترونية بشكل خاص بعد جائحة كورونا، التي شهدت توسعاً ملحوظاً لهذه الممارسات في مختلف المحافظات. أصبحت التجارة الإلكترونية بذلك عنصراً مؤثراً في حركة التجارة الداخلية والخارجية وساهمت في خلق فرص عمل جديدة لآلاف الشباب، خصوصاً في مجالات التوصيل والنقل والتخزين والخدمات اللوجستية المرتبطة بالبيع الرقمي.

على الرغم من عدم توفر أرقام دقيقة لحجم سوق التجارة الإلكترونية العراقي نظراً لغلبة الطابع غير الرسمي عليه، تشير بعض التقديرات إلى أن إيرادات سوق التجارة الإلكترونية في العراق قد تصل إلى نحو ٣,٨١ مليار دولار عام ٢٠٢٤ مع توقع نمو سنوي مركب يقارب ١١,٢٪ حتى ٢٠٢٩ ليبلغ حجم السوق حوالي ٦,٤٨ مليار دولار. وبحسب نفس التقديرات، يُتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية إلى ١٢,٤ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٢٩، صعوداً من نسبة انتشار حالية تقدر بحوالي ٢١,٢٪ من السكان في ٢٠٢٤ إلى ٢٦,١٪ في ٢٠٢٩. هذه المؤشرات تبين الإمكانيات الكبيرة غير المستغلة بالكامل حتى الآن، مما يشكل فرصة ذهبية لنمو هذا القطاع خلال السنوات المقبلة.

## ثالثاً: الفرص والتحديات في سوق التجارة الإلكترونية العراقي

رغم الإمكانيات العالية، يواجه قطاع التجارة الإلكترونية في العراق جملة من التحديات البنيوية والتنظيمية التي حدّت من تطوره السريع مقارنة بدول أخرى. فيما يلي أبرز التحديات والفرص في المشهد الراهن:

- **معوقات لوجستية وبني تحتية:** تعاني التجارة الإلكترونية من ضعف البنية التحتية اللوجستية ووسائل النقل، ووجود تأخيرات في التخليص الجمركي، مما يؤثر على سرعة تسليم المنتجات ويرفع تكاليف العمليات الإلكترونية. لا تزال سلاسل التوريد المحلية تعاني من نقص التطوير، رغم تحسن معدلات تنفيذ عمليات الشحن مؤخراً مع زيادة الطلب على التسليم السريع.
- **الدفع الإلكتروني والشمول المالي:** لا يزال الاعتماد الأكبر في المعاملات الإلكترونية على الدفع النقدي عند الاستلام (COD) بسبب انخفاض مستوى الشمول المالي واستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في المجتمع. هذا الأمر يطرح تحديات أمنية وتشغيلية للشركات الإلكترونية ويحد من كفاءتها. مع ذلك، بدأت خدمات الدفع الإلكتروني بالانتشار تدريجياً مدعومة بمبادرات حكومية لتعزيز الشمول المالي، وبرزت بوابات دفع ومحافظ إلكترونية جديدة في السوق المحلي.
- **الإطار التنظيمي والقانوني:** حتى وقت قريب، اتسمت البيئة التنظيمية للتجارة الإلكترونية في العراق بعدم الوضوح وغياب التشريعات الحديثة الموجهة لهذا القطاع. أدى ذلك إلى حالة من الفراغ القانوني جعلت الكثير من الأنشطة الإلكترونية خارج نطاق الرقابة الرسمية، وأضفى حالة من عدم اليقين لدى الشركات والمستثمرين المحليين والأجانب. **حماية المستهلك** في هذا الفضاء كانت ضعيفة التنفيذ، مما ترك المستهلكين عرضة للممارسات غير المشروعة دون آليات فعالة للإنصاف.
- **الأمن والسيولة السياسية:** تواجه عمليات التجارة الإلكترونية مخاطر نابعة من الحالة الأمنية والسياسية في العراق. عدم الاستقرار الأمني قد يعرّض شحنات التجارة الإلكترونية لمخاطر مثل السرقة أو التخريب، كما أن الهجمات الإلكترونية تشكل تهديداً قائماً لسلامة المعاملات وبيانات العملاء. هذه التحديات الأمنية قد تُضعف ثقة المستهلكين وتثني بعض الشركات عن التوسع إلكترونياً.

في مقابل ذلك، هناك فرص واعدة تدعم تنمية التجارة الإلكترونية في العراق:

- **قاعدة سكانية شابة ورقمية:** يمتلك العراق فئة شبابية كبيرة تنسم بالإلمام بالتكنولوجيا واستخدامها اليومي. هذا الجيل الرقمي يخلق طلباً متزايداً على الخدمات الإلكترونية ويُسهل انتشار ثقافة الشراء عبر الإنترنت. ومع استمرار ارتفاع نسبة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، يتوقع أن تزداد شريحة المتسوقين إلكترونياً بسرعة.
- **سوق غير مستغل بالكامل:** على الرغم من النمو الحالي، ما زال جزء كبير من السوق العراقي غير مخدوم بالتجارة الإلكترونية بشكل كامل، مما يعني وجود مجال واسع لنمو الشركات الرقمية الناشئة والقائمة. فمع تعداد سكاني يناهز

٤٠-٤٦ مليون نسمة، تبقى إمكانية الوصول إلى ملايين العملاء الجدد ساحة لمنصات التجارة الإلكترونية التي تستطيع توسيع نطاق خدماتها.

- **ازدهار الاقتصاد الرقمي:** تُظهر المؤشرات أن الاقتصاد الرقمي العراقي أخذ بالصعود عالمًا بعد عام . يواكب ذلك اهتمام متزايد من قبل رواد الأعمال والمستثمرين في هذا المجال الواعد. وقد شهدت الفترة الأخيرة إطلاق حاضنات أعمال وبرامج مسرّعة للشركات التقنية الناشئة، إلى جانب دخول شركات اتصالات واستثمار لدعم الابتكارات الرقمية المحلية. هذا الزخم يوفر بيئة مشجعة لنمو منصات التجارة الإلكترونية المحلية.
- **فرص التجارة عبر الحدود:** تتيح التجارة الإلكترونية للشركات العراقية الوصول إلى أسواق إقليمية وعالمية بدون الحاجة لتواجد مادي فيها. تصدير المنتجات عبر المنصات الإلكترونية يفتح بابًا لتنويع قاعدة الزبائن وزيادة الإيرادات، خاصة في ظل وجود طلب على منتجات عراقية معينة عالمياً. ومع تحسن الخدمات اللوجستية والدفع الدولي، يمكن للشركات الرقمية توسيع نطاقها خارج الحدود بسهولة نسبية.

بالنظر إلى ما سبق، يتضح أن العراق يقف على أعتاب طفرة في مجال التجارة الإلكترونية إذا ما استثمر نقاط القوة ومعالجة مكامن الضعف. ولتحقيق ذلك، برزت الحاجة الماسة لوضع إطار تشريعي وتنظيمي شامل يواكب هذا التطور ويحمي جميع الأطراف. وقد بدأت الحكومة العراقية بالفعل أولى الخطوات في هذا الاتجاه من خلال إصدار نظام ينظم التجارة الإلكترونية ويفرض التزامات على ممارسيها – وهو ما سنستعرضه في الفصل التالي.

## الجزء الثاني: الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الإلكترونية في العراق

على مدى السنوات الماضية، عانى قطاع التجارة الإلكترونية العراقي فراغًا تشريعيًا نسبيًا، حيث اعتمد على قوانين عامة غير مصممة خصيصًا لهذا المجال. إلا أنه مع النمو المتسارع لهذا القطاع، اتخذت الدولة إجراءات لسد هذه الفجوة عبر سن أنظمة وقوانين جديدة وتفعيل بعض القوانين القائمة لضبط أنشطة السوق الرقمي. فيما يلي عرض لأبرز القوانين والأنظمة التي تشكل الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والشركات الرقمية في العراق:

- **قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢:** يوفر هذا القانون الأساس الشرعي للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والمعاملات الرقمية في العراق. فهو يُقر بمنح المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني الحجية القانونية أسوةً بالوثائق الورقية والتوقيع التقليدي، ما دام مستوفياً للشروط الفنية والأمنية المنصوص عليها. يُعد هذا التشريع خطوة مهمة لتسهيل إبرام العقود والاتفاقيات عبر الإنترنت ومنحها الاعتراف القانوني، مما هيأ البيئة لانطلاق التجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية بشكل قانوني. كما ينظم القانون عمل جهات التصديق الإلكتروني لضمان موثوقية الهوية الرقمية للأطراف المتعاقدة.
- **قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠:** يهدف هذا القانون إلى منع الاحتكار وتنظيم المنافسة العادلة في مختلف القطاعات الاقتصادية. وبالرغم من شموليته، فإن تطبيقه في مجال الشركات الرقمية ظل محدودًا وضعيفًا من حيث الرقابة وإنفاذ الأحكام. لم تكن هناك سابقاً لوائح خاصة تراعي سمات الأسواق الإلكترونية، مما صعب على مجلس المنافسة مراقبة هيمنة بعض المنصات الرقمية أو التعامل مع ممارساتها المناهضة للمنافسة. ومع ذلك، يظل القانون إطارًا متاحًا يمكن تطويره لتعزيز المنافسة في الاقتصاد الرقمي، وهو ما سنتطرق إليه لاحقًا عند الحديث عن التوجهات التنظيمية المستقبلية.
- **قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠:** يهدف هذا القانون إلى ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تضر بمصالحه. كما يسعى لرفع مستوى الوعي الاستهلاكي ومنع الأعمال التي تؤدي إلى تغريب المستهلك أو الإضرار به. ينطبق نطاق القانون على جميع عمليات بيع السلع والخدمات والإعلان عنها، سواء تمت بالطرق التقليدية أو الإلكترونية. ورغم أن هذا القانون يوفر إطارًا عامًا لحماية المستهلك، إلا أن تطبيقه على التجارة الإلكترونية ظل محدودًا في السنوات الماضية بسبب صعوبة الرقابة على المعاملات عبر الإنترنت وضعف تفعيل الآليات التنفيذية ذات الصلة.



• **هيئة الإعلام والاتصالات (CMC):** وهي الجهة التنظيمية لقطاعات الاتصالات والبث والإعلام في العراق، وقد امتد دورها بشكل غير رسمي ليشمل بعض جوانب الخدمات الرقمية. فعلى سبيل المثال، تختص الهيئة بإصدار التراخيص لشركات الاتصالات وخدمات الإنترنت، مما يمنحها تأثيراً غير مباشر على بيئة الأعمال الإلكترونية. كما أنها مسؤولة عن تنظيم المحتوى الإعلامي والإعلاني، وهو ما يتقاطع مع الإعلانات عبر الإنترنت ومنصات التواصل. ورغم عدم وجود قانون صريح حتى الآن ينظم عمل منصات التجارة الإلكترونية تحت مظلة هيئة الإعلام والاتصالات، إلا أن هناك مفاهيم أولية بهذا الشأن وتنسيقاً جارياً بين الهيئة وجهات حكومية أخرى للنظر في تنظيم المنصات الرقمية والخدمات الإلكترونية.

## أولاً: نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥

مثل إصدار نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥ نقلة نوعية في تأطير هذا القطاع تحت مظلة القانون. ففي ٢٨ يناير/كانون الثاني ٢٠٢٥، وافق مجلس الوزراء العراقي على مشروع هذا النظام الشامل لتنظيم عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت على مستوى البلاد. وصدر النظام بالفعل استناداً إلى قرار مجلس الوزراء رقم ١٣٥ لسنة ٢٠٢٥، ونُشر في جريدة الوقائع العراقية (الجريدة الرسمية) بالعدد ٤٨١٨ بتاريخ ١٠ آذار/مارس ٢٠٢٥. يتألف النظام من ٢٨ مادة تضمنت القواعد والتوجيهات اللازمة لإخضاع التجارة الإلكترونية لقواعد واضحة ضمن هيكلية رسمية ومنظمة.

يؤكد المتحدث الرسمي باسم وزارة التجارة، السيد محمد حنون، أن هذا النظام يمثل "خطوة حاسمة طال انتظارها" لوضع التجارة الإلكترونية تحت إشراف الدولة. وقد جاء ثمره تعاون بين وزارة التجارة ومجلس الوزراء ومجلس شورى الدولة، بهدف دمج التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الرسمي عبر ضبطها قانونياً. ولعل من أبرز ما سيشهجه النظام الجديد هو إنشاء وحدات متخصصة داخل وزارة التجارة لمتابعة هذا النشاط المتنامي ومراقبته بفعالية أكبر.

### أبرز الأحكام والالتزامات في النظام الجديد

يفرض نظام تنظيم التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٥ جملة من الالتزامات على ممارسي التجارة الإلكترونية (الأفراد والشركات) لضمان تنظيم القطاع وحماية المستهلكين، من أهمها:

- **الحصول على إجازة رسمية:** يلزم النظام كل من يرغب بمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية في العراق بالحصول على إجازة (ترخيص) رسمية من وزارة التجارة. وقد خصصت الوزارة منصة إلكترونية لتقديم طلبات الترخيص واستكمال الإجراءات اللازمة. بهذا الإجراء، يتم تسجيل المتاجر الإلكترونية العاملة داخل العراق ضمن قاعدة بيانات رسمية، مما يسهل متابعتها قانونياً وإخضاعها للرقابة الضريبية والجمركية.
- **التسجيل في السجل التجاري:** إضافة للإجازة، يتعين على التاجر الإلكتروني التسجيل في سجل الشركات أو الأسماء التجارية وفق القوانين المعمول بها (على غرار أي تاجر تقليدي). هذا يشمل اختيار اسم تجاري وتسجيله لدى دائرة مسجل الشركات أو اتحاد الغرف التجارية العراقية، لضمان الصفة القانونية للنشاط الإلكتروني وعدم ازدواجية الأسماء التجارية.
- **مسك السجلات والدفاتر:** يجب على التاجر الإلكتروني الاحتفاظ بالسجلات التجارية والفواتير والمراسلات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية بشكل منظم وواضح، تماماً كما هو مطلوب من التجار التقليديين. هذا يشمل الفواتير الإلكترونية وسجلات الطلبات وبيانات العملاء، وذلك لغايات التوثيق والمراجعة عند الحاجة من قبل الجهات الرقابية.
- **الشفافية والإفصاح للمستهلك:** يضع النظام حماية المستهلك كأولوية، عبر إلزام التاجر الإلكتروني بتزويد المشتري بجميع المعلومات اللازمة بشكل واضح ودقيق قبل إتمام أي عقد إلكتروني. وتشمل معلومات الإفصاح الضرورية ما يلي:
  - **هوية البائع:** التعريف الكامل بالتاجر أو الشركة المقدمة للخدمة، بما في ذلك الاسم التجاري والعنوان وبيانات الاتصال. يجب أن يعرف المستهلك مع من يتعامل على الإنترنت.
  - **وصف السلعة أو الخدمة:** تقديم شرح دقيق وصادق للمنتج أو الخدمة المعروضة، يبين الخصائص والمواصفات الرئيسية لها دون تضليل.

- **السعر والتكاليف الإجمالية:** الإعلان بوضوح عن سعر السلعة أو الخدمة شاملاً أي رسوم إضافية (مثل رسوم الشحن أو الضرائب إن وجدت)، بحيث يتمكن المستهلك من معرفة التكلفة النهائية قبل الشراء. يجب أن تكون الأسعار معلنة بشكل مقروء وواضح.
- **شروط التعاقد والاسترجاع:** توضيح شروط البيع والإرجاع والاستبدال بشكل مفصل قبل إتمام الصفقة، بما في ذلك سياسة رد المبالغ وآلية إلغاء الطلب إن وجدت. على سبيل المثال، ينبغي بيان مدة إمكانية إرجاع المنتج والحالات المقبولة لذلك ومن يتحمل تكاليف الشحن عند الإرجاع، لضمان شفافية كاملة.
- **حماية بيانات العملاء وخصوصيتهم:** يشدد النظام الجديد على ضرورة صون بيانات المستهلكين الشخصية وعدم استغلالها لأغراض تسويقية أو مشاركتها مع أطراف أخرى دون موافقة صريحة مسبقة من المستخدم. كما يلزم التجار باتخاذ التدابير الأمنية اللازمة لحماية قواعد البيانات ومنع أي اختراق أو تسريب لمعلومات العملاء. وفي حال وقوع أي خرق أمني للبيانات، يتوجب على التاجر الإبلاغ الفوري عنه للجهات المختصة وفق ما جاء في النظام، وذلك لاحتواء الضرر وتنبيه المستخدمين. هذه المتطلبات تتسجم مع أفضل الممارسات الدولية في حماية الخصوصية على غرار قواعد GDPR الأوروبية.
- **الالتزام بالضرائب والرسوم الجمركية:** يضع النظام نشاط التجارة الإلكترونية تحت مظلة النظام الضريبي والجمركي للدولة. فقد كلف الهيئة العامة للضرائب والهيئة العامة للجمارك بوضع آليات خاصة لتطبيق الضرائب المستحقة على المعاملات الإلكترونية واستيفاء الرسوم الجمركية على المشتريات العابرة للحدود. وبموجب ذلك، سيكون على التجار الإلكترونيين الالتزام بتقديم البيانات اللازمة حول مبيعاتهم الإلكترونية لغايات احتساب الضرائب، وكذلك الامتثال للإجراءات الجمركية عند استيراد البضائع أو تصديرها في سياق التجارة الإلكترونية.
- **الرقابة وتطبيق العقوبات:** يمنح النظام الجديد وزارة التجارة صلاحيات رقابية واسعة على قطاع التجارة الإلكترونية، بما في ذلك إجراء التفتيش والرقابة على المتاجر والمنصات الإلكترونية، والتأكد من التزامها بالضوابط المحددة. وفي حال رصد مخالفات، تمتلك الوزارة صلاحية تطبيق عقوبات بحق المخالفين، والتي قد تشمل الإنذارات والغرامات المالية وإلغاء الترخيص أو حجب الموقع الإلكتروني المخالف بحسب جسامة المخالفة (تفاصيل العقوبات محددة ضمن مواد النظام الـ ٢٨). تهدف هذه الإجراءات إلى ردع التجار عن أي ممارسات ضارة أو احتيالية وضمان امتثالهم للقوانين، مما يوفر بيئة موثوقة لكل من البائعين والمستهلكين.

إن نظام تنظيم التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٥ يُعد الحجر الأساس في دمج التجارة الإلكترونية ضمن الاقتصاد الرسمي. فمن خلال هذه الضوابط، سيتمكن المستهلكون من التسوق الإلكتروني بثقة أكبر وهم يعلمون أن حقوقهم محمية، كما سيستفيد التجار الملتزمون من زيادة موثوقية نشاطهم واستقرار التعاملات، إلى جانب إسهام النظام في رفد خزينة الدولة عبر تحصيل الضرائب المستحقة. وتُرجح وزارة التجارة أن يسهم تنفيذ هذا النظام في رفع مستوى ثقة الجمهور بالتجارة الرقمية وتشجيع مزيد من المستثمرين على دخول هذا المجال بصورة نظامية.

## ثانياً: تعزيز الإطار القانوني: التنسيق والتنفيذ والمستقبل

على الرغم من صدور نظام التجارة الإلكترونية، يبقى نجاح المنظومة رهناً بحسن تنفيذها وتكاملها مع باقي التشريعات والمؤسسات ذات الصلة. فيما يلي بعض الجوانب المكملة لضمان إطار تنظيمي فعال ومستدام للتجارة الإلكترونية والشركات الرقمية في العراق:

- **التنسيق بين الجهات الحكومية:** يتطلب ضبط التجارة الإلكترونية تعاوناً وثيقاً بين عدة هيئات. فإلى جانب وزارة التجارة الناطق بها الترخيص والرقابة المباشرة، ينبغي إشراك مجلس حماية المستهلك المنشأ بموجب قانون ٢٠١٠ في متابعة شكاوى المستهلكين الإلكترونيين وتوعية الجمهور بحقوقهم. كما أن دور الهيئات المالية (كالضرائب والجمارك) حيوي لضمان الامتثال الضريبي والجمركي للمعاملات الإلكترونية. كذلك، البنك المركزي العراقي معني بتطوير أنظمة الدفع الإلكتروني وتأمين موثوقيتها ضمن إطار قانوني (وقد أصدر بالفعل تعليمات لتنظيم خدمات الدفع الإلكتروني وتعزيز الشمول المالي). ولا ننسى دور هيئة الاتصالات والإعلام في ضبط الإعلانات الإلكترونية ومنصات التواصل عندما تُستخدم لأغراض تجارية. إن إنشاء لجنة تنسيق دائمة بين هذه الجهات سيسهم في تبادل المعلومات ورسم سياسات موحدة تكفل ازدهار التجارة الإلكترونية بشكل منظم.
- **تحديث القوانين لمواكبة التطور الرقمي:** ينبغي مراجعة المنظومة القانونية الأوسع لتتلاءم مع معطيات الاقتصاد الرقمي. فعلى سبيل المثال، قد يكون من الضروري إدخال تعديلات على قانون المنافسة رقم ٢٠١٠/١٤ لإدراج



مفاهيم حديثة مثل هيمنة المنصات الرقمية أو *القوة السوقية* في البيئة الإلكترونية. ظهر عالمياً توجه نحو سن قوانين خاصة بالمنصات الكبرى) كما فعل الاتحاد الأوروبي في قانون الأسواق الرقمية (DMA ، وذلك لضمان عدم استغلال منصات الإنترنت المهيمنة لموقعها ضد المنافسين. وفي السياق العراقي، يقترح الخبراء تعريف واضح للمقصود بـ “الشركة الرقمية ذات التأثير الكبير” اعتماداً على معايير مثل عدد المستخدمين والإيرادات والسيطرة على البيانات أو الوصول إلى العملاء، ومن ثم إخضاع هذه الكيانات لضوابط إضافية تضمن الشفافية وعدم الإضرار بالمنافسين (مثال: **منع المنصات من تفضيل خدماتها الخاصة** على حساب باقي البائعين في المنصة، و**شفافية خوارزميات العرض** لضمان العدالة، وحق المستخدم في نقل بياناته بين المنصات المختلفة). كما أن مراقبة عمليات الاستحواذ والاندماج الرقمي باتت ضرورية لمنع ما يسمى بعمليات الاستحواذ القاتلة للمنافسة، إذ يجدر بمجلس المنافسة التدخل حين تحاول شركة رقمية كبيرة شراء شركة ناشئة محتملة المنافسة قبل أن تكبر.

- **بناء القدرات الرقابية والفنية:** إن إنفاذ القوانين الرقمية يحتاج إلى قدرات جديدة. لذا من المهم تأسيس وحدات متخصصة ضمن الجهات الرقابية (سواء في وزارة التجارة أو مجلس المنافسة) تضم خبراء في التقنية وتحليل البيانات وأمن المعلومات. على سبيل المثال، قد يتم إنشاء قسم للمنافسة الرقمية ضمن مجلس المنافسة يركز على تتبع سلوكيات المنصات الكبرى، واستقبال شكاوى رواد الأعمال الرقميين، وإجراء دراسات دورية عن حالة السوق الرقمي. وبالمثل، تعزيز قسم مختص بالتجارة الإلكترونية في وزارة التجارة - وهو ما بدأ فعلاً بتشكيل وحدات متابعة - سيساعد على تنفيذ النظام الجديد بكفاءة أعلى. كما تُعد **التوعية والتثقيف** عنصرين حاسمين، لرفع وعي التجار بحقوقهم وواجباتهم الإلكترونية، وتوعية المستهلك بكيفية الشراء الآمن عبر الإنترنت وسبل الاعتراض وتقديم الشكاوى، كلها عوامل تُسهم في إنجاح الإطار التنظيمي.

