

## العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وفعالية الحملات التسويقية الرقمية في العراق

دراسة وصفية وتحليلية

أ. د. ثامر البكري

[thamirbakri@yahoo.com](mailto:thamirbakri@yahoo.com)

جامعة الكوت الخاصة - قسم ادارة الاعمال

تأريخ موافقة النشر: ٢٠٢٥/١١/٢٥

تأريخ أستلام البحث: ٢٠٢٥/١١/١

### الملخص

يركز البحث على العلاقة بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في زيادة فاعلية الحملات التسويقية الرقمية، مع دراسة تطبيقية على واقع السوق العراقي. وقد جاءت أهمية الموضوع في ظل الاتجاه المتسارع نحو الشمول المالي والتحول الرقمي، وحاجة المؤسسات التجارية في العراق إلى وسائل حديثة لتحسين كفاءة حملاتها الرقمية وتحقيق عائدات أفضل. استعرض البحث الجوانب النظرية المرتبطة بالدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي، ثم قدم مقارنة دولية لتجارب ناجحة في بلدان مثل الهند والصين والإمارات، قبل أن ينتقل إلى تحليل السوق العراقي من خلال بيانات البنك المركزي العراقي، وشهادات حية من شركات مثل زين العراق وسوق العراق. أظهرت هذه الحالات أن دمج الدفع الإلكتروني ضمن الحملات الرقمية أدى إلى رفع ملحوظ في معدلات التحويل والمبيعات، وتحسين تجربة العملاء، بالرغم من وجود تحديات تتعلق بالبنية التحتية، والثقافة المالية، والتشريعات. توصل البحث إلى أن الدفع الإلكتروني يمثل عنصراً جوهرياً في نجاح التسويق الرقمي، وليس مجرد أداة تنفيذية. كما أوصى بضرورة تطوير البنية الرقمية، واعتماد سياسات داعمة، وتوفير برامج توعية مالية، لتحقيق تكامل فعال ومستدام بين الدفع والتسويق في السوق العراقي.

**الكلمات المفتاحية:** الدفع الإلكتروني، الحملات التسويقية الرقمية، التحول الرقمي، الشمول المالي، السوق العراقي

### المقدمة

يشهد العالم في العقد الأخير تحوُّلاً رقمياً متسارعاً في جميع القطاعات، وبشكل خاص في مجالي الخدمات المالية والتسويق الرقمي. فقد أصبح الدفع الإلكتروني ركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية، مما أتاح للمؤسسات والشركات أدوات جديدة وأكثر فاعلية في الوصول إلى الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء الفوري عبر قنوات متعددة. وتُعد الحملات التسويقية الرقمية اليوم أكثر تأثيراً حين تقترن بوسائل دفع إلكترونية سلسلة وأمنة، تضمن تجربة متكاملة للمستهلك تبدأ من التفاعل مع المحتوى الترويجي ( الاعلان ) وتنتهي بعملية دفع ناجحة. في هذا السياق، يُعتبر العراق من الدول التي بدأت تخطو خطوات جادة نحو التحول الرقمي المالي، مدفوعةً بتوجهات حكومية ومصرفية لتعزيز الشمول المالي والحد من التداول النقدي. ومع ذلك، فإن الاستخدام الفعلي لوسائل الدفع الإلكتروني في دعم الحملات التسويقية لا يزال محدوداً ومواجهاً بتحديات تتعلق بالبنية التحتية، والثقة، والثقافة المالية لدى الجمهور. وهو ما يطرح تساؤلات جوهريّة حول مدى استفادة السوق العراقي من أدوات الدفع

الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويق الرقمي؟ ومدى مساهمة هذا التفاعل في تحسين كفاءة الحملات الترويجية وزيادة معدلات التحويل والاستجابة؟

من هنا تتبع أهمية هذا البحث في تحليل العلاقة بين الدفع الإلكتروني وفاعلية الحملات التسويقية الرقمية، مع التركيز على الواقع العراقي ومقارنته ببعض التجارب الدولية الناجحة. كما يسعى البحث إلى تقديم رؤية عملية مدعّمة بالأمثلة والبيانات تسهم في تحسين مستوى التكامل بين القطاعين المالي والتسويقي، بما يخدم أهداف الشمول المالي والتنمية الاقتصادية في العراق.