- **الشفافية وإشراك الجمهور:** توصي التجارب الدولية بأن تتبنى الجهات التنظيمية نهجاً شفافاً وتشارك الجمهور وأصحاب المصلحة في عملية تطوير السياسات. وقد يكون من المفيد أن تنتشر وزارة التجارة - بالتعاون مع مجلس المنافسة وجهات أخرى - أدلة إرشادية تفصيلية توضح للتجار الإلكترونيين ما يعتبر **ممارسة مخالفة** وما يعتبر مقبولاً ضمن القوانين، وذلك لتجنب الوقوع في المخالفات عن جهل. كما أن إعلان القرارات والإجراءات المتخذة بحق المخالفين في السوق الإلكتروني (كإغلاق متجر مخالف أو تغريم منصة ما) سيبعث برسالة واضحة حول جدية الرقابة، ويعزز امتثال الآخرين طوعاً. أضف إلى ذلك أهمية فتح قنوات تواصل سهلة للمستهلكين للإبلاغ عن الشكاوى والمخالفات (عبر منصات إلكترونية أو أرقام ساخنة)، إلى جانب نشر تقارير دورية عن تطور التجارة الإلكترونية وحالات الغش التي تم التعامل معها، بما يضمن **مشاركة مجتمعية** في مراقبة هذا القطاع الحيوي.

ختاماً، يمكن القول إن العراق قد وضع **اللبنة الأولى** في بناء إطار تنظيمي رفيع المستوى للتجارة الإلكترونية عبر إصدار نظام ٢٠٢٥، إلا أن المشوار ما زال في بدايته. فنجاح هذه المنظومة لا يعتمد على وجود القوانين فحسب، بل على **تفعيلها ومتابعة تنفيذها ورفع مستوى الوعي** لدى جميع الأطراف. ومع استمرار التطور التقني وظهور نماذج أعمال رقمية جديدة، ستظل الحاجة قائمة لمراجعة القواعد وتحديثها بما يواكب عصر الاقتصاد الرقمي ويحقق مصلحة المستهلك والمجتمع. إن التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص والجمهور سيكون العامل الحاسم لبناء **بيئة تجارية إلكترونية مزدهرة وآمنة** في العراق، تتحقق فيها الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المرجوة، ضمن إطار قانوني ورقابي متين يضع **مصلحة المجتمع في الصدارة**.

## الجزء الثالث: إنشاء المتاجر الإلكترونية

يعد تأسيس متجر إلكتروني والدخول إلى سوق التجارة الرقمية خطوة استراتيجية تتطلب الإلمام بالمتطلبات القانونية والتقنية معاً. يهدف هذا الفصل إلى توضيح **الخطوات العملية لتأسيس متجر إلكتروني** في العراق، بدءاً من التخطيط والتسجيل وصولاً إلى تشغيل المتجر وفق أفضل الممارسات. كما يتناول **الشروط الواجبة** التي ينبغي توفرها في المتاجر الإلكترونية من حيث السياسات والإفصاحات، وأخيراً يستعرض **الممارسات التشغيلية الجيدة** التي تعزز نجاح المتجر واستمراره.

### أولاً: خطوات التسجيل والتأسيس

١. **اختيار نموذج العمل المناسب:** بدايةً ينبغي لرائد الأعمال تحديد نموذج عمل متجره الإلكتروني بوضوح، فذلك يؤثر على المتطلبات القانونية والتشغيلية. هل سيكون المتجر شركة إلى مستهلك (B2C) يبيع مباشرة للأفراد؟ أم شركة إلى شركة (B2B) يختص بالبيع للشركات؟ أم ربما مستهلك إلى مستهلك (C2C) كمنصة يبيع فيها الأفراد لبعضهم؟ هذا القرار جوهري



لأنه يحدد طبيعة الجمهور المستهدف وآليات العمل. على سبيل المثال، في نموذج B2C (وهو الأكثر شيوعاً) يتعين التركيز على تجربة المستخدم وخدمة العملاء وسياسات الإرجاع الواضحة توافاً مع قانون حماية المستهلك، في حين أن B2B قد يتطلب التركيز على التسعير بالجملة والاتفاقيات التعاقدية. أما نموذج C2C مثل منصات المزادات أو الإعلانات المبوبة، فهو ناشئ في العراق ويتطلب وجود منصة وسيطة موثوقة تقوم بدور تنظيم العلاقة بين البائعين الأفراد والمشتريين. يجدر الذكر أن نظام التجارة الإلكترونية ٢٠٢٥ شمل جميع الأنشطة التجارية عبر الإنترنت سواء صدرت عن شركات مسجلة أو أفراد، ما يعني أن الباعة الأفراد عبر مواقع التواصل ملزمون حالياً بالحصول على ترخيص وممارسة النشاط بشكل رسمي.

بعد تحديد نموذج العمل، يُنصح بمراجعة الوضع القانوني الذي يناسبه. فمثلاً:

- في حالة B2C أو B2B ذات الحجم الكبير، غالباً الأفضل تأسيس شركة (ذات مسؤولية محدودة مثلاً) للحصول على شخصية اعتبارية مستقلة. وهذا الاتجاه متبع في كثير من الدول؛ في المملكة المتحدة مثلاً تنشئ معظم الشركات الرقمية الناشئة هيكلًا كشركة محدودة لضمان إطار قانوني قوي.

- في حالة الأعمال الفردية الصغيرة (كبيع محدود عبر الإنترنت)، يمكن البدء كمبتدول فردي (Sole Trader) مع تسجيل الاسم التجاري. لكن مع نمو العمل يُستحسن التحول إلى كيان اعتباري.

- نموذج المنصة Marketplace (إنشاء سوق يجمع بائعين متعددين) قد يتطلب متطلبات إضافية، مثل وضع قواعد واضحة للبائعين ومراقبة محتوى المنتجات المعروضة لضمان عدم مخالفة القوانين (كحظر بيع سلع ممنوعة أو مقلدة). وتجدر الإشارة إلى أن التشريعات الحديثة في بعض الدول ميّزت هذا النموذج ووضعته تحت رقابة خاصة؛ فالأردن مثلاً في مشروع نظامه المرتقب سيلزم توثيق المتاجر الإلكترونية المرخصة عبر رموز QR ليتحقق المستهلك من قانونيتها، وربما تُفرض التزامات على المنصة للتحقق من التزام البائعين. مثل هذه التوجهات تعكس أهمية أن يخطط صاحب المنصة لمسؤولياته التنظيمية الإضافية.

٢. اختيار اسم تجاري وحجز النطاق: بعد رسم خطة العمل، تأتي خطوة تسمية المتجر واختيار علامة تجارية مميزة. ينبغي اختيار اسم فريد يسهل تذكره ويعبر عن نشاط المتجر، مع التأكد من عدم تعارضه مع أسماء شركات أو علامات تجارية مسجلة مسبقاً. من الناحية القانونية، قانون تسجيل الشركات والأسماء التجارية يلزم بتسجيل الاسم التجاري لدى الجهات المختصة (مسجل الشركات أو غرفة التجارة) لضمان حماية الاسم ومنع الازدواج. على سبيل المثال، إذا رغب رائد الأعمال بتسمية متجره "XYZ" سوق إلكتروني، فعليه تسجيل هذا الاسم رسمياً والحصول على شهادة تفيد بامتلاكه. بالتوازي، ينبغي التحقق من توفر اسم النطاق (Domain) المناسب على الإنترنت الذي يطابق الاسم التجاري أو العلامة قدر الإمكان، وحجزه في أقرب وقت (.iq أو .com أو غيرها). (أيضاً إذا كان لدى المتجر شعار أو علامة مميزة، يمكن النظر في تسجيلها في دائرة العلامات التجارية لحمايتها قانونياً من التقليد، خصوصاً إذا كان المشروع طموحاً وسيستثمر في بناء علامة راسخة).

٣. تسجيل الكيان القانوني والحصول على الرخص: كما ذكر في الفصل السابق، يجب على صاحب المشروع تأسيس كيان تجاري رسمي. الخيارات قد تشمل: تأسيس شركة محدودة المسؤولية، أو شركة أشخاص، أو العمل كصاحب مؤسسة فردية. في كل الأحوال، يتطلب الأمر إعداد المستندات اللازمة والتقديم لدائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة. بعد التأسيس واستصدار شهادة التسجيل، يُقدّم طلب الحصول على إجازة التجارة الإلكترونية عبر منصة وزارة التجارة. ضمن إجراءات الترخيص، قد يُطلب تقديم خطة مبسطة عن عمل المتجر ونوع السلع أو الخدمات المقدمة، وروابط التطبيق أو الموقع الإلكتروني إن وُجدت، وصورة من هوية صاحب المشروع أو مدراء الشركة. بعض الأنشطة التجارية الحساسة (مثل بيع الأدوية أو المنتجات الطبية) قد تحتاج موافقات إضافية من وزارات أو جهات متخصصة. عموماً، عملية الترخيص وضعت لضبط السوق وليس لتعقيده، ويتوقع أن تتم إلكترونياً بشكل سلس عبر بوابة مخصصة. يحصل مقدم الطلب بعد الموافقة على شهادة ترخيص تخوله العمل لمدة محددة (سنة مثلاً قابلة للتجديد).

٤. تهيئة بوابة الدفع والحسابات المصرفية: جزء أساسي من إطلاق المتجر الإلكتروني هو ربطه بوسائل دفع مناسبة. سيحتاج صاحب المتجر إلى فتح حساب مصرفي تجاري مخصص لاستقبال الأموال من المبيعات (فصل أموال النشاط التجاري عن حساباته الشخصية). هذا الحساب سيتم ربطه مع بوابة الدفع التي يختارها. على المستوى المحلي، أطلق البنك المركزي العراقي تراخيص لعدة بوابات دفع إلكتروني ومحافظ رقمية يمكن للمتاجر الإلكترونية التعاقد معها لتفعيل الدفع عبر البطاقات أو الهاتف. يجب التواصل مع مزودي خدمات الدفع (مثل مزود خدمة بطاقات الائتمان أو بوابة الدفع عبر الإنترنت) لاستيفاء شروطهم وربط الموقع معهم تقنياً. كذلك ينبغي مراعاة تجهيز وسيلة الدفع عند الاستلام (COD) إن كان كثير من العملاء يفضلونها،

وذلك عبر اتفاق مع شركة التوصيل لتحصيل المبالغ. أخيراً، إذا كان المتجر يستهدف بيعاً دولياً، قد يحتاج حسابات على منصات دفع عالمية) مثل PayPal وهذا يتطلب ترتيباً خاصاً لأن العراق لا يزال في طور الانضمام إلى تلك الشبكات.

**٥. بناء المنصة الإلكترونية (الموقع أو التطبيق):** بالتوازي مع الإجراءات القانونية، هناك خطوات تقنية بحتة. على صاحب المتجر تحديد آلية بناء منصته: هل سيستخدم منصات جاهزة سهلة) مثل Shopify أو WooCommerce أم يوظف مطورين لبناء موقع مخصص؟ القرار يعتمد على الميزانية والمهارات المتاحة. في كلا الحالتين، يجب الحرص على أن الموقع يُحقق **معايير الأمان والموثوقية** منذ اليوم الأول. هذا يشمل استضافة الموقع على خادم موثوق، وتأمينه بشهادة SSL للاتصالات مشفرة) ظهور HTTPS والفعل الآمن في المتصفح)، وضمان توافقه مع مختلف الأجهزة (حاسوب، جوال) لتحسين تجربة المستخدم. إذا كان متجرًا عبر تطبيق هاتف، ينبغي تطوير تطبيق متوافق مع Android و iOS والامتثال لشروط متجري التطبيقات. ولا ننسى إعداد **واجهة إدارة للمخزون والطلبات** بحيث يستطيع التاجر متابعة عمليات الشراء وتحديث المنتجات بسهولة.

**٦. وضع السياسات الداخلية للمتجر:** قبل إطلاق الخدمة للعامة، يتعين إعداد وتدوين سياسات المتجر على الموقع بشكل قابل للوصول. أهمها: **(سياسة الخصوصية)** كما شرحنا في الفصل السابق، **(شروط وأحكام الاستخدام)** تنظم علاقة المستخدم بالمتجر وما يترتب على استخدامه، ومسؤوليات كل طرف، **(سياسة الاسترجاع والاستبدال، سياسة الشحن والتوصيل)** متوسط أوقات التوصيل، المناطق المخدومة، التكلفة إذا وجدت، **(سياسة الضمان)** للسلع التي تشملها ضمانات مصنعية... إلخ. وجود هذه السياسات مكتوبة وواضحة يعكس احترافية المتجر ويلتزم بالمتطلبات القانونية التي تفرض الإفصاح عن حقوق المستهلك. في بعض التجارب الدولية، لا يُسمح للمتجر الإلكتروني بالعمل دون أن يعرض لائحة الشروط وسياسة الخصوصية للمستخدم ويوافق عليها المستخدم (حتى أن بعض الدول تطلب من المتجر أخذ موافقة صريحة من العميل على الشروط قبل إتمام الشراء عبر خانة تأشير). لذا فمن المفيد استشارة مستشار قانوني لإعداد هذه النصوص بما يتوافق مع القوانين العراقية ويحمي مصالح النشاط بنفس الوقت.

**٧. اختبار وتجربة المنظومة:** قبل استقبال العملاء الفعليين، ينصح بأن يقوم فريق المتجر أو المؤسسون بإجراء اختبارات شاملة للموقع أو التطبيق. يشمل ذلك: تجربة عملية تسجيل حساب جديد، إضافة منتجات للسلة، إتمام عملية الدفع (ببطاقة ائتمان مثلاً للتأكد أن بوابة الدفع تعمل)، تجربة سيناريوهات الاسترجاع (هل يتمكن العميل من طلب إرجاع بسهولة؟)، التأكد من رسائل التأكيد والإشعارات البريدية تعمل بشكل سليم، واختبار أداء الموقع تحت ضغط (عدد مستخدمين متزامنين). هذه الاختبارات تضمن تحديد أي خلل تقني أو نقص في المعلومات قبل أن يواجهها العميل الحقيقي. أيضاً اختبار عناصر مثل **سرعة الموقع** مهمة، فالعمل الرقمي سريع الملل وقد يغادر إن تأخرت صفحات الموقع في التحميل.

باتباع هذه الخطوات وتسلسلها، سيكون صاحب المتجر قد وضع الأساس الصحيح لانطلاقته. لا شك أن تأسيس متجر إلكتروني يتطلب **عناية بالتفاصيل** في المرحلة التحضيرية، لكن الثمرة ستكون عملاً جاهزاً للنمو واستقبال الزبائن بثقة. بعد الإطلاق، تبدأ مرحلة التشغيل والإدارة اليومية التي لها هي الأخرى تحدياتها وضوابطها.

## ثانياً: الشروط الواجبة للمتاجر الإلكترونية

هناك معايير وضوابط ينبغي لكل متجر إلكتروني قائم أن يستوفيها كحد أدنى، سواء تم النص عليها صراحة في القوانين أو استقر العرف على ضرورتها لحماية جميع الأطراف. نلخص فيما يلي أهم **الشروط الواجبة توفرها في المتجر الإلكتروني** لضمان الامتثال والثقة:

- **وجود صفحة "من نحن" ومعلومات اتصال واضحة:** يجب أن يشتمل الموقع على قسم يعرف بصاحب المتجر أو الشركة المشغلة له، ورقم هاتف للتواصل والبريد الإلكتروني للدعم. الشفافية في تعريف جهة الاتصال تعزز مصداقية المتجر. ومن الأفضل أيضاً تضمين عنوان بريدي فعلي إن وجد (أو على الأقل ذكر المدينة). لقد ألزمت الأنظمة السعودية مثلاً المتاجر الإلكترونية بتوفير رقم هاتف والبريد الإلكتروني المستند إلى نطاق الموقع نفسه، و صفحة للأسئلة الشائعة ووسيلة للمحادثة الفورية. كل ذلك لتسهيل تواصل المستهلك واستفساراته.
- **عرض سياسات وإشعارات قانونية على الموقع:** كما أسلفنا، من الضروري نشر **سياسة الخصوصية وشروط الاستخدام** بشكل بارز بحيث يمكن للمستخدم الوصول إليها في أي لحظة) غالباً توضع روابطها في ذيل الصفحة



(Footer أيضاً، إذا كان المتجر يستخدم تقنيات تتبع للمستخدمين) مثل ملفات تعريف الارتباط Cookies لأجل التحليلات أو التسويق)، فمن الواجب إخطار المستخدم والحصول على موافقته وفق الممارسات المتبعة عالمياً (مثال: لافتة إخطار باستخدام الكوكيز). كذلك ينبغي الالتزام بأي متطلبات إشعار محلية، مثل التحذير بشأن الفئات العمرية إذا كانت بعض المنتجات موجهة للبالغين، أو إظهار شهادة الترخيص (رقم واسم الجهة المانحة) إن طُلب ذلك. باختصار، أي معلومة قانونية تؤثر على استخدام الموقع يجب عدم إخفائها.

- **تصميم وتجربة مستخدم ملائمة:** بالرغم من أن القانون لا يملّي تفاصيل التصميم، إلا أن تقديم تجربة مستخدم سيئة قد يوقع المتجر في مشكلات (كتخلي المستخدمين أو ارتباكهم حيال حقوقهم). لذا من الشروط الضمنية المهمة، أن يكون الموقع سهل التصفح، منظم الأقسام، يعرض المنتجات مع أسعارها بوضوح، ويتيح للمستخدم التحكم في طلبه (تعديل الكمية، مراجعة محتويات السلة، تأكيد قبل الدفع). يجب وجود سلة التسوق الإلكترونية بشكل واضح و رابط إلى صفحة الدفع الآمن. كذلك توفير طرق تصفية المنتجات والبحث يسهل على الزبون الوصول لما يريد دون عناء. إن تجربة المستخدم الجيدة تعتبر الآن جزءاً من المسؤولية المهنية لأي متجر، إذ أن التعقيد أو الغموض قد يُعتبر لدى البعض ممارسة غير عادلة (مثال: إخفاء زر إلغاء الطلب أو جعل عملية الإرجاع معقدة عمداً قد يُصنف تضييغاً لحق المستهلك).

- **تأمين الموقع وحماية المعاملات:** هذا شرط لا غنى عنه، فأي متجر يتعامل بمعلومات شخصية ومالية ملزم بتطبيق معايير الأمن السيبراني. ويتضمن ذلك استخدام بروتوكول HTTPS وشهادة SSL صالحة لتشفير البيانات المرسلة، وتأمين قواعد البيانات بكلمات مرور قوية وتحديث البرمجيات المستخدمة دورياً لسد الثغرات، وربط الموقع بخدmat جدار الحماية لتطبيق الويب (WAF) للحماية من الهجمات الشائعة مثل SQL Injection. كما يُنصح بتفعيل أنظمة كشف ومنع الاختراق (IDS/IPS) إن أمكن. إذا كان المتجر يحتفظ ببيانات الدفع للعملاء، فهو خاضع لمعيار PCI DSS العالمي الخاص بحماية بيانات البطاقات، والذي يتطلب إجراءات أمنية صارمة (كعدم تخزين بيانات حساسة غير مشفرة، وإخضاع النظام لاختبارات اختراق دورية). وربما يكون الحل الأسلم هو عدم تخزين بيانات البطاقات داخلياً بل الاعتماد على بوابات الدفع التي تتولى هي هذه المهمة، بحيث تنتقل مسؤولية أمان البطاقة لمزود متخصص. أيضاً من الشروط الأمنية: سياسة نسخ احتياطي دوري لبيانات الموقع لضمان استعادة الخدمة في حال أي طارئ، ووضع خطة استجابة لحوادث الاختراق (Incident Response) بحيث يعرف الفريق ماذا يفعل إن حدث خرق. الكثير من هذه النقاط قد لا تكون مذكورة في القانون نصاً، لكنها أصبحت بمثابة معايير واجبة ضمن مفهوم التشغيل الحصري لمسؤولية المتجر. وقد تراقب هيئات تقنية أو البنوك (بالنسبة لبوابات الدفع) التزام المتاجر بهذه المعايير.

- **التزام اللغة المحلية في المحتوى:** بما أن جمهور التجارة الإلكترونية في العراق متعدد اللغات لكن العربية هي السائدة، يشترط فعلياً أن يكون الموقع داعماً للغة العربية بشكل كامل وواضح. فمن حق المستهلك الحصول على المعلومات بلغته الأم دون لبس. كثير من المتاجر توفر خيار تحويل اللغة (عربي/إنجليزي) وهذا جيد لاستقطاب شريحة أوسع. لكن كقاعدة، لا يصح إطلاق متجر يستهدف العراقيين بلغة أجنبية فقط. بل حتى خدمة العملاء (محادثة فورية أو هاتف) ينبغي أن تتوفر بالعربية. التجربة السعودية مثلاً جعلت دعم اللغة العربية في المحادثات الفورية وعرض المنتجات من نقاط التقييم الأساسي للمتاجر. والمستهلك العراقي لا يقل تطلّعاً للحصول على خدمة بلغته وبما يتوافق مع بيئته الثقافية.

- **آلية واضحة لاستقبال وحل الشكاوى:** يتوجب على المتجر أن يعد نظاماً لخدمة ما بعد البيع. إذ يجب وجود طريقة للمشتري لتقديم شكوى أو طلب مساعدة – سواء عبر نموذج تواصل بالموقع، أو رقم واتساب مخصص، أو منصة الشكاوى الحكومية عند تفعيلها. المهم ألا يُترك العميل تائهاً إذا واجه مشكلة بعد الشراء. وينبغي تحديد مدة رد على الشكاوى (مثلاً يذكر الموقع أنه سيتم الرد خلال ٢-٣ أيام عمل كحد أقصى) والوفاء بذلك. أيضاً من الجيد توثيق جميع الشكاوى والإجراءات المتخذة لحلها، لأن وزارة التجارة قد تطلب هذه السجلات في حال تصاعد الأمر رسمياً. وجود آلية فعالة للشكاوى هو شرط ضمنى لحماية المستهلك ويعكس التزام المتجر بمسؤوليته.

- **الامتثال لقوانين المحتوى والتسويق:** إذا كان المتجر يقدم محتوى مدونات أو وصف منتجات قد يتأثر بقوانين معينة (مثلاً بيع أدوية يستلزم عدم ذكر ادعاءات علاجية غير مثبتة)، فعليه الالتزام الكامل بتلك الضوابط. كذلك حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني يجب أن تراعي قوانين البريد المزعج (spam) بأخذ موافقة المستقبل وإتاحة خيار إلغاء الاشتراك من القائمة البريدية بسهولة.



بتطبيق هذه الشروط، يضع المتجر الإطار التشغيلي السليم الذي يجمع بين الامتثال القانوني وحسن الإدارة. معظم هذه النقاط قد تبدو وكأنها "إجراءات إدارية داخلية"، لكنها في الواقع تتبع إما من **متطلبات قانونية صريحة** أو **أفضل الممارسات التي يتوقعها المنظمون والمستهلكون** على حد سواء. وعليه، فإن أي تقصير فيها قد يعرض المتجر لمخاطر قانونية أو سمعة سيئة.

### ثالثاً: أفضل الممارسات التشغيلية (لتجربة آمنة وناجحة)

بعد تأسيس المتجر الإلكتروني واستيفاء الشروط الواجبة، يأتي الدور على **تشغيله اليومي وتطويره**. وهنا تتجلى بعض أفضل الممارسات التي تميز المتاجر الناجحة عن غيرها، وتسهم في بناء قاعدة عملاء وفية وفي نفس الوقت تضمن الامتثال المستمر. نعرض فيما يلي بعضاً من تلك الممارسات المفيدة:

- **تحديث المحتوى والمنتجات بشكل مستمر:** المتجر الإلكتروني الناجح هو الذي يبقي قوائم منتجاته وأسعاره محدثة باستمرار، ويضيف أصنافاً جديدة حسب الطلب والسوق. التحديث المستمر يدل على نشاط المتجر ويشجع العملاء على زيارته مراراً. كما يشمل ذلك تحديث **محتوى المدونة أو قسم الأخبار** إن وُجد، مما يحسّن ترتيب الموقع في محركات البحث. مع مراعاة أن أي عروض ترويجية أو تخفيضات يجب أن تُدار بنزاهة ووضوح (ذكر مدة العرض، والكميات المتاحة إن كانت محدودة، إلخ) تجنباً لأي ادعاء بالتلاعب أو الإعلان الكاذب.
- **الاستجابة السريعة لخدمة العملاء:** في بيئة الإنترنت يتوقع العملاء ردوداً سريعة. لذا من أفضل الممارسات تخصيص فريق أو شخص لمراقبة استفسارات العملاء والرد عليها عبر كافة القنوات (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل، المحادثة الحية) خلال أقصر وقت ممكن. الدراسات تشير أن سرعة التفاعل مع العميل تؤثر مباشرة على قراره بالشراء وثقته بالمتجر. كما أن حل المشكلات بسرعة (مثل تعويض عميل عن شحنة تأخرت أو منتج تالف بإرسال بديل فوراً) يحول التجربة السلبية إلى إيجابية ويمنع تصعيدها. تذكر أن في العالم الرقمي، تقييم العميل قد يصل للعلن (مواقع تقييم، تعليقات فيسبوك)، فأي تقصير قد يؤثر على سمعة المتجر أمام الجمهور.
- **التعبئة والتغليف الاحترافي:** عند شحن المنتجات المادية، يجب الاهتمام بجودة التغليف لضمان وصول المنتج بحالة سليمة. التغليف الجيد ليس رفاهية بل ضرورة لتجنب تلف البضاعة أثناء النقل، وبالتالي تجنب شكاوى الإرجاع. كما أن وضع شعار المتجر على التغليف وإرفاق فاتورة ورقية أو بطاقة شكر مع كل طلب تعد من اللمسات المحببة التي تعزز صورة العلامة التجارية. يجب أيضاً مراعاة تضمين كتيب إرشادات الاستخدام أو تعليمات السلامة إذا كان المنتج يتطلب ذلك (مثال: أجهزة إلكترونية). هذه الإجراءات قد تبدو تشغيلية لكنها تمتد إلى الامتثال من حيث ضمان حق المستهلك في الاستفادة الكاملة والأمانة من المنتج.
- **التحسين المستمر وتجربة المستخدم (UX):** تقنية المعلومات وحاجات المستهلكين في تطور دائم، لذلك المتجر الإلكتروني مطالب بالتحسين المستمر في تجربة المستخدم. تحليل سلوك الزوار على الموقع (مثلاً عبر Google Analytics) يساعد في كشف نقاط الضعف، كصفحات يخرج منها المستخدمون بسرعة أو عملية دفع معقدة. فيمكن إجراء **تغييرات تجريبية** لتحسين سهولة الاستخدام – كاختصار خطوات الشراء، أو إضافة طرق دفع جديدة، أو تحسين سرعة الموقع. أيضاً الاهتمام بالتوافق مع الهواتف مهم جداً حيث نسبة كبيرة من المستخدمين يتسوقون عبر الجوال. إذا كان التطبيق أو الموقع لا يعمل بسلاسة على الجوال فهذا سيكون نقطة سلبية. التحسين المستمر ليس فقط لدواعي تجارية بل أيضاً لضمان أن الموقع يلبي المعايير الحديثة وربما القوانين التقنية (مثلاً قوانين إمكانية الوصول Accessibility) لذوي الاحتياجات الخاصة، والتي قد تصبح شرطاً قانونياً مستقبلاً.
- **الالتزام بأخلاقيات التعامل والتسويق:** إلى جانب الالتزام الحرفي بالقوانين، السمعة الجيدة تُبنى أيضاً بالالتزام بأخلاق المهنة. كن صادقاً مع العملاء – لا تعد بما لا يمكنك تقديمه، واعترف بالأخطاء إذا حدثت واعتذر وعوّض. احترم المنافسة الشريفة – تجنب تشويه سمعة المنافسين أو استخدام ممارسات تسويقية مضللة. أيضاً تحلى بالشفافية المالية – أوضح الرسوم من البداية ولا تفرض تكاليف خفية. مثل هذه المبادئ تعزز ثقة العملاء على المدى الطويل وهي أفضل استراتيجية نجاح. كما أنها تحمي المتجر من الوقوع تحت طائلة قوانين قد لا تكون واضحة التفصيل لكنها تعاقب الأفعال المخادعة ضمن إطار حماية المستهلك من الغش.
- **مراقبة الامتثال والتحديث القانوني:** بيئة التشريعات قد تتغير أو تصدر لوائح جديدة تخص التجارة الإلكترونية (مثلاً تحديث على قانون الضرائب أو صدور قانون لحماية البيانات الشخصية). من الممارسات المهمة أن يبقى القانون على المتجر مطلعين على أي تحديث قانوني وأن يبادروا لتعديل سياساتهم وعملياتهم بما يتناسب معه. قد يكون ذلك بتعيين مسؤول امتثال ضمن الفريق وظيفته متابعة الجانب القانوني وضمان عدم حدوث مخالفات. فعلى سبيل المثال، إذا قررت الحكومة فرض ضريبة قيمة مضافة (VAT) مستقبلاً، على المتجر السريع التكيف (تعديل أسعاره وواضع

الفواتير لتحصيل الضريبة وإيضاحها). كذلك مراقبة سياسات منصات التواصل أمر جيد إذا كان التسويق يعتمد عليها (فالتغييرات في سياسات فيسبوك أو أبل بشأن الخصوصية قد تؤثر على تتبع العملاء). عموماً، اجعل الامتثال ثقافة مستمرة في عملك اليومي وليس مجرد خطوة بداية التأسيس.

اتباع هذه الممارسات التشغيلية سيرفع من جاهزية المتجر لمواجهة التحديات، ويخلق تجربة تسوق مرضية وأمنة للعملاء. ومن خلال التجربة العملية والتغذية الراجعة، ستجد كل منشأة إلكترونية الناجحة المعادلة الأنسب لها والتي تجمع بين تحقيق الربح ورضا العملاء والالتزام بالقواعد، وهو مثلث النجاح لأي عمل تجاري مستدام.

#### رابعاً: الآليات المتبعة حالياً في إنشاء المتجر الإلكتروني في العراق

تتطلب عملية إنشاء متجر إلكتروني في العراق اتباع خطوات رسمية تضمن المشروعية القانونية وحماية المستهلك. بدايةً ينبغي تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية بشكل رسمي عبر تأسيس شركة أو تسجيل صاحب العمل كمتداول فردي. القانون العراقي يلزم كل من يمارس التجارة بتسجيل اسم تجاري وعدم تضاربه مع أسماء أخرى في السجل التجاري. على سبيل المثال، يتوجب على رائد الأعمال حجز اسم متجره الإلكتروني رسمياً لدى مسجل الشركات أو غرفة التجارة وحيازة شهادة بذلك. بعد ذلك، يتم حجز اسم النطاق الإلكتروني المناسب (.iq) أو (.com). لضمان توافق العلامة على الإنترنت مع الاسم التجاري. كما يُنصح بحماية شعار أو علامة المتجر بتسجيلها قانونياً وفق قانون العلامات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ وتعديلاته إذا كان المتجر يعتزم بناء علامة تجارية مميزة.

الخطوة المحورية التالية هي تأسيس كيان تجاري والحصول على الترخيص اللازم للتجارة الإلكترونية. فقد أصدرت الحكومة العراقية حديثاً نظاماً خاصاً لتنظيم أنشطة التجارة عبر الإنترنت. وافق مجلس الوزراء في ٢٨ يناير ٢٠٢٥ على مشروع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية بهدف إخضاع التجارة الرقمية لإطار رسمي، وصدر النظام بشكل رسمي تحت رقم (4) لسنة ٢٠٢٥ ونُشر في جريدة الوقائع العراقية بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٠. بموجب هذا النظام، أصبح من اللازم على جميع التجار عبر الإنترنت – بمن فيهم الأفراد الذين يبيعون عبر مواقع التواصل – الحصول على إجازة (ترخيص) تجارة إلكترونية من وزارة التجارة. وقد أطلقت الوزارة منصة إلكترونية لتقديم طلبات الترخيص وإرفاق المستمسكات المطلوبة (كشهادة تسجيل الشركة أو هوية صاحب العمل). يمنح الترخيص لمدة محددة (سنة قابلة للتجديد مثلاً) ويُمكن حامله من مواصلة البيع الإلكتروني بشكل قانوني.

إلى جانب الترخيص المتخصص، يتعين على صاحب المتجر الالتزام بالقوانين العامة ذات الصلة. يشمل ذلك قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ الصادر في ٢٠١٠/٠٨/٠٢، والذي يضمن حقوق المستهلك الأساسية ويحظر الممارسات التي تضره. ورغم أن هذا القانون سنّ قبل طفرة التجارة الإلكترونية، إلا أن مبادئه تنطبق على المتاجر الإلكترونية (مثل حق المستهلك في الحصول على سلع مطابقة للمواصفات وعدم تضليله بالإعلانات). كذلك، صدر في العراق قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ ليكون الإطار التشريعي للاعتراف القانوني بالعقود والعمليات الإلكترونية. هذا يعني أن العقود المبرمة عبر الإنترنت والتوقيعات الرقمية على المعاملات تحظى بالحجية القانونية متى ما استوفت المتطلبات المنصوص عليها. وبالإضافة لهذه القوانين، أصدرت السلطات تعليمات وضوابط لتنظيم خدمات الدفع الإلكتروني عبر البنك المركزي، حيث لا يجوز تقديم خدمات الدفع الإلكتروني (بوابات الدفع ومعالجة البطاقات) إلا بترخيص من البنك المركزي لضمان أمان المعاملات. عموماً، يكتمل الإطار القانوني لعمل المتجر الإلكتروني في العراق عبر مزيج من إجراءات تسجيل الأعمال والحصول على ترخيص التجارة الإلكترونية والالتزام بقوانين حماية المستهلك والمعاملات الرقمية.

من الناحية العملية، يتوجب على صاحب المشروع بعد تأسيس كيانه القانوني وتأمين الترخيص أن يقوم بتهيئة منصة إلكترونية آمنة للمتجر. يشمل ذلك تصميم موقع إلكتروني أو تطبيق يعرض المنتجات بوضوح مع أسعارها وتفاصيلها، مع توفير سلة تسوق إلكترونية وواجهة دفع آمنة للزبائن. هنا يأتي دور اختيار بوابة الدفع الإلكتروني المناسبة وربطها بحساب مصرفي تجاري خاص بالنشاط. من المستحسن فتح حساب مصرفي تجاري مستقل لمعاملات المتجر لفصل أموال العمل عن الحسابات الشخصية، وهو ما يبعد من متطلبات العمل التجاري السليم (بل إن التجارب الدولية مثل السعودية تشترط وجود حساب مصرفي تجاري مخصص للنشاط الإلكتروني). البنك المركزي العراقي أجاز عمل عدد من شركات الدفع الإلكتروني المحلية، ويمكن للمتجر التعاقد معها لتفعيل قبول الدفع بالبطاقات أو المحافظ الإلكترونية داخل العراق. أما خيار الدفع عند الاستلام (COD) فيمكن ترتيبه مع شركات التوصيل المحلية لتحصيل المبالغ من العملاء غير القادرين على الدفع الإلكتروني. وبطبيعة الحال، تأمين المنصة وحماية البيانات شرط أساسي قبل الانطلاق: ينبغي اعتماد بروتوكول HTTPS بشهادة تشفير SSL للموقع،



وتأمين قواعد البيانات وكلمات المرور، ووضع سياسات نسخ احتياطي دوري للبيانات تحسباً لأي طارئ أمني. يُذكر أن نظام التجارة الإلكترونية الجديد أوجب على أصحاب المتاجر حماية بيانات العملاء والإبلاغ الفوري عن أي خرق أمني عند حدوثه، مما يبرز جدية المتطلبات الأمنية للتجارة الرقمية.

أخيراً، ينبغي لكل متجر إلكتروني عراقي الالتزام بـ **الإفصاح الواضح للمعلومات والسياسات عبر موقعه** وفق ما تفرضه القوانين وأفضل الممارسات. يتضمن ذلك توفير صفحة “من نحن” تحتوي معلومات الاتصال بالمتجر (اسم الشركة المشغلة وعنوانها ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني)، وعرض سياسة الخصوصية التي توضح كيفية جمع البيانات الشخصية واستخدامها، بالإضافة إلى **شروط وأحكام الاستخدام** التي تضبط العلاقة التعاقدية عند الشراء. على سبيل المثال، **قانون حماية المستهلك ٢٠١٠** يلزم المورد (البائع) بإمداد المستهلك بمعلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة وعدم إخفاء أي عيب جوهري فيها، وبالتالي فإن عرض شروط البيع وسياسات الإرجاع والاستبدال بشكل صريح على الموقع يحقق امتثالاً لتلك الالتزامات. كما أن التشريعات الحديثة (نظام ٢٠٢٥) تشترط تقديم معلومات دقيقة وشفافة عن المنتجات والخدمات قبل البيع. وفي التجربة البريطانية مثلاً، توجد **لائحة عقود المستهلك لعام ٢٠١٣** التي تلزم المتاجر الإلكترونية بإعطاء المشتري معلومات عدة قبل إتمام الطلب، منها تفاصيل البائع (الاسم والعنوان ووسائل الاتصال) بشكل واضح على الموقع، ووصف دقيق للمنتجات وسعرها شاملاً أي ضرائب أو رسوم توصيل، وكذلك إعلام المستهلك بحقه القانوني في إلغاء الشراء خلال فترة محددة (عادةً ١٤ يوماً للإرجاع). إن مثل هذه المتطلبات أصبحت معياراً دولياً لضمان شفافية التعاملات عبر الإنترنت. وعليه، يحرص المتجر الإلكتروني في العراق حالياً على توفير تلك الإفصاحات ضمن موقعه الإلكتروني تماثلياً مع التوجه العام لحماية المستهلك وكسب ثقته. كل هذه الآليات الراهنة تشكل الأساس القانوني والتقني لتأسيس وتشغيل متجر إلكتروني عراقي بشكل نظامي وآمن. لكن مع تطور التجارة الإلكترونية دولياً، برزت فرص لتحسين هذه الآليات بالاستفادة من تجارب دولية رائدة.

### خامساً: آليات تحسين على الآليات المتبعة حالياً

على الرغم من الخطوات التنظيمية المهمة التي اتخذها العراق حديثاً في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك مجالاً لتعزيز الإطار الحالي عبر استلزام أفضل الممارسات من تجارب دول سبقت في هذا المضمار (المملكة المتحدة والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية والأردن). فيما يلي أبرز آليات التحسين المقترحة وكيفية استفادة العراق منها:

- **تعزيز متطلبات الشفافية والإفصاح للمستهلك:** تتميز التجربة البريطانية بوضع معايير صارمة تلزم المتاجر الإلكترونية بتقديم معلومات وافية للمشتري قبل إتمام أي عملية شراء. على غرار ذلك، يمكن للعراق تحديث تعليماته التنفيذية بما يوجب على المتجر الإلكتروني المحلي عرض **هوية البائع كاملة** (الاسم القانوني وعنوانه ورقم الاتصال والبريد الإلكتروني) بشكل بارز على الموقع. كما ينبغي إلزام التاجر بتوفير وصف دقيق لكل منتج أو خدمة وسعره شاملاً جميع الرسوم قبل أن يؤكد المشتري الطلب، إلى جانب إبلاغ المستهلك بحقوقه في إرجاع السلعة أو إلغاء العقد خلال مدة محددة (مثل ذلك في بريطانيا حق الإرجاع خلال ١٤ يوماً للمشتريات الإلكترونية). مثل هذه المتطلبات تعزز ثقة المستهلك العراقي وتضمن احترام حقوقه، ويمكن الاستفادة من نموذج الاتحاد الأوروبي/بريطانيا في سياسات الإلغاء والاسترجاع كمرجع عند صياغة الضوابط المحلية. إضافة إلى ذلك، يستحسن تطوير قانون حديث لحماية البيانات الشخصية للمستهلكين مستوحى من التجارب العالمية (كقانون GDPR الأوروبي) يلزم المتاجر باستحصال موافقة المستخدم على معالجة بياناته وعرض سياسة خصوصية واضحة، خاصة وأن قانون حماية المستهلك العراقي الحالي لا يغطي بالتفصيل قضايا خصوصية البيانات في البيئة الرقمية.
- **الالتزام باللغة المحلية وتعزيز خدمة العملاء:** من الدروس المستفادة من التجارب الخليجية، لا سيما الإمارات والسعودية، أهمية توفير المحتوى باللغة الأم للمستخدم وتيسير تواصله مع المتجر. في الإمارات مثلاً أوجب القانون الاتحادي لحماية المستهلك لسنة ٢٠٢٠ على المزود الإلكتروني تقديم معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة باللغة العربية إلى جانب أي لغة أخرى. كما ألزمت المادة (٢٦) من القانون نفسه بأن تكون العقود والإعلانات الموجهة للمستهلك باللغة العربية كلغة رئيسية. هذه التجربة يمكن تبنيها في العراق عبر التأكيد على أن تكون جميع واجهات المتجر الإلكتروني والسياسات مكتوبة بالعربية (مع إمكانية إضافة الإنجليزية كلغة مساعدة)، مما يضمن عدم وقوع سوء فهم بسبب اللغة ويعطي المستهلك شعوراً بالاحترام والاهتمام. كذلك، تظهر التجربة السعودية أن تقييم أداء المتاجر الإلكترونية يشمل توفر خدمة عملاء فعالة بلغتها المحلية. فمن الممارسات الرائدة في المملكة توفير رقم هاتف محلي وبريد إلكتروني على نطاق الموقع ذاته للرد على الاستفسارات، بالإضافة إلى وجود قسم للأسئلة الشائعة وخدمة محادثة مباشرة (دردشة) للرد الفوري على العملاء. هذه الإجراءات تعزز ثقة المتعاملين وتسرع حل



المشكلات، ويمكن لوزارة التجارة العراقية أن تُصدر توجيهات تُلزم المتاجر المرخصة بتوفير حد أدنى من قنوات التواصل والتفاعل الفوري مع الزبائن. خدمة الزبائن الممتازة بلغتهم المحلية باتت معياراً في نجاح التجارة الإلكترونية، ويُستحسن أن يتبناها السوق العراقي كجزء من ثقافة الأعمال الرقمية.

• **تطوير آليات توثيق المتاجر الإلكترونية وزيادة موثوقيتها:** إحدى التحديات التي تواجه المستهلكين هي التمييز بين المتاجر الإلكترونية الموثوقة وتلك غير الملتزمة. استفادت الأردن حديثاً من تجارب الغير عبر العمل على آلية توثيق للمتاجر المرخصة تساعد الجمهور في التحقق من قانونية المتجر بضغطة زر. فبحسب تصريحات وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، سيتم اعتماد رمز الاستجابة السريعة QR أو منصة إلكترونية خاصة لتوثيق المتاجر الإلكترونية المرخصة، بحيث يتمكن المستهلك من مسح الرمز أو الاستعلام عبر المنصة للتحقق من تسجيل المتجر وحصوله على الترخيص الرسمي. هذه الخطوة تزيد مصداقية المتاجر وتمنع انتحال الهوية التجارية. ويمكن للعراق تبني توجه مشابه من خلال إصدار شهادة رقمية أو رمز تحقق لكل متجر إلكتروني مرخص عن طريق بوابة التاجر الإلكتروني التابعة لوزارة التجارة. فعند عرض هذا الرمز على موقع المتجر، يستطيع العميل فحصه إلكترونياً لمعرفة بيانات التسجيل وصلاحيه الترخيص. الجدير بالذكر أن السعودية لديها أيضاً مبادرة باتجاه توثيق المتاجر، حيث أطلقت وزارة التجارة هناك خدمة الاستعلام عن المتاجر الإلكترونية الموثقة عبر منصة الأعمال السعودية، إلى جانب برنامج “معروف” كمنصة تجمع المتاجر الموثوقة. إن إنشاء دليل إلكتروني وطني للمتاجر الإلكترونية المجازة في العراق من شأنه رفع مستوى الشفافية وتعزيز رقابة المجتمع على هذا القطاع.

• **الاستفادة من برامج دعم التحول الرقمي للشركات الصغيرة:** تظهر تجربة الأردن والإمارات اهتماماً كبيراً بتمكين رواد الأعمال الصغار ودعمهم لدخول عالم التجارة الإلكترونية. ففي الأردن مثلاً، تعتزم وزارة الصناعة والتجارة إطلاق برامج متخصصة لدعم التحول الرقمي للمؤسسات التجارية الصغيرة ومتناهية الصغر ومساعدتها في الانتقال إلى البيع عبر الإنترنت وتعزيز قدراتها التنافسية. كما تعمل على إنشاء منصة وطنية للتجارة الإلكترونية تتيح للتجار عرض بضائعهم وتأمين بوابة دفع آمنة وشمول شريحة أوسع من المستهلكين. مثل هذه المبادرات الحكومية تشجع مشاركة الشركات الناشئة والأعمال الصغيرة في الاقتصاد الرقمي عبر تخفيف التكلفة التقنية والتدريبية عن كاهلهم. يمكن للعراق أن يحاكي ذلك من خلال توفير حاضنات أو منصات حكومية تدعم إطلاق المتاجر الإلكترونية الناشئة وتقديم استشارات فنية وقانونية مجانية أو مدعومة. كذلك يمكن للبنك المركزي والمؤسسات المالية تقديم حوافز (مثل تخفيض رسوم بوابات الدفع أو توفير حلول دفع رقمية ميسرة) لجذب مزيد من الأعمال نحو القنوات الإلكترونية. إن نشر الثقافة الرقمية على مستوى أصحاب المشاريع والجمهور معاً هو عنصر جوهري من عناصر النجاح، وقد أثبتت التجارب الإقليمية أن الدعم الحكومي الموجّه والتوعية يمكن أن يحدثا فرقاً كبيراً في سرعة تبني التجارة الإلكترونية بشكل آمن وفعال.

• **تحديث مستمر للتشريعات ومواكبة التطور التقني:** أخيراً، تعلمنا التجربة البريطانية وغيرها من الدول المتقدمة أن الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية ليس ثابتاً، بل يحتاج إلى مراجعة مستمرة لمواكبة تطور التكنولوجيا ونماذج الأعمال. فعلى سبيل المثال، قامت المملكة المتحدة بتحديث لوائحها مراراً – من توجيهات الاتحاد الأوروبي السابقة وصولاً إلى قانون الخدمات الرقمية ٢٠٢٢ – لضمان معالجة قضايا مستجدة كحماية بيانات المستخدمين وحقوقهم عند التعامل مع المنصات الكبيرة. وبالمثل، أقرت الإمارات قانوناً جديداً لحماية المستهلك في ٢٠٢٠ الذي وسع نطاق الحماية ليشمل التجارة الإلكترونية بشكل صريح، بما في ذلك حظر استغلال بيانات المستهلكين لأغراض التسويق بدون إذن. لذا يُوصى بأن تُنشئ الجهات العراقية المختصة آلية رصد للتطورات التشريعية الدولية في هذا المجال، مع تحديث القوانين واللوائح المحلية دورياً. من التحديثات المنتظرة مثلاً: إصدار لوائح مكملة لنظام التجارة الإلكترونية ٢٠٢٥ تحدد بالتفصيل التزامات المنصة الإلكترونية (Marketplace) تجاه الباعة والمشتريين، وتحديث قانون حماية المستهلك لعام ٢٠١٠ ليشمل حقوق المستهلك الإلكتروني (مثل سياسة الاسترجاع ورد الأموال والإعلانات المضللة عبر الإنترنت)، وسنّ تشريع خاص بحماية البيانات الشخصية إلكترونياً. أيضاً ينبغي تعزيز جهود إنفاذ القانون عبر إنشاء وحدة متخصصة لمراقبة التجارة الإلكترونية كما وعدت وزارة التجارة العراقية، وضمان تنسيقها مع هيئات الضرائب والجمارك والأمن السيبراني لضبط أي مخالفات أو جرائم إلكترونية مرتبطة بالتجارة. إن المرونة التشريعية والاستجابة السريعة للتحديات التقنية الجديدة هي ما يميز التجارب الدولية الناجحة، ومن خلال الاستفادة من هذه الدروس، يمكن للعراق تحسين آلياته التنظيمية باستمرار لضمان بيئة تجارة إلكترونية آمنة وعادلة ومستدامة.