### منهجية البحث

للاحاطة بمسار البحث وتحديد التوجه والغايات منه وبما يتوافق مع عنوان المؤتمر العلمي بشكل عام وخصوصية المجال الذي يتم تناوله في هذا البحث توجب ان نضع منهجية متكاملة لذلك وتتأثر بالفقرات التالية :-

#### 1- مشكلة البحث

رغم التوسع في استخدام وسائل التسويق الرقمي في العراق، إلا أن الربط الفعلي بين هذه الحملات ووسائل الدفع الإلكتروني ما زال محدودًا وضعيف التأثير في سلوك المستهلك، ما يؤدي إلى انخفاض معدلات الاستجابة والتحويل. وعليه، يمكن صياغة المشكلة بالعبارة "ما مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني في زيادة فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في العراق؟ وما هي التحديات التي تحول دون تحقيق تكامل فعال بين الطرفين؟"

#### 2- أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال تناوله لعلاقة تكاملية حديثة بين وسائل الدفع الإلكتروني والحملات التسويقية الرقمية، وهي علاقة أصبحت تمثل حجر الأساس في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي. وتكمن القيمة العلمية والتطبيقية للبحث في النقاط التالية:

- محاولة سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية والعراقية حول مدى فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني على تحقق واستخدام التسويق الرقمي.
- الإسهام في تحقيق أهداف الشمول المالي من خلال تعزيز الاعتماد على الدفع الرقمي في الأنشطة التسويقية.
- تقديم مؤشرات تحليلية وميدانية تساعد صناع القرار، والشركات، والمصارف، ومزودي خدمات الدفع، في تحسين تكامل خدماتهم مع الحملات التسويقية.
- المشاركة في دعم جهود التحول الرقمي في العراق عبر مقترحات عملية قابلة للتطبيق في السوق المحلي.

#### 3- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد واقع الدفع الإلكتروني في العراق ومدى اعتماده في الحملات الرقمية التسويقية.

- تحلیل فاعلیه وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز الحملات التسويقية الرقمية.
- تسليط الضوء على تجارب دولية ناجحة في دمج وسائل الدفع ضمن الحملات التسويقية الرقمية.
- تحديد التحديات التي تواجه التكامل بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي في العراق.
- اقتراح توصيات عملية لتفعيل هذا التكامل في السياق العراقي.

#### 4- تساؤلات البحث

يمكن تحديد التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما هو واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في العراق؟
- ما هي فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني على تحقق الحملات التسويقية الرقمية؟
- ما مدى استعداد السوق العراقي لتبني هذه العلاقة التكاملية وعلى نطاق واسع؟
- ما هي أبرز التحديات والمعوقات التقنية واللوجستية التي تواجهها عملية الدفع الإلكتروني؟
- ما هي الدروس المستفادة من التجارب الأجنبية التي يمكن نقلها إلى العراق؟

#### 5- حدود البحث

- **المجال المكاني:** السوق العراقي (مع إشارات مقارنة لتجارب عالمية).
- **المجال الزمني:** الفترة الممتدة من 2020 إلى 2025، حيث تزايد فيها استخدام الدفع الرقمي.
- **المجال الموضوعي:** دراسة العلاقة بين فاعلية الدفع الإلكتروني وتحقق الحملات التسويقية الرقمية.

#### 6- منهج البحث وأدواته ( طريقة البحث )

- **المنهج المعتمد:** المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستفادة من بعض أساليب المقارنة بين العراق ودول أخرى. (الهند، الصين، الإمارات العربية المتحدة)
- **أدوات جمع البيانات:** تحليل وثائق وتقارير، مراجعة الأدبيات العلمية، بيانات رسمية من البنك المركزي العراقي، شركات الدفع، حملات رقمية منشورة، أمثلة ميدانية.

## الدراسات السابقة

شهدت السنوات الأخيرة تناميًا في الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة عالميًا. وسنستعرض في هذا الجزء أهم ما تناولته الأدبيات ذات الصلة، مرتبة زمنيًا، مع التركيز على السياقات ذات العلاقة بالبحث.

1. دراسة الغزالي، (2016). والتي كان عنوانها "واقع تطبيق الدفع الإلكتروني في المصارف العراقية"، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. وقد أظهرت نتائج الدراسة ضعفًا كبيرًا في تبني تقنيات الدفع الإلكتروني داخل المصارف العراقية، نتيجة لضعف البنية التحتية وقلة وعي الجمهور. وكان وجه الاستفادة من هذه الدراسة كونها توضح السياق التأسيسي لواقع الدفع الإلكتروني في العراق، ولكنها لم تربط هذا الواقع بالتسويق الرقمي.

2. دراسة (Alalwan, et.al (2017) والتي جاءت بعنوان "Digital payment adoption. وكان المنهج المعتمد فيها هو مراجعة تحليلية لأكثر من 40 دراسة. وتوصلت إلى نتيجة رئيسية تؤكد على أن تبني وسائل الدفع الرقمية يرتبط بثقة المستخدم، سهولة الاستخدام، والتحفيز عبر الحملات التسويقية. وكان وجه الاستفادة منها تبين وجود علاقة وثيقة بين الدفع الرقمي ونجاح الاستراتيجيات التسويقية.