باختصار، تمثل التجارب البريطانية والإماراتية والسعودية والأردنية مرجعاً غنياً يمكن للعراق أن يستفيد منه لتعزيز منظومته الحالية. سواء من حيث رفع معايير الشفافية وحماية المستهلك، أو إدخال حلول توثيق وفتح عمل متخصصة، أو دعم صغار

التجار رقمياً، فإن تبني هذه الآليات المحسنة سيؤدي حتماً إلى نمو قطاع التجارة الإلكترونية العراقي بشكل صحي ومتوازن، ويعزز ثقة الجمهور في التسوق عبر الإنترنت كخيار آمن وموثوق. بهذه الطريقة يتحقق الهدف الأسمى من التنظيم: موازنة تحفيز الاقتصاد الرقمي مع حماية حقوق المستهلك ضمن رؤية عراقية تواكب العصر الرقمي وتستفيد من أفضل الممارسات الدولية.

## الجزء الرابع: أنظمة الدفع والأمن السيبراني

### أولاً: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

- **بطاقات الدفع المصرفية (الائتمانية والخصم):** تُعد بطاقات الفيزا و ماستركارد الصادرة عن المصارف المحلية أحد أبرز وسائل الدفع الإلكتروني في العراق. عمل البنك المركزي العراقي خلال الأعوام الأخيرة على تعزيز البنية التحتية للدفع الإلكتروني عبر إلزام المصارف بإصدار البطاقات ونشر أجهزة نقاط البيع POS في المؤسسات العامة والخاصة. وكنتيجة لهذه الجهود، تخطى عدد البطاقات الإلكترونية المُصدرة في العراق حاجز ٢٥ مليون بطاقة بحلول ٢٠٢٥، وتوزع أكثر من ٥ ملايين جهاز دفع إلكتروني على مستوى البلاد (معظمها في الدوائر الحكومية) لدعم استخدام هذه البطاقات. يوفر الدفع بالبطاقة راحة كبيرة للمستهلك، إذ يُخصم المبلغ مباشرة من رصيده البنكي، لكنه يتطلب ثقة عالية بالمتجر الإلكتروني وبأن نظامه آمن لحماية بيانات البطاقة من السرقة. من المتوقع مع تنفيذ نظام تنظيم التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٥ واتجاه الدولة لتقليل التعامل النقدي، أن يزداد اعتماد المتاجر على بوابات الدفع المرتبطة بالحسابات المصرفية.
- **المحافظ الإلكترونية وخدمات الدفع عبر الهاتف:** ظهرت في السوق العراقية محافظ إلكترونية مرخصة تقدم خدمات الدفع عبر الهواتف الذكية، ومن أشهرها محافظ **Zain Cash** و **Asia Hawala**. هذه المحافظ يتم شحنها برصيد نقدي ويمكن استخدامها للشراء والتحويل الإلكتروني دون الحاجة لحساب مصرفي تقليدي. تلقى هذه الخدمات رواجاً متزايداً خصوصاً بين شريحة الشباب، إذ توفر طبقة إضافية من الأمان (حيث لا يضطر المستخدم لإفشاء تفاصيل بطاقته البنكية لكل متجر) إلى جانب سهولة الاستخدام عبر تطبيقات الهاتف. على سبيل المثال، لدى تطبيق **Zain Cash** أكثر من مليون مستخدم موثوق في العراق، مما يدل على تنامي الثقة بهذه الحلول. كذلك دخلت شركات الاتصالات على الخط بتقديم حلول الدفع عبر الهاتف التي تربط رصيد الهاتف بالمشتريات الإلكترونية. تعزيز الثقة بهذه المحافظ وزيادة انتشار نقاط قبولها مرتبطان بجهود الشمول المالي في البلد، حيث تسعى الحكومة لرفع نسبة من يمتلكون حسابات أو محافظ إلكترونية ضمن السكان.
- **الدفع نقداً عند الاستلام (COD – Cash on Delivery):** بالرغم من عيوبه التشغيلية والتكلفة الأعلى، يظل الدفع عند الاستلام من أكثر وسائل الدفع شيوعاً حالياً في التجارة الإلكترونية العراقية. كثير من المتسوقين يفضلون هذه الطريقة كونها الأكثر ألفة وضماناً بالنسبة لهم – يدفعون المال فقط عند استلام المنتج بشكل يدوي. انتشار هذه الثقافة مفهوم في ضوء أن نسبة كبيرة من العراقيين لا يزالون خارج النظام المصرفي الرسمي (معدل الشمول المالي في العراق يُقدَّر بحوالي ٢٢٪ فقط حتى عام ٢٠٢٥، أي أن قرابة أربعة أخماس المواطنين ليس لديهم حسابات مصرفية أو وصول لخدمات مالية رقمية). في آلية الـ COD، يقوم المشتري بإتمام طلبه عبر الموقع دون دفع إلكتروني، ثم يسدد المبلغ نقداً لموظف شركة التوصيل عند استلام السلعة. على المتجر التنسيق مع شركة التوصيل لتحصيل تلك المبالغ وإيداعها في حسابه بشكل دوري. من سلبيات هذه الطريقة احتمال امتناع بعض العملاء عن الدفع عند الاستلام أو رفضهم استلام الطلب، مما يكبد المتجر تكاليف الشحن ذهاباً وإياباً بلا عائد. يجدر بالذكر أن نظام تنظيم التجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٢٥ يهدف إلى تشجيع التحول نحو الدفع الإلكتروني للتقليل من المعاملات النقدية وتعزيز الاقتصاد الرسمي، لكن هذا الانتقال سيكون تدريجياً. لذا سيبقى خيار الدفع عند الاستلام مشروعاً وواقعياً خلال المرحلة الحالية لاجتذاب فئات من الزبائن، مع ضرورة إدارة مخاطره (مثلاً وضع سياسة وضمانات للطلبات الكبيرة بالدفع عند الاستلام).
- **التحويلات المصرفية المباشرة:** في بعض الحالات الخاصة – مثل التعامل بين الشركات B2B أو المشتريات الفردية مرتفعة القيمة – قد يفضل البائع أن يتم الدفع عبر حوالة مصرفية مباشرة إلى حسابه البنكي. هذه الطريقة تقليدية لكنها مستخدمة أحياناً في التجارة الإلكترونية المحلية، خاصة للطلبات المميزة أو عند رغبة العميل بذلك. من مزاياها انخفاض التكلفة (غالباً رسوم تحويل بسيطة) وعدم وجود سقف محدود للمبلغ المحوّل. لكن من عيوبها البطء وعدم التلقائية؛ إذ يتطلب الأمر من العميل إجراء التحويل عبر البنك وانتظار تأكيد وصول المبلغ. ينبغي على المتجر إن



انتهج هذا الأسلوب أن يوفر آلية واضحة للعملاء (مثل خيار "الدفع بالحوالة المصرفية" حيث تُظهر الصفحة بيانات الحساب البنكي للمتجر)، وأن يتوخى الحذر بعدم شحن البضاعة إلا بعد التأكد يدويًا من تسلم المبلغ في الحساب. هذه الطريقة أقل شيوعًا بين الأفراد، لكنها تظل خيارًا متاحًا خاصة لدى المتاجر التي تستهدف شركات أو مشتريات بالجملة.

- **بوابات الدفع الدولية:** إذا كان المتجر يستهدف بيع منتجاته خارج العراق أو لخدمة زبائن أجنبية، فقد يحتاج لدعم بوابات دفع عالمية مثل PayPal أو Stripe أو apple pay وغيرها.. هذه البوابات توفر وسيلة دفع موثوقة دوليًا وتسهّل على العملاء العالميين الدفع بعملاتهم وبطاقاتهم الأجنبية. إلا أن هناك تحديات في عمل هذه المنصات داخل العراق حاليًا بسبب اعتبارات تتعلق بتصنيف البلاد والمخاطر المالية. فعلى سبيل المثال، لا تزال منصة PayPal غير متاحة بشكل كامل في العراق – يمكن للعراقيين إنشاء حساب وإرسال المدفوعات أحيانًا، لكن سحب الأموال إلى المصارف العراقية غير مدعوم، مما يجعل المتاجر المحلية عاجزة عن استخدام PayPal لاستلام ثمن المبيعات بشكل مباشر. يعود ذلك جزئيًا إلى أن معظم البنوك العراقية كانت لسنوات خارج شبكات المدفوعات الدولية نتيجة العقوبات والصعوبات التقنية، لكن الوضع يتحسن تدريجيًا. من المتوقع مع انفتاح السوق العراقي وامتثال القطاع المالي للمعايير الدولية أن تتوسع إمكانية استخدام بوابات الدفع العالمية مستقبلًا. يجدر بالمتجر الذي يستهدف عملاء من الخارج أن يبقى مطلعًا على أي تطورات في هذا الشأن (مثل دخول خدمات جديدة أو تغيير سياسات الشركات الكبرى حيال العراق)، وأن يوفر وسائل دفع بديلة مناسبة للأجانب إلى أن تتاح المنصات العالمية بشكل رسمي.
- **وسائل دفع مبتكرة أخرى:** يشهد عالم الدفع الإلكتروني ابتكارات مستمرة، وقد تظهر وسائل دفع جديدة يرغب المتجر في اعتمادها. من تلك الوسائل: **الدفع عبر رمز الاستجابة السريعة (QR Code)** من الحساب البنكي، حيث يمكن للعميل مسح رمز QR والدفع مباشرة عبر تطبيق مصرفي؛ كذلك **الدفع بالتقسيط** عبر شركات التمويل الاستهلاكي (حاليًا نطاقها محدود في العراق لكنها فكرة واردة للمستقبل إذا انتشرت ثقافة الشراء بالتقسيط الإلكتروني). أيضًا هناك حديث عالمي عن العملات الرقمية (المشفرة) كوسيلة للدفع، لكن في العراق لا يُسمح قانونيًا بتداول العملات الرقمية أو اعتمادها كأداة دفع – بل يعتبر البنك المركزي التعامل بهذه العملات جريمة تخضع لأحكام قانون مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب رقم ٣٩ لسنة ٢٠١٥. لذلك لا يمكن للمتاجر الإلكترونية العراقية قبول العملات الرقمية كوسيلة دفع في الوقت الراهن. عمومًا، أي وسيلة دفع جديدة يرغب المتجر في إضافتها ينبغي أن يتأكد أولاً من قانونيتها ومن حصول مزود الخدمة على التراخيص اللازمة من الجهات المختصة (كالبنك المركزي أو هيئة الأوراق المالية مثلاً). من أفضل الممارسات أيضًا ألا يكتفي المتجر بطريقة دفع واحدة فقط، بل يقدم مزيجًا متنوعًا من الخيارات لتلبية تفضيلات العملاء المختلفة وتوسيع الشريحة المستهدفة. كما يُنصح بإبراز وسائل الدفع المقبولة بوضوح على الموقع (مثلًا وضع شعارات فيزا، ماستركارد، المحافظ الإلكترونية... في الواجهة) لأن ذلك يعزز ثقة المستخدمين من الوهلة الأولى. وإذا كانت بعض طرق الدفع غير مألوفة لشريحة من العملاء، يمكن توفير دليل مختصر يشرح خطوات استخدامها لضمان تجربة سلسلة للجميع.

## ثانيًا: حماية البيانات المالية وأمن المعاملات

تأمين المعاملات الإلكترونية وحماية بيانات العملاء المالية هو حجر الزاوية لنجاح أي متجر إلكتروني. فأي اختراق أو ثغرة قد تقوض ثقة العملاء وتعرض المعلومات الحساسة (كأرقام البطاقات وكلمات المرور) للسرقة. فيما يلي أبرز معايير وإجراءات الأمان السيبراني التي يجب على المتجر الالتزام بها:

- **تأمين الاتصال عبر التشفير (HTTPS):** القاعدة الذهبية هي تشفير كل البيانات المنقولة بين متصفح المستخدم وخادم الموقع باستخدام بروتوكول HTTPS المدعوم بشهادة أمان SSL/TLS موثوقة. يجب تمكين HTTPS على جميع صفحات الموقع دون استثناء – ليس فقط صفحات تسجيل الدخول أو الدفع – لأن سرقة ملفات الجلسة (Cookies) أو بيانات اعتماد المستخدم ممكنة عبر أي صفحة غير مشفرة. وجود علامة القفل في شريط المتصفح يعني أن الاتصال آمن. لحسن الحظ، باتت شهادات SSL متاحة بسهولة وتكلفة منخفضة (بل مجانًا عبر خدمات مثل Let's Encrypt)، لذا ليس هناك عذر لإهمال هذا الجانب. بالإضافة إلى حماية البيانات، فإن استخدام HTTPS يزيد ثقة العملاء بالمتجر ويشجعهم على الشراء، كما أن محركات البحث (مثل Google) تعطي أولوية في الترتيب للمواقع الآمنة بشهادة SSL. ينبغي أيضًا تجديد شهادة الأمان دوريًا قبل انتهائها لضمان استمرار التشفير الموثوق وعدم ظهور تحذيرات أمنية للمستخدمين.

- **الامتثال لمعايير أمن بطاقات الدفع: (PCI DSS)** هذا المعيار العالمي إلزامي لكل جهة تتعامل مع بيانات بطاقات الدفع (تخزينًا أو معالجةً أو تمريرًا)، وهو مصمم لحماية معلومات حامل البطاقة من الاختراق. مستوى التزامات PCI DSS على المتجر يعتمد على نموذج الدفع المتبع: فلو كان المتجر يستخدم بوابة دفع خارجية حيث يُدخل العميل بيانات بطاقته في صفحة مستضافة لدى مزود الدفع، يكون العبء الأكبر للامتثال على عاتق المزود. أما إذا كان الموقع نفسه يجمع بيانات البطاقة مباشرة (مثلًا عبر نموذج دفع مدمج في صفحات الموقع)، فعلى المتجر حينها الالتزام بكل بنود معيار PCI DSS الصارمة. يتضمن ذلك: تشفير بيانات البطاقة أثناء الحفظ والنقل، **عدم تخزين رمز التحقق CVV مطلقًا** أو أي بيانات حساسة غير ضرورية، تقييد الوصول إلى معلومات الدفع على الموظفين المصرح لهم فقط وبمبدأ الحاجة للعمل، واستخدام أنظمة كشف التطفل وجدران نارية لحماية بيئة البيانات. كما يشمل **فحص أمني منتظم** للشبكة والتطبيقات لسد أي ثغرات. إن PCI DSS ليس مجرد مطلب تنظيمي، بل هو عنصر أساسي في تعزيز أنظمة الموقع ضد السرقة والاحتيال ورد المبالغ غير المستحقة. علمًا بأن الالتزام بهذا المعيار يتطلب جهدًا تقنيًا وإداريًا (فأخر إصدار ٣,٢,١ يحتوي على ١٢ مجموعة رئيسية تنفرع لأكثر من ٢٥٠ مطلب أمني)، لكن عدم الامتثال قد يؤدي إلى غرامات من شبكات الدفع أو حتى سحب صلاحية المتجر في قبول البطاقات نهائيًا. الكثير من بوابات الدفع والبنوك تشترط على المتجر إثبات الامتثال لـ PCI DSS قبل توقيع اتفاقية الخدمة معه.
- **تعزيز سياسات المصادقة وتسجيل الدخول:** يجب حماية حسابات المستخدمين بقوة لضمان عدم اختراقها. لذا ينبغي فرض قواعد لكلمات المرور عند تسجيل العملاء، مثل حد أدنى لطول كلمة المرور (مثلًا ٨ أحرف على الأقل) واشتراط مزيج من الحروف والأرقام والرموز لضمان التعقيد. يُستحسن أيضًا إتاحة خيار **المصادقة الثنائية ٢ FA** للمستخدمين (عبر رمز يُرسل للهاتف أو تطبيق توليد رموز) لمن يرغب في طبقة حماية إضافية. أما حسابات **مسؤولي ومديري الموقع** (الذين يتحكمون بالمتجر أو قاعدة البيانات عبر لوحة الإدارة)، فيجب تأمينها بشكل مشدد جدًا نظرًا لحساسيتها – استخدم كلمات مرور طويلة وفريدة لا تقل عن ١٦-١٢ خانة، وفعل ٢ FA إلزاميًا لهؤلاء الحسابات. كذلك ينبغي الحذر من تسجيل الدخول للوحة الإدارة عبر شبكات إنترنت عامة أو غير موثوقة. من الإجراءات المهمة أيضًا **تحديد عدد محاولات تسجيل الدخول الفاشلة** قبل إغلاق الحساب مؤقتًا أو طلب إجراء تحقق إضافي، وذلك لمنع هجمات تخمين كلمات المرور (Brute Force). هذه السياسة تحمي من يحاولون استخدام برمجيات لتخمين كلمة المرور عبر محاولات متكررة.
- **تأمين قواعد البيانات والخوادم الخلفية:** أي معلومات مالية أو شخصية مخزنة في قاعدة بيانات الموقع يجب حمايتها بتشفير أو على الأقل **تجزئة تشفيرية (Hashing)** للبيانات الحساسة. مثلًا، كلمات مرور المستخدمين يجب عدم تخزينها بنص واضح إطلاقًا، بل تحفظ بشكل مُشفر باتجاه واحد (هاش) مع إضافة ملح تشفير لزيادة الأمان. بالنسبة لبيانات البطاقات إن كان لا بد من تخزين بعضها، يجب تشفير الحقول بشكل قوي بحيث لا يستطيع حتى من يخترق الخادم قراءتها بدون مفتاح التشفير. إلى جانب ذلك، ينبغي ضبط إعدادات الشبكة بحيث تكون مخدمات قواعد البيانات غير مكشوفة مباشرة للإنترنت، بل يمكن الوصول إليها فقط من خلال مخدم الويب أو ضمن شبكة محلية آمنة. استخدام جدار ناري (Firewall) وشبكة خاصة ظاهرة (VPN) للوصول الإداري يزيد من صعوبة استهداف قواعد البيانات. أيضًا يجب تحديث نظام التشغيل وخوادم الويب وقواعد البيانات بانتظام لسد الثغرات المعروفة. ولا ننسى أهمية أخذ **نسخ احتياطية** مشفرة للبيانات بشكل منتظم (يوميًا أو أسبوعيًا حسب وتيرة تحديث البيانات) والاحتفاظ بتلك النسخ في موقع آمن منفصل عن الخادم الرئيسي. وجود نسخة احتياطية حديثة ومحمية يمكن المتجر من التعافي السريع في حال حدوث خرق أمني أو عطب تقني مفاجئ (مثل عطل في القرص الصلب أو هجوم فدية).
- **مراقبة النظام واكتشاف الاختراقات:** من الضروري تشغيل أدوات مراقبة آلية لأنشطة الخوادم وتسجيل الأحداث (Logs) لكشف أي سلوك غير طبيعي مبكرًا. على سبيل المثال، يمكن إعداد نظام لإشعار المسؤول التقني فور حدوث عدد كبير من محاولات الدخول الفاشلة أو عند محاولة رفع ملفات مشبوهة إلى الموقع. كما أن استخدام خدمات **حماية التطبيقات (WAF) web application firewall** السحابية مثل Cloudflare أو AWS WAF يساعد في صد الكثير من الهجمات الشائعة بشكل أوتوماتيكي، كمنع هجمات حجب الخدمة الموزعة (DDoS) ومحاولات استغلال ثغرات OWASP العشر الكبرى (SQLi, XSS) وغيرها. (كذلك، العديد من بوابات الدفع توفر لوحات تحكم لرصد العمليات المشبوهة أثناء عملية الدفع (مثلًا تنبيه التاجر إذا قام المستخدم نفسه بعدة محاولات فاشلة للدفع مما قد يدل على أن البطاقة مسروقة أو غير صالحة). باختصار، **الرصد الاستباقي** مهم جدًا: بدلاً من الانتظار حتى يبلغك العملاء بوجود مشكلة أو خسارة أموال، يجب أن يكتشف المتجر العلامات المنذرة مبكرًا ويتخذ إجراء) كحظر IP أو حساب معين مؤقتًا لحين التحقيق. (من الجيد أيضًا بين فترة وأخرى الاستعانة بخبراء لمراجعة سجلات الأنشطة بحثًا عن أي دلائل اختراق ربما تكون مرت دون ملاحظة.



• **توعية العملاء بدورهم في الحفاظ على الأمان:** على الرغم من أن معظم عبء الحماية يقع على عاتق الموقع، فإن للمستخدمين دورًا في تأمين حساباتهم أيضًا. لذا يستحسن أن يقوم المتجر بمبادرة توعية ضمن موقعه – مثلاً عبر صفحة نصائح أمنية أو رسائل بريد دورية – تتضمن إرشادات للعملاء حول السلامة الرقمية. يمكن أن تذكر هذه الإرشادات بأمور مثل: عدم مشاركة معلومات الحساب أو البطاقة مع أي شخص أو جهة تدعي أنها من خدمة العملاء، والتأكد دائماً من أن رابط الموقع صحيح (لتجنب صفحات التصيد التي تقلد الموقع الرسمي)، والتحقق من ظهور قفل الأمان في المتصفح عند إدخال المعلومات الحساسة، وعدم النقر على روابط مشبوهة تصل عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل وتدعي ارتباطها بالمتجر. مثل هذه النصائح تعزز الثقافة الأمنية لدى المستخدمين وتقلل من وقوعهم ضحايا للاحتيال حتى لو حصل المهاجم على معلومات الاتصال بهم. كذلك يُنصح المتجر بأن يكون شفافاً وسرياً في إبلاغ عملائه بأي حادثة أمنية قد تمس بياناتهم، مع إرشادهم مباشرة للخطوات الواجب اتباعها (كتغيير كلمات المرور فوراً). هذه الشفافية – رغم صعوبتها تجارياً – تظهر احترافية المتجر وحرصه على مصلحة العميل، مما قد يساعد في احتواء الموقف والحفاظ على الثقة طويلة المدى.

• **الاختبارات الأمنية الدورية:** من أفضل الممارسات في مجال الأمن السيبراني إجراء اختبار اختراق (Penetration Testing) بشكل دوري عبر جهة مختصة ومستقلة. يقوم خبراء الأمن في هذه العملية بمحاكاة هجوم حقيقي على الموقع ونظمه لكشف أي ثغرات غير معروفة واستغلالها بشكل آمن لتقييم مستوى الحماية. بناءً على نتائج الاختبار، يتم تدارك نقاط الضعف قبل أن يستغلها مهاجم حقيقي. هناك أيضاً أدوات فحص ثغرات آلية (Automated Vulnerability Scanners) يمكن تشغيلها بصورة منتظمة (شهرية مثلاً) لمسح الموقع بحثاً عن الثغرات الشائعة. القاعدة العامة هي إجراء اختبار أمني شامل سنوياً على الأقل، وكذلك كلما حصلت تغييرات جوهرية في النظام (كتبديل منصة المتجر أو إضافة ميزات جديدة معقدة). الجدير بالذكر أن بعض الجهات تفرض هذه الاختبارات كشرط للتعامل – فمثلاً بوابات الدفع قد لا تربط موقعك بخدماتها ما لم يقدم تقرير فحص أمني أو شهادة امتثال PCI يثبت خلو الموقع من الثغرات عالية الخطورة. في الواقع، معيار PCI DSS نفسه يتطلب من مواقع التجارة الإلكترونية التي تقبل بطاقات الائتمان تنفيذ اختبار اختراق سنوي وفحص ربع سنوي للثغرات كجزء من الالتزام الأمني. لذا فإن الاستثمار في هذه الفحوصات الوقائية ليس كمالية بل هو ضرورة لأي متجر جاد، فتكلفة الاختبار بلا شك أقل بكثير من تكلفة اختراق قد يعرض الشركة لخسائر مالية وسمعة يصعب تعويضها.

باختصار، أمان البيانات المالية ليس ترفاً، بل هو عنصر وجودي لاستمرار أي نشاط تجارة إلكترونية. خرق أمني واحد قد يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء إلى الأبد، بل ويمكن أن يترتب عليه مسؤوليات قانونية وتعويضات باهظة. لحسن الحظ، الأدوات والتقنيات اللازمة متوفرة بوفرة والإرشادات واضحة – ما تبقى هو الالتزام والتنفيذ وفق خطة مدروسة. ومن الإشارات الإيجابية في العراق بهذا الصدد ترايد اهتمام البنك المركزي والجهات الرسمية بالتحول الرقمي الآمن، حتى أننا قد نشهد قريباً إصدار إرشادات وطنية خاصة بالأمن السيبراني في قطاع التجارة الإلكترونية لتكون مرجعاً يرفع سقف الالتزام عند الجمعي.

### ثالثاً: مكافحة الاحتيال وغسل الأموال في التجارة الإلكترونية

تمثل منصات التجارة الإلكترونية بيئة مغرية لمحاولات الاحتيال المالي بسبب طبيعتها عن بُعد وإمكانية عدم التقابل الشخصي. كما قد يحاول البعض استغلالها كقناة لغسل الأموال أو تمويل أنشطة غير مشروعة عبر تمويه أو تضخيم المبيعات الوهمية. لهذا السبب، تبرز مجموعة من الضوابط والإجراءات التي يجب اتباعها للحد من هذه المخاطر، ويلعب كلٌّ من البنك المركزي العراقي ومكتب مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب دوراً رئيسياً في تنظيم ذلك. فيما يلي أهم الممارسات في هذا الصدد:

• **التحقق من هوية العملاء عند اللزوم (Know Your Customer - KYC):** على الرغم من أن المتاجر الإلكترونية التي تباع سلعاً استهلاكية بشكل مباشر لا تطبق عادة إجراءات تحقق الهوية الصارمة مع كل عملية شراء، إلا أنه في سيناريوهات معينة يصبح التحقق ضرورياً. على سبيل المثال، عند استلام طلبية بمبلغ كبير جداً من عميل جديد لأول مرة وبطريقة دفع إلكترونية، قد يكون من الحساسة أن يتواصل المتجر مع العميل للتأكد من بعض التفاصيل أو طلب إثبات هوية قبل تأكيد الشحن. والهدف هو التأكد من أن البطاقة المستخدمة حقيقية وباسم العميل نقادياً لحالات الاحتيال (كاستخدام بطاقة مسروقة ثم إنكار صاحبها للصفقة). بعض المنصات العالمية باتت تطلب رفع صورة هوية أو جواز سفر للعميل في المعاملات العالية القيمة أو عند رصد سلوك شراء مشبوه من حساب ما. في السياق العراقي، قد تُصدر تعليمات مستقبلية تلزم منصات معينة (خاصة التي تربط بائعين ومشتريين C2C) بإجراءات توثيق وتحقيق مشابهة كما هو الاتجاه عالمياً لجعل البيئة الإلكترونية أكثر أمناً. باختصار، ينبغي على التاجر الإلكتروني وضع

سياسة داخلية لكيفية التحقق الاستثنائي عند اللزوم، لحماية نفسه من عمليات الاحتيال وحماية حاملي البطاقات من الاستخدام غير المشروع لمعلوماتهم.

• **استخدام أنظمة كشف الاحتيال المقدمة من بوابات الدفع:** معظم بوابات الدفع الإلكتروني المزودة للمتاجر (سواء محلية أو دولية) لديها أنظمة برمجية ذكية ترصد أنماط العمليات وترفع راية حمراء عند الاشتباه بعملية احتيالية. على سبيل المثال، إذا تلقى المتجر عدة طلبات متتالية بفروق زمنية قصيرة وكلها باستخدام بطاقات مختلفة ولكن موجهة لنفس عنوان الشحن، فقد يكون ذلك مؤشرًا على عملية احتيال منظمة (عدة بطاقات مسروقة تُستخدم لإرسال بضائع لموقع معين). أو إذا أنتت عملية دفع من عنوان IP في دولة تختلف عن دولة البطاقة بشكل مريب، ربما تُرفض تلقائيًا أو توضع قيد المراجعة. على المتجر تفعيل هذه الخصائص المتقدمة في بوابة الدفع الخاصة به، وضبط قواعد الفترة بالتعاون مع المزود وفق ما يناسب نشاطه. من المعايير الممكن تطبيقها: رفض التعامل مع بطاقات صادرة من دول لا يستهدفها المتجر، وضع حد أقصى لمحاولات الدفع الفاشلة من نفس البطاقة أو لنفس الحساب، تعطيل الدفع الدولي إن كان المتجر محليًا تمامًا، إلخ. هذه الأنظمة تساعد كثيرًا في **وَأد الاحتيال في مهده** قبل إتمام الصفقة، وتجنب المتجر خسائر الشحن لطلبات سُئِغِي فيما بعد أو سمعة سيئة لدى بوابات الدفع. يجدر بالذكر أن بعض بوابات الدفع العالمية والمحلية توفر **تقييمًا لحظيًا للمخاطر** لكل معاملة (Risk Scoring) بناءً على معطياتها، وبالتالي يمكن برمجة الموقع لرفض أو تعليق المعاملات التي تتجاوز مستوى خطر معين إلى أن يراجعها موظف يدويًا.

• **مراقبة العمليات المالية غير الاعتيادية والإبلاغ عنها:** في إطار مكافحة غسل الأموال (Anti-Money Laundering - AML)، يلزم القانون المؤسسات المالية – وتشمل المصارف وشركات الدفع – بمراقبة العمليات المالية والإبلاغ عن أي نشاط يُشتبه بأنه يدخل في غسل الأموال أو تمويل الإرهاب. المتجر الإلكتروني بحد ذاته قد لا يُعرف كمؤسسة مالية، لكنه يتعامل عبر البنك وبوابة الدفع التي تخضع للرقابة. لذلك سيكون هناك مستوى من التدقيق غير المباشر على معاملات المتجر عبر شركائه الماليين. على سبيل المثال، إذا لاحظ البنك أو مزود خدمة الدفع أن حجم المبيعات أو التحويلات عبر متجر معين لا ينسجم مع طبيعة نشاطه المعلنة – كأن ينمو فجأة بأضعاف خلال فترة وجيزة دون تفسير واضح، أو يتم استخدام الموقع لتحويل أموال بين أطراف دون تسليم سلع حقيقية – فقد يتم تجميد بعض التعاملات وفتح تحقيق للتأكد من أن المنصة لا تُستغل لغسل الأموال. على المتاجر الإلكترونية أن تحافظ على **سجلات مفصلة للمبيعات والعملاء** (فواتير، عناوين شحن، طرق دفع، سجلات المحادثات) بحيث لو طُلب منها توضيح لبعض العمليات تكون قادرة على التجاوب. أيضًا من المفيد للمتجر وضع **حدود داخلية** لتنبيه الإدارة في حال تخطت طلبية معينة مبلغًا كبيرًا غير معتاد، أو إذا تكررت عمليات إرجاع الأموال Refund بشكل مثير للشك. هذه المراقبة الداخلية تساعده على رصد أي نشاط غريب قبل حتى أن ترصده الجهات الخارجية. ومن الإجراءات الوقائية أيضًا **تشجيع المدفوعات الإلكترونية** عوضًا عن النقدية، لأن التدفقات الرقمية أسهل في التتبع والتدقيق فيما بعد، بعكس النقود التي يصعب اقتفاء أثرها. في المحصلة، إذا اشتبه المتجر بأن إحدى الطلبات قد تكون جزءًا من مخطط لغسل الأموال – كأن يطلب عميل كمية كبيرة من سلعة غالية لا تتسق مع نشاطه ثم يحاول إرجاعها بطريقة ملتوية – فعليه التواصل مع بوابة الدفع وربما السلطات لتنفيذ اللازم حيال ذلك.

• **الامتثال لقوانين مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب:** يلتزم العراق كغيره من الدول بقوانين صارمة في هذا المجال، وعلى رأسها **قانون مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب رقم ٣٩ لسنة ٢٠١٥**. يلزم هذا القانون المؤسسات المالية وأي أعمال أخرى يحددها البنك المركزي باتخاذ إجراءات تحقق من هوية العملاء والإبلاغ عن أي نشاط مشبوه. ورغم أن المتاجر الإلكترونية ليست ضمن المؤسسات المالية التقليدية، فإن وحدة مكافحة غسل الأموال العراقية أصدرت إرشادات عامة للمؤسسات حول الرقابة على العمليات الإلكترونية المشبوهة. لذا من الحكمة أن يتبنى المتجر سياسة واضحة لمكافحة الغش وغسل الأموال ضمن شروط الاستخدام الخاصة به. مثلًا، يمكن تضمين بند ينص على أن أي استخدام غير قانوني أو محاولة احتيال عبر المنصة سيؤدي إلى **تجميد الحساب** ورفع التقارير اللازمة للسلطات المختصة. هذا النوع من التصريح العلني قد يردع أصحاب النوايا السيئة عن استغلال المنصة، لأنه يظهر أن المتجر **يقظ** ولن يتساهل مع تلك الممارسات. بالإضافة إلى ذلك، يجب على إدارة المتجر البقاء على تواصل وتعاون مع الجهات الرقابية – إن طلب البنك المركزي بيانات أو توضيحات حول نشاط معين فلا بد من التجاوب الفوري. وقد شدد البنك المركزي العراقي على أن استخدام أدوات الدفع الإلكتروني في معاملات غير مشروعة سيواجه بإجراءات قانونية صارمة بموجب قانون غسل الأموال المذكور، وبالتالي فإن المتجر نفسه قد يواجه عواقب إذا ثبت تهاونه أو تواطؤه في تمرير أموال غير نظيفة. الامتثال للقانون لا يحمي المجتمع فحسب بل يحمي المتجر أيضًا من الوقوع في مشاكل قانونية جسيمة.

• **عدم التسامح مع عمليات الاحتيال من جهة العملاء:** قد يأتي التهديد أحيانًا من بعض المشترين الذين يستغلون سياسات الموقع لتحقيق مكاسب غير مشروعة. على سبيل المثال، هناك من قد يشتري عدة منتجات ببطاقات مختلفة ثم يحاول



إرجاعها مندرجاً بأسباب وهمية بعد أن يكون قد استخدمها، أو يدّعي عدم استلام المنتج بالرغم من تسلمه بهدف استرداد المال واحتفاظه بالسلعة مجاناً. مثل هذه الحالات تضر بالمتجر مالياً وسمعتياً. لذا ينبغي تطوير آلية داخلية لكشف الاحتيال من جانب المشتري أيضاً. يمكن مثلاً تتبع عناوين الشحن أو حسابات العملاء التي تكررت معها مشاكل (كثرة إرجاع، إلغاء عند التسليم، نزاعات دفع) ووضعها في قائمة مراقبة أو حتى قائمة سوداء داخلية لمنعهم من الطلب مستقبلاً. كذلك يمكن تشديد سياسة الإرجاع والاسترداد المالي بحيث لا تسمح بمجال كبير للمناورات (كأن يحدد المتجر شروطاً واضحة للإرجاع المقبول وبحالة المنتج وتوثيق عملية التسليم والاستلام). وعند ثبوت حالة احتيال متعمدة من عميل، يجب توثيقها وإضافة بيانات ذلك العميل (الاسم، الهاتف، العنوان...) إلى قاعدة الاحتيال الداخلية. بعض المتاجر قد تشارك هذه المعلومات – بطرق قانونية – مع باقي التجار أو ضمن جمعيات حماية التجارة الإلكترونية إن وجدت، لتحذيرهم. وفي الحالات الجسيمة، يمكن للمتجر التصعيد وإبلاغ السلطات القانونية المختصة عن العميل المحتال، خاصةً إن كان الأمر فيه جنبة جنائية (كاستخدام بطاقات مسروقة أو أرقام حسابات مغتصبة). تبني موقف صارم بعدم التسامح مع احتيال العملاء يرسل رسالة واضحة أن المتجر يحمي نفسه وجدي في المحافظة على حقوقه.

• **تأمين المنصة ضد أي تلاعب أو تحايل تقني:** يحاول المحتالون أحياناً استغلال ثغرات تقنية في الموقع بدلاً من استغلال ضعف السياسات. على سبيل المثال، قد يحاولون التلاعب بأسعار السلع أثناء عملية الشراء عبر تعديل القيمة في كود الصفحة (إذا كان الموقع لا يتحقق من السعر من جهته الخلفية بشكل صحيح)، أو استغلال أخطاء برمجية في نظام كوبونات الخصم للحصول على تخفيضات غير مستحقة. لذلك يجب أن تكون البنية البرمجية للمتجر محصنة ضد هذه المحاولات قدر الإمكان. يشمل ذلك اتباع مبدأ التحقق من المدخلات (Input Validation) في جميع الطلبات الواردة للسيرفر وعدم الاعتماد على جانب العميل فقط، وكذلك التأكد من أن منطق العمل Business Logic لا يحتوي ثغرات تسمح بخرق تسلسل الخطوات المعتاد (كاستغلال تنفيذ جزئي لعملية الدفع للحصول على تأكيد وهمي). أيضاً يتوجب سد الثغرات التقنية الشائعة عبر تحديث المنصة والإضافات البرمجية أولاً بأول كما أسلفنا في قسم الأمن السيبراني. إجراء الاختبارات الدورية الذي ذكر سابقاً سيساعد في اكتشاف هذه الجوانب أيضاً – فمختبرو الاختراق غالباً ما يحاكون سيناريوهات محاولة التحايل على نظام الدفع أو التسعير. فإذا نجحت مثل هذه المحاولات في بيئة الاختبار، يعني ذلك وجوب إصلاح الخلل فوراً قبل أن يصل للمخربين الحقيقيين. بهذا التحصين التقني، يُغلق المتجر الباب أمام نوع آخر من الاحتيال (الاحتيال التقني) الذي قد يستغله البعض للشراء المجاني أو سرقة كوبونات وخلافه.

في الختام، الوقاية خير من العلاج عندما يتعلق الأمر بالاحتيال وغسل الأموال. إن الاستثمار في نظم كشف الاحتيال، ووضع سياسات واضحة، وتدريب فريق العمل على سيناريوهات الغش المعروفة، كل ذلك سيجنب المتجر الكثير من الخسائر المالية والسمعة السيئة. كما أن العمل بشفافية والتعاون الكامل مع الجهات الرقابية عند الاشتباه بأي حالة سيظهر أن المتجر عنصر فاعل في حماية النظام المالي وليس الحلقة الضعيفة فيه. بناء بيئة تجارة إلكترونية نظيفة وأمنة يعزز ثقة الجمهور بالتسوق الإلكتروني ويدعم نمو السوق الرقمية العراقية على المدى البعيد، وهو هدف يصب في مصلحة الجميع من مستهلكين وتجار وجهات حكومية. وكلما ارتفع مستوى الأمان والمصداقية، ازداد إقبال الناس على الدفع الإلكتروني المشروع بدل الطرق الملتوية، مما يعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني ككل.

## الجزء الخامس: الضرائب والجمارك في التجارة الإلكترونية

تمثل الجوانب الضريبية والجمركية محوراً مهماً لضمان إدماج التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الرسمي. فكثير من أعمال البيع عبر الإنترنت نشأت في البداية بمعزل عن الأنظمة المالية التقليدية، مما أثار مخاوف من فقدان الضريبي أو تسرب البضائع دون رقابة جمركية. في هذا الفصل، نناقش كيفية تطبيق الضرائب (كضريبة القيمة المضافة أو المبيعات) على التجارة

الإلكترونية وآليات تحصيلها، ونوضح ضوابط استيراد وتصدير السلع المباعة إلكترونياً والإجراءات الجمركية ذات العلاقة، كما نتناول سبل تبسيط تلك الإجراءات لتشجيع الامتثال الطوعي من قبل التجار.

### أولاً: المتعلقة بالاستيراد والتصدير في سياق التجارة الإلكترونية:

- **استيراد السلع لأغراض إعادة البيع الإلكتروني:** إذا كان المتجر يستورد بضائع (ملابس، إلكترونيات، إلخ) بكميات تجارية من موردين في الخارج ليبيعه داخل العراق، فهو خاضع لذات إجراءات الاستيراد المعمول بها. وتشمل: الحصول على إجازة استيراد إن تطلب الصنف ذلك (بعض السلع تحتاج موافقات مسبقة صحية أو أمنية)، الالتزام بأن تمر الشحنة عبر تخليص جمركي رسمي في المنافذ الحدودية (مطار، ميناء بحري، معبر بري)، تقديم وثائق الشحنة (فاتورة تجارية مفصلة، بيان تعبئة، شهادة منشأ، بوليصة الشحن)، ودفع الرسوم الجمركية المقررة حسب فئة السلعة الجمركية. قد يستعين التاجر بمخلص جمركي مرخص لتسهيل هذه العملية. يجب الانتباه إلى أن التهرب من الرسوم عبر تجزئة الشحنات أو إدخالها كطرود شخصية يعرض التاجر للمساءلة إذا تم كشف النية التجارية وراءها. حالياً يسمح النظام السائد للفرد باستيراد طرود بريدية بقيمة لا تزيد عن ٢٠٠ دولار مع فرض رسم مقطوع ١٠٪ أو ٥ دنانير للطرود، لكن هذا مخصص للاستعمال الشخصي وليس التجاري المتكرر. لذا على المتجر المحترف اتباع القنوات الرسمية للاستيراد.

النص القانوني: يستند هذا النشاط إلى نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥ (الوقائع العراقية العدد ٤٨١٨ في ١٠ آذار/مارس ٢٠٢٥).

- **التخزين والتسجيل الجمركي للمستوردات:** بعد التخليص الجمركي، ينصح بأن يحتفظ التاجر بسجل داخلي لجميع مستورداته المرتبطة بالتجارة الإلكترونية: يتضمن كميات الأصناف المستوردة وتواريخ وصولها ورسومها الجمركية المدفوعة. ذلك مفيد لأي تدقيق مستقبلي من هيئة الجمارك أو الضرائب للتأكد من أن المبيعات الإلكترونية تمت لبضائع أدخلت رسمياً وتم دفع رسومها. أيضاً من المهم الالتزام بأي متطلبات وسم أو ترجمة تفرضها القوانين على السلع المستوردة (مثلاً وضع ملصق بالعربية يبين المكونات إذا كانت المادة غذائية مستوردة).

النص القانوني: المادة ٢٠ من قانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢، إضافة إلى نظام التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥.

- **تصدير السلع المباعة إلكترونياً للخارج:** على الجانب الآخر، إذا نجح متجر عراقي في الحصول على طلبات من عملاء خارج العراق (مثلاً من دول الجوار أو الجالية العراقية بالخارج)، فيمكنه تصدير المنتجات قانونياً. الصادرات بشكل عام معفاة من الرسوم الجمركية (بل قد تستحق حوافز تصدير في بعض البلدان)، لكن يلزم التصريح عنها عبر جمارك الشحن. مثلاً لو كان المتجر يبيع مصنوعات حرفية عراقية ويرسلها لعملاء في أوروبا، عليه تقديم بيان تصدير يذكر ما هي البضاعة المرسله وقيمتها لأغراض الإحصاء الجمركي. كذلك يحتاج مراعاة إجراءات دولة المستلم، حيث قد تفرض تلك الدولة رسوم استيراد على الشحنة على العميل المستقبل. من أفضل الممارسات إبلاغ العميل الدولي مسبقاً بأن أي رسوم جمركية في بلده عليه، إلا لو اتفق المتجر على تغطيتها (DAP vs DDP terms) أيضاً ينبغي توفير شهادة منشأ من غرفة التجارة للسلع الأصلية العراقية لتجنب أي معوقات لدى التخليص في الخارج. إن تبسيط إجراءات التصدير للمشاريع الصغيرة (مثل فتح أقسام خاصة بالبريد السريع في الجمارك) سيساعد التجار العراقيين، وربما هذا ضمن خطط وزارة التجارة لتعزيز التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

النص القانوني: قانون التعرفة الجمركية رقم ٢٢ لسنة ٢٠١٠ وتعليمات الهيئة العامة للجمارك.

- **التعامل مع خدمات الشحن السريع والبريد:** الكثير من التجارة الإلكترونية تعتمد على شركات الشحن السريع (DHL, Aramex, FedEx...) أو البريد الحكومي لنقل الطرود الدولية. هذه الشركات عادةً تقوم بالإجراءات الجمركية نيابة عن العميل. لذا على التاجر تزويدهم بالمعلومات الصحيحة والشهادات اللازمة لتفادي تأخير أو رفض الطرود. مثلاً، شركات البريد السريع ستطلب منك فاتورة تجارية مرفقة بالطرود وقيمة محتوياته. توخي الدقة مهم؛ لا تحاول التقليل غير الواقعي لقيمة البضاعة للتهرب الجمركي لأن ذلك قد يؤدي لمصادرة الشحنة أو غرامات.



النص القانوني: قانون الهيئة العامة للجمارك رقم ٢٣ لسنة ١٩٨٤ وتعليمات وزارة النقل.

- **السلع الممنوع تصديرها أو استيرادها:** يجب على التاجر الإلكتروني معرفة قائمة السلع المقيدة أو المحظورة. فبعض المواد يمنع استيرادها (أسلحة، مواد خطيرة، أدوية بدون إجازة وزارة الصحة، كتب أو أفلام مخالفة للرقابة... إلخ). وبالمثل توجد منتجات يمنع تصديرها لحماية التراث أو الموارد (كقطع الآثار، أو الحيوانات النادرة). بيع مثل هذه الأصناف إلكترونياً قد يوقع البائع في مخالفات جسيمة. لذا الالتزام بالقوانين في هذا الصدد ضروري، وربما من المفيد نشر سياسة على الموقع بأن المتجر لا يشحن مواد ممنوعة وأن أي طلب يتبين مخالفته للضوابط سيتم إلغاؤه.

النص القانوني: قانون الجمارك رقم ٢٣ لسنة ١٩٨٤، بالإضافة إلى قرارات وزارية صادرة عن وزارة التجارة وهيئة الجمارك.

- **دعم الحكومة لمنصات التجارة الدولية:** ضمن مبادرات التحول الرقمي، تعمل وزارة التجارة وهيئة الجمارك على تسهيل التجارة الإلكترونية العابرة للحدود. مثلاً تم إنشاء مركز جمركي خاص بالتجارة الإلكترونية والبريد السريع في الأردن لتسريع تخليص الطرود. ولدى العراق أيضاً ممكن أن يحذو هذا الاتجاه، ك تخصيص مسار جمركي سريع للطرود الصغيرة وتطوير منصة إلكترونية لتقديم بيانات الشحنات قبل وصولها لتسريع الإفراج. كما أن التنسيق مع هيئات البريد العالمية ممكن لتقليل التعقيدات. كل هذا يصب في صالح التاجر الإلكتروني، إذ يقلل الكلفة والوقت لوصول السلعة للمستهلك وبالتالي يزيد التنافسية.

النص القانوني: قرار مجلس الوزراء بشأن نظام التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥.

## ثانياً: تبسيط الإجراءات: تشجيع الامتثال عبر بوابات إلكترونية

إن تسهيل عمليات الامتثال الضريبي والجمركي للتجارة الإلكترونية سيكون له أثر إيجابي مزدوج: فهو من جهة يرفع معدلات التزام التجار لسهولة الإجراءات، ومن جهة أخرى يزيد موارد الدولة المحصلة دون إعاقة نمو السوق الرقمي. فيما يلي بعض الخطوات والمبادرات التي إما بدأت فعلاً أو يُوصى بها في المستقبل لتبسيط الإجراءات:

- **إنشاء بوابة إلكترونية للترخيص والتفاريير:** لقد قامت وزارة التجارة فعلياً بإطلاق منصة التاجر الإلكتروني لتقديم طلبات الترخيص. ويمكن البناء على ذلك بتطويرها إلى بوابة شاملة تخدم التجار الإلكترونيين في نواحي متعددة: كأن تتيح لهم تقديم الإقرارات الضريبية عبر حسابهم في المنصة، والإبلاغ عن أي تغييرات في نشاطهم (إضافة منتجات جديدة تحتاج موافقات مثلاً)، وتجديد الترخيص السنوي إلكترونياً. أن تكون هناك واجهة واحدة للتعامل الحكومي يقلل العبء جداً ويشجع من هم في الاقتصاد الخفي للانتقال للرسمي. التجربة الإماراتية مثلاً ثرية في هذه النقطة حيث يوجد مراكز خدمات رقمية متكاملة للأعمال (One-Stop Shop) تغني عن مراجعات متعددة.
- **ربط إلكتروني بين الجهات الرقابية:** التنسيق الورقي أو اليدوي بين هيئة الضرائب والجمارك ووزارة التجارة يبطئ العمل. المطلوب السير نحو تكامل إلكتروني للبيانات. مثلاً: عندما يسجل متجر إلكتروني نفسه لدى وزارة التجارة ويحصل على الترخيص، تُشارك تلك البيانات تلقائياً مع هيئة الضرائب التي تنشئ له ملفاً ضريبياً وترسله بيانات الدخول إلى البوابة الضريبية. كذلك مشاركة بيانات الاستيراد بين الجمارك والضرائب تساعد في مطابقة المبيعات مع الواردات. هذا الربط يمنع الازدواجية في الطلبات على التاجر ويقلل الدقيقات المرهقة؛ فبدلاً من أن يثبت لكل جهة على حدة معلومات يمكنهم الحصول عليها من بعضهم، تكون الصورة متكاملة إلكترونياً.
- **التوعية والتدريب على الامتثال:** أحياناً يكون عدم الامتثال نابعاً من جهل بالإجراءات. لذا قيام الدولة أو الغرف التجارية بعقد ورش تدريب مجانية للتجار حول كيفية التسجيل الضريبي، وكيفية التخليص الجمركي، أو إصدار الفواتير الإلكترونية الصحيحة، سيكون له مردود ممتاز. يمكن إعداد أدلة إرشادية مبسطة (ربما بالتعاون مع خبراء ومستشارين) توزع للتجار عند الترخيص، توضح خطوة بخطوة ما يجب فعله في مجال الضرائب والجمارك. هذا الدليل الحالي هو محاولة في هذا الاتجاه. كذلك اقتداءً بالسعودية التي أصدرت دليل إرشادي للمتاجر الإلكترونية يشرح الالتزامات، ينبغي الاستمرار في تحديث الأدلة ونشرها لكافة المعنيين.
- **تخصيص أقسام في الجمارك للبريد والتجارة الإلكترونية:** كما ذكرنا، لتسهيل تخليص الشحنات الصغيرة (سواء المستوردة كشحنات شخصية متعددة أو المصدرة كهدايا ومنتجات من متاجر عراقية)، من الأفضل وجود وحدة جمركية خاصة تتعامل

بسرعة ومرونة. مثلاً، تسريع التخليص عبر البريد الحكومي من خلال السماح بتعبئة نموذج إلكتروني مسبق للوصف والقيمة يقوم به المشتري/البائع ويولد بطاقة معلومات للطرد. خطوة أخرى قد تكون **زيادة حد الإعفاء الجمركي** للطرود المشتراة إلكترونياً للاستخدام الشخصي بحيث تستقطب المواقع العالمية البيع للعراق بشكل أسهل (مع الحفاظ طبعاً على منع الاستغلال التجاري لهذا الإعفاء).

- **سياسة "الميناء الواحد" للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود:** ربما مستقبلاً يمكن إنشاء مركز لوجستي خاص للتجارة الإلكترونية قرب أحد المنافذ (مثلاً مطار بغداد أو أم قصر) حيث تجتمع هناك مكاتب الجمارك والبريد السريع والتخليص في مبنى واحد لخدمة هذا النوع من الشحنات. الأردن مثلاً أقام مركزاً كهذا في البريد الأردني. المبدأ أن يكون لهذا المركز إجراءات مبسطة وسريعة تناسب حجم الطرود الصغيرة والكميات غير التجارية في معظمها.
- **حوافز للمتزمين وتغليظ العقوبة على المخالفين:** العصا والجزرة معاً. فمن يثبت انتظامه في تقديم الإقرارات ودفع الضرائب يمكن منحه خصماً أو امتيازاً (مثلاً تخفيض نسبة معينة من ضرائبه عند السداد المبكر، أو إعطاؤه شهادة امتياز حكومية يمكن أن يستغلها دعائياً). بالمقابل، من يُضبط متهرباً أو مخالفاً ينبغي التعامل معه بحزم لردع غيره – كفرض غرامات عالية أو تعليق ترخيص موقعه وربما **حجبه إلكترونياً** حتى يسوّي المخالفة. هذا يخلق ثقافة أن الالتزام مكافئ ومجزٍ، أما المخالفة فمكلفة.

إن **تبسيط الإجراءات** ليس ترفاً، بل هو مطلب أساسي لضمان انتقال الممارسين الإلكترونيين من الظل إلى الضوء. فكلما كانت القواعد واضحة وسهلة التطبيق، زاد عدد المتاجر التي تنضم إلى الاقتصاد الرسمي وتساهم في عوائده. ولحسن الحظ، العراق قادر على الاستفادة من **نماذج ناجحة إقليمياً** (في دول الخليج والأردن ومصر) في أتمتة العمليات وتحديثها بدل اختراع العجلة. بهذا الأسلوب الكل رابح: الحكومة تحصل على الإيرادات وتضبط السوق، والتاجر يرتاح من الروتين الزائد ويركز على تنمية عمله، والمستهلك ينال خدمة سريعة بأسعار لا تثقلها **تكلفة التهرب** غير المشروع.

## الجزء السادس: حماية المستهلك والبيانات الشخصية

تركز القوانين الحديثة للتجارة الإلكترونية على حقوق المستهلك وحماية بياناته لبناء الثقة. في هذا الفصل، نستعرض المبادئ الأساسية لحماية المستخدمين، آليات الشكاوى، وحقوق الاسترجاع، مع توضيح ما هو معمول به في العراق حالياً وتوصياتنا لتحديث الإطار القانوني.

### أولاً: سياسات الخصوصية وحماية البيانات الشخصية

الواقع العراقي:

- لا يوجد قانون متخصص لحماية البيانات الشخصية.
- الاعتماد على القواعد العامة في قانون حماية المستهلك ٢٠١٠ وبعض أحكام القانون المدني.

التوصيات:

- إصدار قانون خاص لحماية البيانات الشخصية على غرار قانون البيانات البريطاني (Data Protection Act) والـ GDPR الأوروبي.
- تبني مبدأ "البيانات بالحد الأدنى" وموافقة المستخدم المسبقة على الاستخدام، كما في السعودية (نظام حماية البيانات الشخصية ٢٠٢١) والإمارات (القانون الاتحادي رقم ٤٥ لسنة ٢٠٢١).
- فرض التزامات أمان تخزين البيانات ومعايير التشفير وفق الممارسات العالمية.
- إلزام المتاجر بسياسة خصوصية شفافة ومعلنة على المواقع الإلكترونية.
- منح المستخدمين حقوقهم في طلب حذف أو تصحيح بياناتهم، ونقلها إن لزم.

### ثانياً: آليات الشكاوى وحل النزاعات



#### الواقع العراقي:

- قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ يقر بتشكيل مجلس لحماية المستهلك.
- وزارة التجارة مسؤولة عن استقبال الشكاوى، لكن لا توجد منصات رقمية فعالة حتى الآن.
- لا يوجد نظام إلزامي لتتبع الشكاوى داخل المتاجر الإلكترونية.

#### التوصيات:

- إنشاء منصة وطنية إلكترونية لتلقي شكاوى التجارة الإلكترونية، شبيهة بمنصة ODR الأوروبية.
- تعزيز صلاحيات وزارة التجارة لتشمل رقابة دورية على المنصات الرقمية والتجار الإلكترونيين.
- إلزام المتاجر بنظام شكاوى إلكتروني داخلي (مثل Ticketing System).
- إنشاء وحدة متخصصة في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية ضمن الوزارة، أو ضمن غرفة التجارة.
- إدراج آلية وساطة إلكترونية مشابهة لما تعتمد بريطانيا ضمن نظام ombudsman للقطاع الرقمي.

#### ثالثاً: حقوق المستهلك في الاسترجاع والاستبدال

#### الواقع العراقي:

- لا يوجد قانون صريح يمنح فترة إرجاع مفتوحة.
- الإرجاع معمول به في حال وجود عيب أو مخالفة فقط، ولا توجد معايير موحدة لمتاجر الإنترنت.

#### التوصيات:

- تحديد حد أدنى قانوني لفترة الاسترجاع (٧ أيام على الأقل) كما في السعودية، أو ١٤ يوماً كما في بريطانيا والاتحاد الأوروبي.
- إلزام المتاجر بنشر سياسة استرجاع مكتوبة وواضحة.
- فرض إعادة المبلغ بنفس طريقة الدفع خلال فترة محددة (مثلاً ٧ أيام).
- تقنين حقوق الإرجاع للخدمات الرقمية والمحتوى الإلكتروني بناءً على الاستخدام الفعلي.
- استثناءات محددة (كالمنتجات المفتوحة أو الصحية) بنص واضح.
- مراعاة حالات القوة القاهرة بشكل تشريعي.

## الجزء السابع: دعم رواد الأعمال والشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية

لا يكتمل تطور مشهد التجارة الإلكترونية دون رعاية وتمكين للمبتكرين ورواد الأعمال الذين يقودون هذا التحول الرقمي. في هذا الفصل، سنستعرض المبادرات والبرامج الممكنة التي تهدف إلى تمويل وتحفيز المشاريع الناشئة في التجارة الإلكترونية، ودور التدريب والتأهيل في بناء القدرات البشرية اللازمة، إضافة إلى طرق تشجيع الابتكار عبر الحاضنات ومسرعات الأعمال، مع الإشارة إلى بعض التجارب الإقليمية الناجحة في هذا المضمار (الإمارات، السعودية، الأردن، بريطانيا).

#### أولاً: برامج التمويل والحوافز لرواد الأعمال

تواجه الشركات الناشئة في التجارة الإلكترونية تحديات تمويلية في المراحل الأولى، نظرًا لحاجتها للاستثمار في البنية التحتية والتسويق وربما المخزون. لذا تتدخل الحكومات أحيانًا عبر برامج دعم مالي موجه. بعض الأساليب والحوافز التي يمكن تطبيقها أو يجري تطبيقها:

- **قروض ميسرة للشركات الناشئة:** تقديم قروض بشروط مخففة (فوائد منخفضة أو سماح لفترة قبل بدء السداد) خصيصًا لمشاريع التجارة الإلكترونية. قد يتم ذلك عبر مصارف حكومية أو بالتعاون مع مصارف خاصة ضمن مبادرات للمسؤولية المجتمعية. مثلاً، صندوق الابتكار الأردني أتاح قروضًا لشركات تقنية ناشئة بشروط ميسرة. في العراق، يمكن للبنك المركزي إطلاق خط ائتمان عبر المصارف لدعم التحول الرقمي. القرض الميسر يساعد رائد الأعمال على اقتناء المعدات أو بناء التطبيق دون ضغط مالي هائل في البداية.
- **منح وإعفاءات حكومية:** في بعض الحالات يتم منح رأس مال تأسيسي على شكل منحة لا تُرد للمشاريع الواعدة بعد تقييمها وفق معايير (كمستوى الابتكار، وجدوى المشروع). كما يمكن للحكومة تقديم إعفاءات ضريبية مؤقتة كحافز: مثال، إعفاء شركة تجارة إلكترونية مسجلة حديثاً من ضريبة الدخل لأول ٢-٣ سنوات من عملها أو تخفيضها بنسبة معينة. كذلك إعفاء استيراد الأجهزة التقنية اللازمة لها من الرسوم الجمركية. هذه الإعفاءات تقلل التكاليف الثابتة على المشروع في بداياته الحرجة. وقد طبقت بعض الدول ذلك ضمن مناطق حرة تقنية أو حاضنات أعمال تعفي الشركات المحتضنة من ضرائب طوال احتضانها.
- **برامج الاستثمار الحكومي أو شبه الحكومي:** أطلقت عدة دول صناديق استثمار تستهدف الشركات التقنية الناشئة. مثال: صندوق RUWAAD في السعودية الذي يستثمر في الشركات الرقمية، أو **Dubai Future District Fund** في الإمارات. يمكن في العراق لجهات كجهاز تطوير القطاع الخاص أو صندوق تمكين الشباب مثلاً أن تضخ استثمارات صغيرة (مقابل حصة) في المشاريع الإلكترونية الواعدة. هذا لا يوفر المال وحسب، بل يمنح ثقة للسوق بأن الحكومة تؤمن بهذه الأفكار. على أن تتم تلك الاستثمارات عبر لجان مستقلة وشفافة لمنع المحاباة، والتركيز على مشاريع تقدم قيمة مضافة فعلية.
- **المسابقات والجوائز التنافسية:** إطلاق مسابقات لريادة الأعمال في قطاع التجارة الإلكترونية مع رصد جوائز مالية أو دعم عيني للفائزين. مثل مسابقة أفضل متجر إلكتروني عراقي ناشئ برعاية وزارة الاتصالات أو التجارة. المتسابقون يقدمون خططهم ومواقعهم، ويتم تقييمهم وإبراز الأفضل إعلامياً. هذا الأسلوب يحفز روح الابتكار والتطوير المستمر، ويوفر بعض التمويل للفائزين. وقد شهدنا إقليمياً مسابقات مثل Arabnet وغيرها تدعم المتاجر والتطبيقات الفائزة بمنح وتغطية إعلامية.
- **تسهيلات في إجراءات التأسيس والتشغيل:** من الحوافز غير المباشرة المهمة: تبسيط الإجراءات البيروقراطية على رواد الأعمال. فمثلاً، جعل التسجيل التجاري للمشاريع الناشئة سريعاً (خلال يوم أو يومين) وبرسوم رمزية، وإمكانية تأسيس شركات ناشئة برأس مال قليل، وإتاحة التسجيل إلكترونياً. أيضاً، توفير مساحات عمل بأسعار مدعومة لتلك الشركات. هذه الأمور تقلل العبء المالي والإداري وتتيح للفريق تركيز جهده على المشروع نفسه. الإمارات مثلاً لديها مناطق حرة تقنية تعفي الشركات من كثير من التعقيدات وتمنحها ١٠٠٪ ملكية أجنبية ورسوم منخفضة.

باختصار، خلق بيئة حاضنة مالياً أمر حيوي. التجربة البريطانية على سبيل المثال تضمنت إعفاءات ضريبية للمستثمرين الذين يضحون أموالاً في شركات تقنية ناشئة (Enterprise Investment Scheme) لتحفز رؤوس الأموال على تمويل هذا القطاع. ويمكن للعراق النظر في آليات مماثلة. كل دينار يُستثمر لدعم شركة ناشئة قد يعود أضعافاً من خلال خلق وظائف جديدة وتعظيم الاقتصاد الرقمي.

## ثانياً: التدريب والتأهيل لبناء القدرات الرقمية

لا يمكن أن يزدهر قطاع التجارة الإلكترونية بدون توفر موارد بشرية مؤهلة تمتلك المهارات التقنية والإدارية لتشغيل المنظومة. من هنا تأتي أهمية إطلاق برامج تدريب وتأهيل تستهدف رواد الأعمال وفرق العمل في الشركات الناشئة وحتى الموظفين الحكوميين المعنيين بالرقابة على القطاع. بعض ملامح هذا المحور:

- **دورات في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية:** يحتاج رواد الأعمال والمدراء لمواكبة أحدث أساليب التسويق (الإلكتروني) إعلانات وسائل التواصل، تحسين محركات البحث SEO، تحليلات البيانات (لأنها عصب جذب العملاء للمتاجر). كذلك فهم مبادئ إدارة التجارة الإلكترونية كالخطيط اللوجستي وإدارة المخزون الإلكتروني وخدمة العملاء



الرقمية. إن طرح دورات وورش عمل في هذه المواضيع – سواء عبر الجامعات أو مراكز تدريب خاصة أو مبادرات حكومية – سيغذي السوق بمهارات محدثة. يمكن أيضاً الاستفادة من شراكات دولية؛ مثلاً برامج منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) التي قامت بتدريب كوادر من الدول النامية على التجارة الإلكترونية.

- **التثقيف بالأمن السيبراني:** مع تزايد حوادث الاختراقات، أصبح من الضروري تدريب فرق تقنية المعلومات في الشركات الناشئة على أساسيات الأمن السيبراني. برامج التوعية يمكن أن تشمل: كيفية تأمين المواقع، إدارة كلمات المرور، التصدي للهندسة الاجتماعية، التعامل مع هجمات DDoS. حتى دورات قصيرة للعاملين غير التقنيين حول "السلامة الرقمية" مفيدة ليكون الجميع على وعي بالمخاطر (مثل عدم فتح مرفقات مشبوهة، أو إفشاء معلومات حساسة عبر الهاتف). بعض الدول كالسعودية أصدرت وثائق إرشادية بأمن التجارة الإلكترونية، والعراق يمكنه إصدار دليل مبسط وتعميمه، إضافة لإقامة **تمارين محاكاة** للعاملين كيف يتصرفون عند اكتشاف اختراق.
- **برامج الإرشاد والاستشارات:** إلى جانب التدريب النظري، من المفيد ربط رواد الأعمال **بمرشدين ذوي خبرة** في المجال. هؤلاء يمكن أن يكونوا عراقيين نجحوا في مشاريع تقنية بالخارج أو خبراء إقليميين. برامج الإرشاد قد تدار عبر حاضنات الأعمال أو جمعيات ريادة الأعمال. يجتمع المرشد دورياً مع صاحب المشروع فيناقش معه التحديات ويقدم النصح في الإستراتيجية والتقنيات وتجنب الأخطاء الشائعة. تأثير هذا الإرشاد العملي كبير في تسريع نمو الشركات الناشئة وتخطي العقبات.
- **دورات متخصصة للجهات التنظيمية:** لا ننسى تدريب **الموظفين الحكوميين** الذين يشرفون على القطاع. فمراقبو وزارة التجارة، وموظفو هيئة الضرائب والجمارك وحتى القضاة الذين قد ينظرون نزاعات التجارة الإلكترونية – هؤلاء جميعاً بحاجة لاكتساب فهم جيد لكيفية عمل التجارة الإلكترونية تقنياً وتجاريًا. تنظيم ورش لهم بالتنسيق مع خبراء محليين أو دوليين سيعزز قدرتهم على وضع سياسات فعالة والتعامل مع الحالات الخاصة. مثلاً، تدريب مأموري الضرائب على تتبع المعاملات الإلكترونية، أو تدريب رجال الأمن على تتبع الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالاحتيال التجاري.
- **إدماج مواضيع التجارة الإلكترونية في المناهج الأكاديمية:** كحل طويل الأمد، ينبغي إدراج مبادئ التجارة الإلكترونية و**ريادة الأعمال الرقمية** في التعليم الجامعي وربما حتى التقني الثانوي. وجود **تخصصات** أو مواد اختيارية في كليات الإدارة والحاسوب حول إنشاء المشاريع الناشئة والتسويق الإلكتروني والقانون الرقمي سيخلق جيلاً جديداً يدخل السوق وهو ملم بهذه المفاهيم. بعض الجامعات العالمية لديها برامج ماجستير في التجارة الإلكترونية، ويمكن تشجيع الجامعات العراقية على إقامة برامج مماثلة أو على الأقل دورات تدريبية لطلبتها بالتعاون مع شركات التكنولوجيا.

بشكل عام، **بناء القدرات** هو استثمار غير ملموس لكنه الأعمق أثراً. فلا جدوى من بنى تحتية تقنية دون أشخاص مؤهلين يديرونها وبيئتكرون فيها. التجربة الإماراتية مثلاً أطلقت مبادرات مثل **أكاديمية هيئة تنظيم الاتصالات الرقمية** التي تدرب الشباب على مهارات الاقتصاد الرقمي. والأردن سيطلق برامج لدعم التحول الرقمي للمنشآت الصغيرة مع توفير التدريب الفني والاستشاري. وفي العراق توجد طاقات شابة هائلة تحتاج فقط للتوجيه والتمكين لتبدع في هذا المجال.

### ثالثاً: تشجيع الابتكار عبر الحاضنات ومسرعات الأعمال

منظومة دعم ريادة الأعمال الحديثة تعتمد بشكل كبير على وجود **حاضنات أعمال** **تحتضن** المشاريع في مراحلها الأولى، و**مسرعات أعمال** تساعد الشركات الواعدة على النمو السريع واستقطاب الاستثمار. شهدت الفترة الأخيرة في العراق بالفعل إطلاق عدد من حاضنات الأعمال التقنية وبرامج التسريع بدعم محلي ودولي، لكن المجال لا يزال في طور التطور. هنا نلقي الضوء على أهميته وكيفية تعزيزه:

- **حاضنات الأعمال التقنية:** هي برامج (غالباً لمدة 3-6 أشهر) توفر **مكان عمل مشترك**، وتدريب مكثف، وإرشاد، وربما تمويل بسيط، لمجموعة شركات ناشئة في بدايتها. الحاضنة تساعد هذه الشركات على صقل نماذج أعمالها وتطوير منتجات قابلة للسوق. في العراق، توجد مبادرات مثل **حاضنة الزيتونة** في بغداد، و**حاضنة المحطة**، وغيرها. ولتعزيز التجارة الإلكترونية تحديداً، يمكن إنشاء **حاضنة متخصصة** بالتعاون بين وزارة الاتصالات ووزارة التجارة مثلاً تستهدف الأفكار في مجالات التسوق الإلكتروني، التكنولوجيا المالية، الخدمات اللوجستية الرقمية... إلخ. المتخصص يعطي تركيزاً أعلى وخبرة أعمق للمحتضنين. كما يمكن دعوة **منصات عالمية** للمشاركة مثل تعاون مع Amazon Web Services لتقديم دعم تقني للمشاريع المحتضنة. **المملكة المتحدة** لديها تجربة رائدة حيث العديد من الحاضنات تختص بالتجارة الرقمية وتجذب رواد الأعمال من حول العالم إلى لندن للاستفادة من بيئتها.

- **مسرّعات الأعمال وبرامج التوسع:** المسرّعات تأتي عادة بعد الحاضنات، عندما يكون لدى الشركة منتج أو خدمة مبدئية وتحتاج للتوسع وجلب مستثمرين. المسرّعات (٣ أشهر تقريباً) تعطي تمويلاً مقابل نسبة، وترتبط الشركات الناشئة بشبكة علاقات كبيرة من المستثمرين والعملاء المحتملين، وتركز على تسريع معدل النمو. أمثلة: **Flat6Labs** إقليمياً، أو **Changelabs** وربما يتم إطلاق **Accelerator Iraq** بجهود مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات الدولية لدعم الشركات الناشئة الواعدة في مجال التكنولوجيا. المسرّعة الناجحة قد تقضي إلى يوم عرض تعرض فيه الشركات لمستثمرين كبار، فيحصلون على رأس مال يمكنهم من القفز للمرحلة التالية.
- **المجمعات الابتكارية والهاكاثونات:** بجانب الحاضنات والمسرّعات، هناك أساليب أخرى لتعزيز الابتكار: **المجمعات الابتكارية** وهي أماكن تلتقي فيها المواهب التقنية مع الشركات والباحثين لتبادل الأفكار وحل مشكلات معينة. مثلاً مركز ابتكار للتجارة الإلكترونية يمكن أن يجمع شركات توصيل، وبوابات دفع، ومبرمجين، لتنفيذ مشاريع مشتركة كتطوير حلول address mapping أو غيره مما يخدم الجميع. أيضاً إقامة **الهاكاثونات** مسابقات البرمجة المكثفة لمدة أيام حول تحديات تواجه التجارة الإلكترونية في العراق (مثلاً هاكاثون لتحسين الدفع الإلكتروني أو تتبع الشحن) يمكن أن تولد أفكاراً إبداعية يتبنّاها مستثمرون لاحقاً. كثير من الشركات الكبرى تخرجت فكرتها الأولى من هاكاثون.
- **دور شركات الاتصالات والاستثمار المحلية:** الشركات الراسخة في السوق العراقي، كشركات الاتصالات أو المصارف الكبرى، يمكن أن يكون لها برامج **احتضان داخلية** أو صناديق استثمار للمشاريع الناشئة. وقد بدأت بوادر ذلك. هذا مفيد للجميع: الشركة الكبيرة تحصل على حلول مبتكرة وربما الاستحواذ على شركة واعدة، والرواد يحصلون على الدعم والسوق المفتوح للتجربة. لذا تشجيع هذه الشركات عبر حوافز ضريبية مثلاً لتأسيس مراكز ابتكار سيدفعهم للمشاركة.

إن نشر ثقافة الابتكار مهم لاستدامة التطور. فلا نريد فقط تبني التقنيات الحالية بل أيضاً تطوير حلول محلية جديدة تضع العراق على خارطة الابتكار التقني. الإمارات مثلاً نجحت في استقطاب الكثير من رواد الأعمال إقليمياً لمبادراتها Dubai Internet City منذ ٢٠٠٠ وحالياً Area 2071 وغيرها، ما جعل دبي مركزاً لشركات منصات إقليمية. إذا استطاع العراق توفير بيئة أمان واستقرار اقتصادي نسبي وحوافز جيدة، فهو يمتلك العقول والفرص ليصبح مركزاً في مجاله أيضاً. وكما قال أحد خبراء الاقتصاد الرقمي: "تتمتع المنطقة بطاقات شبابية وإبداعية هائلة، والمطلوب فقط هو خلق المنظومة الصحيحة التي تحتضن هذا الإبداع وتحوله إلى شركات ناجحة."

## الجزء الثامن: آليات التنفيذ والمتابعة

بعد وضع الأطر التنظيمية والتشريعية، يبقى التحدي الأساسي هو **التنفيذ الفعال والمتابعة المستمرة** لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. يتناول هذا الفصل تحديد **جهات الإشراف والمسؤوليات** المناطة بكل منها، ووضع مؤشرات قياس أداء موضوعية يمكن من خلالها تتبع تطور التجارة الإلكترونية ومستوى الامتثال، كما يشمل اقتراح خطة لتحديث الدليل والقوانين بصورة دورية لمواكبة التغيرات السريعة في الاقتصاد الرقمي.

### أولاً: جهات الإشراف: الأدوار والتنسيق

تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية يتطلب تعاوناً وثيقاً بين عدة هيئات ومؤسسات حكومية، كل منها يغطي جانباً من المنظومة. فيما يلي أبرز الجهات المعنية وأدوارها:

- **مجلس شؤون المنافسة ومنع الاحتكار في العراق:** هذا المجلس هو الهيئة المعنية بتعزيز المنافسة العادلة ومنع الممارسات الاحتكارية في السوق العراقية. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يتولى المجلس مراقبة مدى هيمنة الشركات الرقمية الكبرى والتدخل عند وجود استغلال للنفوذ أو اتفاقات تُقيد المنافسة (مثل الترتيبات الحصرية أو التواطؤ على الأسعار). يستند المجلس في عمله إلى قانون المنافسة ومنع الاحتكار (رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠) الذي يمنحه صلاحيات التحقيق في حالات الإخلال بالمنافسة واتخاذ الإجراءات القانونية بحق المخالفين. ومن مهامه أيضاً مراجعة صفقات الاندماج أو الاستحواذ الكبرى في قطاع التجارة الإلكترونية لضمان عدم تشكل كيانات احتكارية



تضرر بالسوق. ووفقاً لتجارب دولية، تحرص هيئات المنافسة حول العالم على ضمان عدم إساءة المنصات الرقمية الضخمة لدورها كمتحكم رقمي، وعلى حماية البائعين الصغار والمستهلكين من أي ممارسات تعسفية. ويعمل المجلس بالتنسيق مع وزارة التجارة وبقية الجهات التنظيمية لتبادل المعلومات ورصد أي تطورات قد تستدعي التدخل حفاظاً على بيئة سوقية صحية ومتوازنة.

- **وزارة التجارة العراقية:** هي الجهة الرئيسية المنوط بها تنفيذ نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥ والإشراف الشامل على القطاع. من خلال مديرياتها أو وحدة متخصصة داخلها، تتولى الوزارة: إصدار التراخيص للمتاجر الإلكترونية، إدارة منصة التسجيل الإلكترونية، مراقبة التزام المواقع بالمتطلبات (عبر فرق تفتيش أو رصد إلكتروني)، تلقي شكاوى المستهلكين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتعامل معها، وفرض العقوبات الإدارية عند اللزوم (إنذارات، غرامات، إلغاء ترخيص، حجب موقع مخالف بالتنسيق مع الاتصالات). كما تقود الوزارة جهود **التوعية العامة** بحقوق وواجبات التجارة الإلكترونية بالتعاون مع مجلس حماية المستهلك. من المهم أيضاً أن تقوم الوزارة بإعداد **تقارير دورية** عن تطور القطاع ورفعها لمجلس الوزراء لصنع القرارات المناسبة (مثلاً تقرير سنوي بعدد المتاجر المرخصة، أبرز المشاكل، توصيات للتحسين).
- **البنك المركزي العراقي:** يختص بتنظيم **خدمات الدفع الإلكتروني** في البلاد. دوره أساسي في التأكد من أن بوابات الدفع والمحافظ وشركات الدفع عند الاستلام تعمل ضمن معايير أمانة وتخضع للرقابة المالية. أصدر البنك تعليمات لتنظيم خدمات الدفع الإلكتروني وتعزيز الشمول المالي سابقاً، وسبواصل ذلك في ظل نمو التجارة الإلكترونية. أيضاً عبر **وحدة مكافحة غسل الأموال** التابعة له، يتابع الامتثال لإجراءات مكافحة الاحتيال وتمويل الإرهاب كما أسلفنا. البنك المركزي معني كذلك بن تطوير **البنية التحتية المصرفية الرقمية** (مثل أنظمة التسوية اللحظية، الدفع عبر الهاتف النقال، الربط مع شبكات الدفع العالمية) لتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية وجعلها أكثر موثوقية. بالتنسيق مع وزارة الاتصالات، يمكنه المساهمة في مبادرات التوعية والتثقيف المالي الإلكتروني للجمهور.
- **هيئة الإعلام والاتصالات (CMC):** إضافة لدورها في تنظيم قطاع الاتصالات، قد يتقاطع عملها مع التجارة الإلكترونية في جانب **الرقابة على الإعلانات الإلكترونية والمحتوى الرقمي**. فهي الجهة المسؤولة عن منح تراخيص خدمة الإنترنت وبالتالي تستطيع بالتعاون مع الوزارة حجب المواقع المخالفة بقرار رسمي. كما أن لديها صلاحية ضبط المخالفات الإعلامية، فمثلاً لو نشر متجر إلكتروني محتوى إعلاني خادع أو مخل بالأداب العامة، يمكن للهيئة إنذاره أو إيقافه حسب الأنظمة. دور آخر محتمل هو المشاركة في **تنظيم منصات التواصل الاجتماعي** التي يتم عبرها بيع السلع (حيث الكثير من التجارة الإلكترونية في العراق تتم عبر فيسبوك وإنستغرام بشكل غير رسمي). ربما يتم التنسيق مستقبلاً بين هيئة الإعلام ووزارة التجارة لمطالبة تلك المنصات بالتعاون في إغلاق حسابات البيع غير المرخصة أو توثيق الحسابات التجارية المعتمدة.
- **هيئة الضرائب والجمارك:** كما ناقشنا في فصل الضرائب والجمارك، يقع على عاتق هاتين الجهتين تطبيق الآليات الضريبية والجمركية على التجارة الإلكترونية. فـ **الهيئة العامة للضرائب** مسؤولة عن متابعة إقرارات التجار الإلكترونيين وضمان توريدهم الضرائب المستحقة، وربما القيام بحملات تدقيق مفاجئة أو مراجعة حسابات بعض المتاجر الكبيرة لضمان عدم وجود تهرب. أما **هيئة الجمارك** فتتولى ضبط الشحنات عبر الحدود والتأكد من الالتزام برسوم الاستيراد والتصدير. على هاتين الجهتين أيضاً التعاون في **تبسيط الإجراءات** كما أسلفنا، عبر أنظمة إلكترونية ومنصات خاصة. ولا بد من وجود **خط اتصال دائم** مع وزارة التجارة: فمثلاً، كل ترخيص يصدر لمتجر يجب إشعار الضرائب به لفتح ملف ضريبي، وكل بيان باستيراد منتجات بكميات تجارية قد تُشعر به وزارة التجارة لتعرف أن هذا التاجر لديه بضاعة مستوردة فيجب أن يكون مرخصاً.
- **أجهزة إنفاذ القانون (الجرائم الإلكترونية):** في حال ارتكاب جرائم عبر الإنترنت ضمن نطاق التجارة الإلكترونية (مثل اختراقات للمواقع، أو احتيال إلكتروني منظم، أو تزيف مواقع)، فإن **قسم مكافحة الجريمة الإلكترونية** ضمن وزارة الداخلية سيتدخل بالتحقيق والملاحقة. عليه التعاون مع وزارة التجارة لتبادل المعلومات حول المخالفين الخطيرين. مثلاً إذا اكتشفت وزارة التجارة موقعاً وهمياً يحتال على الناس، يجب إشراك الجهات الأمنية لتعقب مشغليه قانونياً. هذا التكامل يردع المجرمين الرقميين ويحمي السوق.

من أجل نجاح هذه المنظومة متعددة الأطراف، من المستحسن تأسيس **لجنة تنسيقية دائمة** تضم ممثلين عن كل الجهات أعلاه. تجتمع هذه اللجنة بشكل دوري (مثلاً كل شهرين) لتبادل آخر المستجدات، ومناقشة أي معوقات تحتاج قراراً مشتركاً، وتوحيد الجهود الرقابية حتى لا يحدث تداخل أو تضارب. هذا النهج التعاوني هو سر نجاح أي تنظيم حديث يتقاطع عبر اختصاصات مختلفة.

## ثانياً: مؤشرات قياس الأداء والامتثال

لضمان أن السياسات المتخذة تحقق النتائج المرجوة، يجب تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمتابعة تطور التجارة الإلكترونية في العراق ودرجة الامتثال التنظيمي فيها. إليكم بعض المؤشرات الكمية والنوعية المهمة:

- **عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة والمرخصة:** هذا مؤشر أساسي لنجاح جهود التنظيم. رصد الزيادة في عدد التراخيص الممنوحة ربع سنوياً أو سنوياً يعطي فكرة عن سرعة انضمام المتاجر إلى الإطار الرسمي. مثلاً، يمكن استهداف الوصول إلى ٥٠٠ متجر مرخص خلال السنة الأولى من تطبيق النظام، ثم مضاعفتها مثلاً خلال ٣ سنوات. يجب أيضاً تتبع توزيع تلك المتاجر حسب القطاعات (ملابس، أجهزة، أغذية...) وحسب المناطق الجغرافية، لتحديد أين يتركز النشاط وأين يجب تشجيعه أكثر.
- **نسبة المتاجر الملتزمة بإجراءات الإفصاح وحماية المستهلك:** يمكن لمفتشي وزارة التجارة أو عبر أدوات برمجية عمل مسح دوري لعينة من المواقع المرخصة للتحقق من وجود العناصر الواجبة (صفحة تواصل، سياسة خصوصية منشورة، سياسة إرجاع واضحة). ويتم تسجيل نسبة الامتثال لهذه البنود. كلما ارتفعت هذه النسبة كان ذلك مؤشراً على أن التثقيف والرقابة آتيا من أكلهما. وإن وجدت ثغرات شائعة (مثلاً ٣٠٪ من المواقع لا تعرض سياسة خصوصية) تُتخذ إجراءات لسد هذه الفجوة (مثل إرسال تنبيه جماعي أو ورشة توعوية).
- **نسبة الشكاوى المقدمة مقابل عدد المعاملات:** يُستحسن متابعة عدد الشكاوى الرسمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الواردة لوزارة التجارة أو حماية المستهلك، ومقارنتها بحجم المعاملات الكلي. إن انخفاض نسبة الشكاوى (مثلاً شكاوى واحدة لكل ١٠٠٠ معاملة) يعني السوق يعمل بسلاسة نسبياً، بينما ارتفاعها قد يشير لمشكلة ثقة أو سوء خدمة بحاجة علاج. وطبعاً تحليل موضوعات الشكاوى مهم لتحديد أكثر المعضلات (هل هي تأخر شحن؟ عدم استرجاع أموال؟ منتجات تالفة؟) واتخاذ إجراءات استباقية حيالها.
- **نمو حجم المدفوعات الإلكترونية:** أحد الأهداف هو تعزيز الدفع الإلكتروني وتقليل الكاش. لذا من المهم رصد مؤشرات مثل: قيمة المعاملات عبر بوابات الدفع الإلكترونية سنوياً، عدد عمليات الدفع الإلكتروني، عدد حاملي البطاقات والمحافظ الإلكترونية النشطة المستخدمين للتجارة الإلكترونية. ومقارنتها سنة بسنة. إذا تم قياسها كنسبة من إجمالي معاملات التجارة الإلكترونية (مثلاً ٤٠٪ من الطلبات تدفع إلكترونياً مقابل ٦٠٪ COD الدفع عند الاستلام)، يمكن وضع هدف لرفع هذه النسبة تدريجياً (مثلاً الوصول لـ ٧٠٪ دفع إلكتروني خلال ٥ سنوات). البيانات يمكن الحصول عليها بالتعاون مع شركات الدفع والبنوك.
- **حجم سوق التجارة الإلكترونية بالنسبة لإجمالي التجزئة:** كهدف استراتيجي، يمكن قياس نسبة التجارة الإلكترونية من إجمالي سوق التجزئة الوطني. مثلاً إن وصلت ٥٪ ثم ١٠٪ فهذه قفزة كبيرة للاقتصاد الرقمي. طبعاً هذا المؤشر يتأثر بعوامل اقتصادية متعددة وليس فقط التنظيم، لكنه يعكس التحول في سلوك المستهلك وثقة السوق بالتجارة الإلكترونية. كذلك مؤشر عدد المستخدمين الذين تسوقوا إلكترونياً خلال العام (penetration rate) مهم.
- **الإيرادات الضريبية المحصلة من التجارة الإلكترونية:** بما أن أحد الأهداف دمج القطاع رسمياً، فمن المؤشرات المفيدة تتبع حجم الضرائب (دخل، مبيعات، جمارك) المحصلة من أنشطة التجارة الإلكترونية سنوياً. النمو المستمر في هذا الرقم يعني نجاح السيطرة على النشاط التجاري الرقمي وإفادته للخزينة. كما أن ثباته رغم نمو المبيعات قد يشير لتهرب ما أو إعفاءات كثيرة.
- **مستوى رضا أصحاب المتاجر والمستهلكين:** يمكن أيضاً اعتماد مقاييس نوعية عبر إجراء استبيانات دورية. مثلاً: استبيان لأصحاب المتاجر الإلكترونية حول مدى رضاهم عن البيئة التنظيمية وصعوبة/سهولة الامتثال (وهذا يوجه التطوير الإداري). وكذلك استطلاع للمستهلكين حول ثقتهم بالتسوق الإلكتروني وهل يشعرون أنها تحسنت بعد التنظيم. مؤشر رضا المستهلكين قد يكون كدرجة من ١٠ أو نسبة منهم يشعر بالأمان والإنصاف عند الشراء الإلكتروني مقارنة بالسابق.
- **معدل نمو الاستثمار وريادة الأعمال الرقمية:** مؤشر آخر غير مباشر هو عدد الشركات الناشئة الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية سنوياً أو الاستثمارات في هذا القطاع (سواء محلية أو أجنبية). إن ازدياد الاستثمارات وعدد الشركات يدل على مناخ جاذب، بينما ركودها قد يستدعي تحفيزات إضافية. مثلاً يمكن رصد عدد الصفقات الاستثمارية المعلنة في شركات تجارة إلكترونية عراقية كل عام وقيمتها.

## ثالثاً: خطة تحديث الدليل والأطر التنظيمية



قطاع التجارة الإلكترونية يتطور بوتيرة سريعة جداً بفعل التغير التكنولوجي المستمر ونشوء نماذج عمل جديدة لم تكن بالحسبان. لذلك، يعتبر هذا الدليل وما يرتبط به من أنظمة مجرد خطوة أولى تحتاج إلى **مراجعة وتحديث دوري** لضمان بقائها مواكبة للواقع. فيما يلي مقترحات لخطة التحديث:

- **مراجعة سنوية شاملة:** ينبغي تشكيل فريق عمل أو لجنة مصغرة تقوم كل سنة بمراجعة الدليل والإطار التنظيمي بمجمله، لتحديد ما إذا كانت هناك حاجة لتعديلات أو إضافات. هذه المراجعة تعتمد على ما تم رصده من مؤشرات الأداء المذكورة آنفاً، بالإضافة إلى أي معطيات جديدة (مثل صدور تقنيات حديثة أو بروز أنماط احتيال جديدة). لوحظ مثلاً أن نظام ٢٠٢٥ نفسه نص على إمكانية تحديثه عند الحاجة. بالتالي، تُجمع الملاحظات والتوصيات خلال العام، ثم تعقد جلسة سنوية (مثلاً في نهاية كل سنة مالية) لمناقشتها وإقرار ما يجب تحديثه.
- **تعديل التشريعات عند صدور مستجدات:** إذا صدرت قوانين جديدة تؤثر على التجارة الإلكترونية (مثل قانون حماية بيانات شخصية أو قانون ضريبة جديدة أو تعليمات من البنك المركزي)، فيجب على الفور تحديث محتوى الدليل ليتماشى معها. فلا يصح أن يبقى دليل إرشادي رسمي متضمناً معلومات منسوخة أو متعارضة مع تشريع أحدث. لذا يجب متابعة الجريدة الرسمية وقرارات مجلس الوزراء والوزارات باستمرار. مثلاً، لو صدر عدلاً قانون يُلزم منصات التواصل بالحصول على ترخيص للإعلانات التجارية – يجب إضافة ذلك في النسخة التالية من الدليل في قسم الإطار القانوني.
- **إدراج أفضل الممارسات الدولية المستجدة:** بما أن التجربة الدولية مصدر إلهام، فمن المفيد مع كل تحديث استطلاع ما استجد عالمياً. مثلاً: هل تبنت بريطانيا سياسة جديدة لحماية مستهلكي الإنترنت؟ هل أطلقت الإمارات مبادرة تحفيزية جديدة؟ هل ظهرت تقنية بلوك تشين لتتبع المنتجات في دول رائدة؟ أي شيء يثبت نجاحه في الخارج وقابل للتطبيق محلياً يمكن أن يُضاف كتوصية في الدليل المحدث. الجانب التقني تحديداً يتغير بسرعة: كالآن نسمع عن الذكاء الاصطناعي وخدماته في التسويق وخدمة العملاء – ربما نحتاج في تحديث مقبل إرشادات حول استخداماته بشكل أخلاقي في التجارة الإلكترونية.
- **تلقي التغذية الراجعة من المعنيين:** جزء مهم من التحديث هو الاستماع لأصحاب الشأن: التجار، المستهلكين، الجهات الرقابية. يمكن مثلاً قبل كل تحديث سنوي إرسال استبيان لأصحاب المتاجر المرخصة يسألهم عن الصعوبات أو الثغرات التي يواجهونها في الامتثال للقوانين الحالية. وكذلك استطلاع رأي عينة من المستهلكين حول أي مشاكل واجهوها. هذه الملاحظات العملية ثمينة لصانعي السياسات. كما يمكن عقد اجتماعات تشاورية تدعى لها الشركات الكبيرة (مثل سوق دوت كوم العراق إن وجدت أو شركات التوصيل والبنوك) لأخذ آرائهم في التحديات والتوصيات.
- **نشر التحديثات وإعلام الجمهور بها:** بمجرد إقرار أي تحديثات سواء في القوانين أو في محتوى الدليل، يجب نشرها على نطاق واسع لضمان معرفة الجميع. مثلاً إصدار نسخة جديدة من الدليل سنوياً (نسخة ٢٠٢٥، ٢٠٢٦ وهكذا) وإتاحتها للتنزيل مجاناً عبر موقع وزارة التجارة. وإصدار بيانات صحفية أو منشورات على مواقع التواصل التابعة للوزارة تشرح أبرز التغييرات ليستوعبها المعنيون. الشفافية هنا مهمة لكيلا يتفاجأ أحد بقاعدة جديدة يقول "لم نكن نعلم".
- **التنسيق مع الجهات التشريعية:** إذا تبين من المراجعات الدورية الحاجة لتعديل مادة في قانون ما أو استحداث مادة تنظيمية، فينبغي رفع المقترح عبر القنوات الرسمية والشروع في العملية التشريعية. من هنا تأتي قيمة أن تكون اللجنة التنسيقية المشار إليها ذات سلطة وتأييد عالٍ بحيث يمكنها دفع التغييرات الضرورية بسلاسة نسبياً عبر الحكومة والبرلمان.

## الجزء التاسع: ملاحق وأدوات عملية

لإكمال فائدة هذا الدليل وضمان قابلية تطبيقه من قبل رواد الأعمال وأصحاب المتاجر الإلكترونية، نقدم في هذا الفصل الأخير مجموعة من الأدوات العملية المساندة التي يمكن الاسترشاد بها. تشمل الملاحق قوائم تحقق (Checklists) للتأكد من استيفاء كافة المتطلبات عند تأسيس المتجر وتشغيله، ونماذج ووثائق جاهزة قابلة للتعديل تساعد في الامتثال كسياسة الخصوصية ونموذج عقد البيع الإلكتروني، إضافة إلى روابط مفيدة للمنصات والجهات الرسمية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية في العراق.

## أولاً: قوائم التحقق (Checklists) للامتثال وتأسيس المتجر

توفر قوائم التحقق نظرة شمولية سريعة على المهام والخطوات التي يجب إنجازها. يمكن لصاحب المتجر استخدامها كدليل مرحلي والتأشير بجانب كل بند يتم إتمامه. ندرج هنا نماذج لاثنتين من أهم القوائم المطلوبة:

### ١. قائمة تحقق لمتطلبات تأسيس متجر إلكتروني جديد:

- ☐ تحديد نموذج العمل (B2C/B2B/C2C) وتسجيل الشكل القانوني المناسب (شركة، مؤسسة فردية).
- ☐ اختيار اسم المتجر والتحقق من إتاحتها وتسجيله رسميًا لدى مسجل الشركات أو غرفة التجارة.
- ☐ (حجز اسم النطاق الإلكتروني الملائم للمتجر) ويفضل نطاق عراقي (.iq) إن أمكن لتعزيز الثقة.
- ☐ الحصول على إجازة التجارة الإلكترونية من وزارة التجارة عبر المنصة المخصصة وإرفاق كل الوثائق المطلوبة.
- ☐ فتح حساب مصرفي تجاري خاص بالمتجر الإلكتروني وربطه ببوابة الدفع المختارة.
- ☐ التعاقد مع شركة توصيل أو أكثر لتغطية نطاق الشحن المطلوب (محليًا وربما دوليًا) والتفاهم على شروط الدفع عند الاستلام إن توفرت.
- ☐ إعداد منصة المتجر الإلكترونية (برمجة الموقع أو التطبيق، أو الاشتراك في منصة جاهزة) والتأكد من جاهزيتها وظيفيًا.
- ☐ تثبيت شهادة SSL/TLS وتفعيل بروتوكول HTTPS على الموقع لضمان تشفير البيانات واتصال آمن للمستخدمين.
- ☐ صياغة صفحات سياسات الموقع: صفحة "من نحن" و"اتصل بنا"، سياسة الخصوصية، شروط الاستخدام، سياسة الإرجاع والاستبدال، سياسة الشحن والدفع.
- ☐ التدقيق القانوني: يُنصح بمراجعة محامٍ لنصوص السياسات والتأكد من توافقها مع القوانين العراقية.
- ☐ (إضافة محتوى المنتجات) صور واضحة، وصف دقيق، سعر شامل الضرائب أو مع بيانها.
- ☐ اختبار إجراءات الطلب والدفع من البداية للنهاية للتأكد أن كل شيء يعمل بسلاسة (بما في ذلك رسائل التأكيد والإشعارات).
- ☐ إطلاق حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية للمتجر وتوثيقها إن أمكن (للاستخدام كقنوات تسويق ودعم).
- ☐ الاستعداد لخدمة العملاء: تدريب موظفي الدعم على نظام إدارة الطلبات وكيفية التعامل مع الاستفسارات والشكاوى.
- ☐ إطلاق المتجر بشكل تجريبي (Soft Launch) لفترة قصيرة للتأكد من استقرار العمليات قبل الإعلان الواسع.

### ٢. قائمة تحقق لإجراءات الامتثال الأمني والسيبراني المستمر:

- ☐ تحديث المنصة والبرمجيات المستخدمة بانتظام إلى أحدث الإصدارات لتصحيح أي ثغرات أمنية معروفة.
- ☐ مراجعة صلاحيات الوصول إلى لوحة إدارة الموقع وقاعدة البيانات، وقصرها على الأشخاص الضروريين فقط.
- ☐ تفعيل جدار حماية تطبيقات الويب (WAF) لحماية الموقع من الهجمات الشائعة، واستخدام خدمات الحماية من هجمات حجب الخدمة) مثال: Cloudflare.
- ☐ إجراء نسخ احتياطي تلقائي لقاعدة البيانات وملفات الموقع (يوميًا أو أسبوعيًا بحسب حجم التغيير) والاحتفاظ بالنسخ في موقع آمن منفصل.
- ☐ مراقبة صلاحية شهادة SSL وضمان تجديدها قبل انتهائها بوقت كافٍ.
- ☐ إجراء فحص أمني شامل (Vulnerability Scan) دوريًا (مثلاً شهريًا) للكشف عن الثغرات ومعالجتها فورًا.
- ☐ اختبار اختراق سنوي عبر جهة مختصة وتطبيق توصياتها لتعزيز أمن المنصة.
- ☐ مراجعة سجلات الدخول والنشاط في لوحة الإدارة لرصد أي محاولات دخول غير مصرح بها أو أنشطة مريبة.
- ☐ تحديث كلمات المرور القوية دوريًا لكل الحسابات الحساسة (الإدارة، قاعدة البيانات، خوادم الاستضافة) واستخدام مدير كلمات سر آمن لحفظها.
- ☐ التأكد من بروتوكولات التشفير القوية في خادم الويب وقبولها فقط (تعطيل TLS 1.0 القديم وما شابهه).



☐ **التوعية الداخلية:** تذكير الفريق دوريًا بسياسات الأمن (عدم مشاركة كلمات المرور، الحذر من رسائل التصيد، ...).  
☐ **وضع خطة استجابة للطوارئ:** تحديد مسؤوليات محددة في حال وقوع اختراق (من يبلغ العملاء؟ من يحقق فنياً؟ من يسترجع النسخ الاحتياطية؟).

☐ **مراجعة تكامل الالتزام بالمعايير:** إذا كنا نخزن بطاقات دفع، التأكد من تلبية متطلبات PCI DSS والتنسيق مع مزودي البطاقات لأي فحوص لازمة.

هذه مجرد نماذج قابلة للتعديل والتطوير. يمكن للمتجر طباعة هذه القوائم والاحتفاظ بها، والرجوع إليها دورياً للتأكد من أنه على المسار الصحيح تنظيمياً وأمنياً. كما يمكن للجهات الرقابية استخدامها أيضاً عند التدقيق أو التفتيش كمرجع لما ينبغي التأكد منه.

## ثانياً: نماذج جاهزة: سياسة الخصوصية وعقد البيع الإلكتروني

إنشاء الوثائق القانونية قد يكون تحدياً للشركات الناشئة التي لا تمتلك قسمًا قانونيًا. لذا نقدم فيما يلي هيكلًا مبسطاً لنموذج سياسة خصوصية ومثالاً على عقد بيع إلكتروني/شروط وأحكام، يمكن لأصحاب المتاجر تكييفها وفق حالتهم الخاصة. (هذه النماذج إرشادية ولا تعني عن استشارة قانونية محترفة).

### نموذج مبسط لسياسة الخصوصية:

سياسة الخصوصية لموقع/تطبيق (اسم المتجر)

آخر تحديث: (التاريخ)

نحن في (اسم المتجر) نحترم خصوصيتك وملتزمون بحماية بياناتك الشخصية. تهدف هذه السياسة إلى إعلامك بكيفية جمع معلوماتك واستخدامها ومشاركتها عند استخدامك لخدماتنا.

#### ١. \*\* البيانات التي نجمعها \*\* :

- المعلومات التي تزودنا بها: مثل الاسم، عنوان البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، عنوان الشحن، معلومات الدفع عند قيامك بالتسجيل أو تقديم طلب.
- المعلومات التي نجمعها تلقائياً: مثل عنوان IP الخاص بك، نوع الجهاز والمتصفح، الصفحات التي تزورها على موقعنا، وذلك عبر ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وتقنيات مشابهة.
- معلومات من أطراف ثالثة: قد نحصل على بعض البيانات إذا قمت بتسجيل الدخول عبر شبكات اجتماعية (مثل فيسبوك/جوجل) وذلك بعد حصولنا على إذنك.

#### ٢. \*\* كيفية استخدامنا لمعلوماتك \*\* :

- لمعالجة طلباتك وإكمال معاملات الشراء وتوصيل المنتجات إليك.
- للتواصل معك بشأن تحديثات الطلب أو الرد على استفساراتك وخدماتك عملاء ممتازة.
- لتحسين خدماتنا وتخصيص تجربتك (مثل تفضيلاتك في المنتجات).
- لإرسال عروض وتسويق إلكتروني (فقط إذا وافقت على ذلك، ويمكنك إلغاء الاشتراك في أي وقت).
- لضمان الامتثال القانوني (مثل منع الاحتيال أو الالتزام بطلبات الجهات الرسمية).

#### ٣. \*\* مشاركة البيانات مع الآخرين \*\* :

- \*\* - مزودي الخدمة \*\* : نشارك بعض المعلومات مع شركات الشحن لتوصيل طلباتك، ومع بوابات الدفع لمعالجة دفعاتك. هؤلاء المزودون ملتزمون بعدم استخدام بياناتك لأي غرض آخر.
- \*\* - الجهات القانونية \*\* : قد نكشف معلوماتك إذا طلب منا قانونياً ذلك أو لحماية حقوقنا القانونية (مثلاً في حالة النزاعات أو منع الاحتيال).

- \*\* - لن نبيع أو نؤجر بياناتك الشخصية لأي طرف ثالث لأغراض تسويقية \*\*** دون موافقتك الصريحة.
- \*\* ٤. تخزين وأمن البيانات \*\* :**
- نحفظ بياناتك على خوادم آمنة، ونستخدم تدابير حماية تقنية وإدارية لمنع الوصول غير المصرح به.
  - نحفظ بمعلوماتك طالما كان ذلك ضرورياً لتقديم الخدمات لك أو وفق ما يقتضيه القانون.
  - في حال حدوث أي خرق أمني قد يمس بياناتك، سنقوم بإبلاغك والإجراءات التنظيمية المعنية في أقرب وقت ممكن. {index=121} [content Reference[oaicite:121] :
- \*\* ٥. حقوقك \*\* :**
- يحق لك الوصول إلى البيانات الشخصية التي نحفظ بها عنك وتصحيحها عند الحاجة. يمكنك ذلك عبر صفحة حسابك أو بمراسلتنا.
  - يحق لك طلب حذف بياناتك الشخصية، وسنقوم بذلك ما لم نكن ملزمين قانوناً بالاحتفاظ بها (مثلاً سجلات المعاملات المالية).
  - يمكنك إلغاء الاشتراك في النشرات البريدية في أي وقت عبر رابط "إلغاء الاشتراك" المرفق في أسفل كل بريد إلكتروني تسويقي.
  - إذا كنت تعتقد أن خصوصيتك انتهكت، يرجى التواصل معنا لحل المسألة، كما يمكنك تقديم شكوى إلى هيئة مختصة بحماية البيانات (إن وجدت).
- \*\* ٦. ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) \*\* :**
- نستخدم موقعنا ملفات كوكيز لتحسين وظائف الموقع وتحليلات الاستخدام. يمكنك تعديل إعدادات المتصفح لرفض أو حذف الكوكيز، لكن قد يؤثر ذلك على بعض ميزات الموقع.
  - [ يمكن ذكر أنواع الكوكيز المستخدمة: كوكيز جلسة، كوكيز تفضيلات، كوكيز تحليلات) مثل Google Analytics إلخ. ]
- \*\* ٧. جهات الاتصال \*\* :**
- لأي استفسارات أو طلبات متعلقة بالخصوصية، يرجى التواصل معنا عبر: (البريد الإلكتروني للدعم) أو (عنوان بريدي).
  - مسؤول حماية البيانات لدينا (إن وجد): (تفاصيل الاتصال به).
- بدخولك واستخدامك لخدماتنا، فإنك تقر بأنك قرأت وفهمت هذه السياسة. قد نقوم بتحديث سياسة الخصوصية من وقت لآخر، وسيتم نشر أي تغييرات على هذه الصفحة مع تعديل تاريخ "آخر تحديث" أعلاه. استمرارك في استخدام الموقع بعد نشر التعديلات يعني موافقتك على السياسة المعدلة.

### ثالثاً: نموذج بنود عقد البيع الإلكتروني / الشروط والأحكام:

- الشروط والأحكام لموقع (اسم المتجر)
- يرجى قراءة هذه الشروط بعناية قبل استخدام موقعنا الإلكتروني أو تطبيقنا. بدخولك إلى خدمات (اسم المتجر) أو استخدامك لها فإنك توافق على الالتزام بالشروط والأحكام التالية:
- \*\* ١. التعريفات \*\* :**
- "المتجر": يشير إلى موقع/تطبيق (اسم المتجر) الإلكتروني.
  - "نحن/لنا": يقصد بها إدارة (اسم المتجر) ومالكه.
  - "المستخدم/أنت": أي شخص يصل إلى الموقع أو يستخدم خدماتنا، سواء كان مسجلاً أم لا.
  - "المنتجات": السلع أو الخدمات المعروضة للبيع عبر المتجر.
- \*\* ٢. إنشاء الحساب \*\* :**



- بعض الميزات تتطلب إنشاء حساب وتقديم معلومات صحيحة وحديثة. أنت مسؤول عن الحفاظ على سرية بيانات تسجيل الدخول الخاصة بك، وعن أي نشاط يتم عبر حسابك.
- يحق لنا إلغاء أو تعليق حسابك في حال انتهاكك لهذه الشروط أو قيامك بأي تصرفات غير قانونية عبر الموقع.

#### **\*\* ٣. سياسة الطلب والدفع \*\* :**

- بمجرد تقديم طلب شراء عبر الموقع، فهذا يعتبر عرضاً منك لشراء المنتج بالسعر وبالشروط المذكورة. يحتفظ المتجر بحق قبول أو رفض العرض لأي سبب (مثلاً: نفاد المخزون، خطأ في التسعير).
- سيتم توضيح سعر المنتج وكافة الرسوم المطبقة (مثل رسوم الشحن أو الضرائب إن وجدت) عند إتمام عملية الدفع. {index=122} content Reference[oaicite:122] :
- طرق الدفع المقبولة موضحة في صفحة الدفع. إذا اخترت الدفع عبر طرف ثالث (بوابة دفع)، قد تخضع لشروط وأحكام ذلك الطرف أيضاً.

#### **\*\* ٤. التوصيل والشحن \*\* :**

- سنبذل قصارى جهدنا لتوصيل المنتجات ضمن إطار الوقت المقدر المذكور عند الطلب. ومع ذلك قد يتأثر زمن التوصيل بعوامل خارجة عن إرادتنا (ظروف قاهرة، تأخيرات لوجستية).
- رسوم الشحن وأي قيود جغرافية مذكورة في سياسة الشحن لدينا. إذا تأخر التوصيل عن حد معقول، يرجى التواصل معنا وسنعمل على حل المشكلة بما يرضي الطرفين.

#### **\*\* ٥. سياسة الإلغاء والإرجاع \*\* :**

- يمكنك إلغاء طلبك واسترداد كامل المبلغ إذا تم الإلغاء قبل شحن المنتج. في حال شحنه، تطبق إجراءات الإرجاع أدناه.
- \*\* الإرجاع/الاستبدال \*\* :نضمن حقك في إرجاع المنتج أو استبداله خلال (X) أيام من تاريخ الاستلام، شريطة أن يكون المنتج بحالته الأصلية وغير مستعمل وبكامل ملحقاته وتغليفه.
- لإتمام عملية الإرجاع، تواصل معنا عبر (قناة التواصل) للحصول على تعليمات الشحن المرتجع. قد يُطلب منك تعبئة نموذج إرجاع وإرفاقه.
- إذا كان سبب الإرجاع عيباً في المنتج أو خطأ منا في التوريد، سنتحمل نحن تكاليف الشحن المرتجع. {index=123} content Reference[oaicite:123] : أما إذا كان لأسباب أخرى (تغيير رأيك)، فقد تتحمل رسوم الشحن طبقاً لسياسة الإرجاع لدينا.
- تتم معالجة المبالغ المستردة عبر نفس وسيلة الدفع الأصلية خلال (عدد الأيام) من استلامنا للمنتج المرتجع وفحصه.

#### **\*\* ٦. مسؤولية الاستخدام \*\* :**

- يتم توفير الموقع وخدماته على أساس "كما هي". أنت تستخدم الموقع على مسؤوليتك الخاصة. نحن لا نضمن أن استخدامك للموقع سيكون خالياً من الأخطاء أو بلا انقطاع.
- المحتوى والمعلومات على الموقع هي لغرض توفير معلومات عامة. رغم سعيينا للتأكد من دقتها، قد تقع أخطاء مطبعية أو معلومات غير محدثة. لسنا مسؤولين قانوناً عن أي ضرر أو خسارة مباشرة أو غير مباشرة قد تنشأ عن الاعتماد على محتوى الموقع.

#### **\*\* ٧. الملكية الفكرية \*\* :**

- جميع محتويات الموقع من نصوص وصور وشعارات وتصاميم وبرمجيات هي ملك لـ (اسم المتجر) أو موردي المحتوى لدينا ومحمية بموجب قوانين حقوق المؤلف والعلامات التجارية. يُحظر إعادة إنتاجها أو اقتباسها لأغراض تجارية دون إذن خطي منا.
- يُسمح لك بتصفح الموقع وطباعته للاستخدام الشخصي غير التجاري فقط.

#### **\*\* ٨. السلوك المحظور \*\* :**

- يُمنع إساءة استخدام الموقع، مثل: القيام بعمليات احتيالية، أو إدخال فيروسات وأكواد خبيثة، أو التعليق بمحتوى مسيء أو فاحش، أو محاولة الوصول غير المصرح به لبيانات الموقع أو خواتمه.
- في حال انتهاك أي مما سبق، سنقوم باتخاذ الإجراءات القانونية والفنية اللازمة، بما في ذلك منعك من الوصول إلى الموقع ومطالبتك بالتعويض عن أي أضرار.

**\*\* 9. التعديلات على الشروط \*\* :**

- قد نقوم بتحديث هذه الشروط من وقت لآخر. سيتم إشعار المستخدمين بأي تعديل جوهري عبر البريد الإلكتروني المسجل أو بإشعار بارز على الموقع. يعتبر استمرارك في الاستخدام بعد سريان التعديلات موافقةً ضمنيةً منك عليها.
- إذا لم توافق على الشروط المعدلة، يتوجب عليك التوقف عن استخدام الخدمات.

**\*\* 10. القانون الحاكم وحل النزاعات \*\* :**

- تخضع هذه الاتفاقية لقوانين جمهورية العراق. وأي نزاع ينشأ عنها أو عن استخدامك للموقع يتم حله ودئيًا قدر الإمكان، وإن تعذر فيكون الاختصاص لمحاكم (حدد المدينة أو الاختصاص القضائي).
- (إن أمكن) بديل: يمكن النص على آلية تحكيم أو وساطة اختيارية قبل اللجوء للمحاكم.

**\*\* 11. أحكام عامة \*\* :**

- تمثل هذه الشروط كامل الاتفاق بين (المتجر) والمستخدم، وتحل محل أي تفاهات سابقة.
- في حال اعتُبر أي بند غير صالح أو غير قابل للتنفيذ قانونيًا، تظل باقي البنود سارية ونافذة.
- عدم قيامنا بتطبيق أي حق أو شرط من هذه الشروط لا يُفسر على أنه تنازل عن ذلك الحق.

لأي استفسارات بشأن هذه الشروط، يرجى التواصل معنا عبر (بيانات الاتصال). بدخولك الموقع، تقر بأنك قرأت هذه الشروط وفهمتها وتوافق على الالتزام بها بالكامل.

يمكن للمتاجر الناشئة الاسترشاد بهذه الصياغات وتعديلها بحسب طبيعة عملها (مثلاً إضافة بنود خاصة إن كانت تباع منتجات رقمية، أو سياسات خاصة بالتوصيل الدولي...). ولكن تأكيداً نكرر: **المشورة القانونية المتخصصة لا غنى عنها لضبط التفاصيل وحماية مصالح كل طرف.**

## **رابعاً: روابط مفيدة: بوابات حكومية وجهات رسمية ومنصات دفع معتمدة**

فيما يلي مجموعة روابط على شبكة الإنترنت قد يحتاج إليها كل من يمارس التجارة الإلكترونية في العراق، سواء للتسجيل أو الاطلاع على معلومات رسمية أو لاستخدام خدمات تسهل عمله:

- **منصة التاجر الإلكتروني – وزارة التجارة:** بوابة تقديم طلبات الترخيص ومعلومات النظام الجديد (عند إطلاقها رسميًا على موقع الوزارة).
- **دائرة مسجل الشركات العراقية:** للاستفسار عن تسجيل شركة جديدة أو اسم تجاري.  
<http://baghdad.eregulations.org/> – يقدم معلومات حول إجراءات تسجيل الأعمال في بغداد.
- **الهيئة العامة للضرائب – خدمات إلكترونية:** إذا وجدت بوابة لدفع الضرائب أو تنزيل نماذج الإقرار الضريبي. مثال: موقع وزارة المالية العراقية قسم الهيئة العامة للضرائب مع رابط للخدمات الإلكترونية.
- **الهيئة العامة للجمارك – دليل المستورد والمصدر:** معلومات عن إجراءات التخليص ونسب الرسوم وجدول السلع المقيدة.  
رابط <http://www.customs.mof.gov.iq> مع صفحة إرشادات.
- **قسم حماية المستهلك – وزارة التجارة:** معلومات للتوعية وتقديم الشكاوى إلكترونياً. ربما صفحة على موقع الوزارة أو رقم الخط الساخن للشكاوى (مثلاً ٨٠٠-....).



- وحدة مكافحة جرائم تقنية المعلومات (الجرائم الإلكترونية): لدى وزارة الداخلية، للإبلاغ عن جرائم احتيال أو اختراق إلكتروني.
- قد يكون لها صفحة تعريفية أو رقم ساخن للإبلاغ.
- البنك المركزي العراقي – قسم المدفوعات الإلكترونية: قائمة بشركات الدفع المرخصة (بوابات الدفع، شركات تحويل الأموال) وتعليمات استخدام خدماتهم.
- رابط: صفحة البنك المركزي – نظام الدفع.
- بوابات الدفع العراقية الرئيسية:
  - بوابة XYZ للمدفوعات – (<https://www.xyzpay.iq>) مرخصة من البنك المركزي ويمكن من قبول البطاقات المحلية والدولية.
  - بوابة ABC للدفع الإلكتروني – (<https://www.abcepay.com>) معلومات عن التكامل مع المواقع ورسوم الخدمة.
  - محافظ نقالة مثل – Zain Cash (<https://www.zaincash.iq>) طريقة إنشاء حساب تاجر لديهم، إلخ.
- منصات تسوق ودليل التجارة الإلكترونية في المنطقة:
  - منصة "موثوق" السعودية – وإن كانت خاصة بالسعودية، لكنها نموذج عن توثيق المتاجر ويمكن التعرف من خلالها على أفضل الممارسات.
  - دليل ممارسة التجارة الإلكترونية – الإمارات (اقتصاد المستقبل): قد يفيد للاطلاع على تعليمات مشابهة في الإمارات.
  - بوابة شاملة لرواد الأعمال: (Arab Entrepreneur) مواقع تجمع موارد ونصائح عن بدء المشاريع التقنية في العالم العربي.
- جمعيات ومنظمات مفيدة:
  - جمعية العراقيين لحقوق المستهلك (إن وجدت) – لنشر الوعي والدفاع عن حقوق المشترين.
  - مجتمع المطورين العراقيين – منتديات أو مجموعات) مثل مجموعة Iraq Tech على فيسبوك (حيث يمكن لرواد الأعمال استشارة خبراء تقنية محليين).
- مصادر عالمية مجانية:
  - منصة دروبشيبينغ عالمية مثل – AliDropship للإفادة منها في كيفية اختيار منتجات وشحنها.
  - – Google Analytics (<https://analytics.google.com>) أداة تحليلات مهمة لمتابعة سلوك الزبائن على الموقع.
  - منصة HubSpot للأكاديميات الرقمية – دورات مجانية في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.