3. دراسة العزاوي (2019). والتي كان عنوانها "فعالية التسويق الإلكتروني في تنشيط التجارة الإلكترونية في العراق"، وكان المنهج المعتمد هو دراسة حالة وتحليل البيانات. وقد أظهرت نتائجها أن التجارة الإلكترونية في العراق تنمو ببطء بسبب ضعف ثقة المستهلك وقلة أدوات الدفع الإلكتروني. وكان وجه الاستفادة منها هو كونها أكدت على أهمية الدفع الإلكتروني كعامل مساعد للتسويق الرقمي، ولكن لم تُعالج العلاقة من منظور الحملات التسويقية أو الأداء الرقمي المدعوم بالدفع.

4. دراسة Singh & Srivastava, (2020) : والتي كان عنوانها "Understanding the impact of digital payment on customer buying behavior. وقد اعتمدت المنهج الكمي (استبيانات وتحليل إحصائي). ومن نتائجها أوضحت أن دمج أدوات الدفع الرقمي مع الحملات الترويجية أدى إلى رفع معدلات الشراء بنسبة تتجاوز 35%. وكان وجه الاستفادة منها هو أنها توفر نموذجًا ناجحًا جرى تطبيقه في الهند ويمكن مقارنته مع السوق العراقي، وخاصة في بيئة تشابه العراق من حيث التركيبة السكانية والتحول التدريجي في الثقافة المالية.

5. دراسة: خليل، (2021) والتي كان عنوانها "وسائل الدفع الإلكتروني وأثرها في تطوير بيئة التسويق الرقمي"، وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. ومن أبرز نتائجها أنها خلصت إلى أن اعتماد الشركات على منصات الدفع الإلكتروني أدى إلى توسيع قاعدة العملاء ورفع نسب التفاعل مع الحملات الرقمية. وكان وجه الاستفادة منها كونها تسلط الضوء على العلاقة بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي.

6. دراسة البنك المركزي العراقي (2023) وكانت بعنوان تقرير "خارطة الشمول المالي في العراق". وقد تم اعتماد المنهج التحليلي المؤسسي الشامل. وكانت النتائج انه بلغت نسبة من يمتلكون حسابات رقمية 29% فقط، وتزايد استخدام المحافظ

الإلئرونئة بنسبة 60% بئن 2020-2023؁ مع نمو فئ ءءمات الءف عبر الإنئرنئ. ووجه الاسءفاءة انه فوفر بئانات مئاءنئة ءقئقة تُعء مرءءًا أساسئًا لءءللل واءع الءف الإلئرونئ فئ العراق.

7.ءراسة Harshal, et.al, (2024) وائلئ اعءمءء المنهء الكمئ (اسءبئان ومقابلاء ) وءم اءرائها فئ الهنء وكان من نءائءها ان 75% من المسءءءمئن زاء انفاءهم عبر UPI . وكان وءه الاسءفاءة منها هو انها ءءءم نموءء ءطبئقئ يعزز من فهمنا لءأءئر الءف الإلئرونئ على السلوك

فئ الءلاصة بئبئن من العرض السابق أن ءالئئة الءراساء؁ سواء العربئة أو الأءنبئة؁ ركزء على الءف الإلئرونئ كأءاءة مائلئة مسءقلئ؁ أو على الءسوءق الرقمئ كمئظومة ءقنئة. ولكن قلأما نءء ءراساء ءناولء الءكامل بئن الءف الإلئرونئ والءملاء الءسوءقئة الرقمئة من منظور ءءللئ ءطبئقئ؁ ءصوصًا فئ السئاق العراقئ. من هنا فئءسب هءا البءء أصالءه وأهمئئه؁ لكونه فءمء بئن المءورئن ءمن بئئة ءءءاء فعلاً إلى هءا النوع من الءءللل الاسءرائءقئ.

ومع ءلك فانه كانت هنالك اوءه اسءفاءة من مءمل الءراساء السابقئ فمكن ءأسئرها بالاءئ :-

- ءعم الإءار النظرفئ للبءء؁ ءاصة بما فءءق بسلك المسءهلك والءف الرقمئ.
- ءوفر بئانات مئاءنئة عن واءع السوءق المائل فئ العراق (الءزالئ؁ العزائ؁؁ البنك المركزئ؁ شركاء الاءصلاء).
- ءبرز الفءوة البءئئة فئ ربء الءف الإلئرونئ بالءملاء الءسوءقئة الرقمئة؁ وهو ما فسعى فئه البءء .
- ءعزز ءانب المءارئة الءولئة (الءراسة الهنءئة) لإءراء الءءللل.

### ءمئز البءء الءالئ عن الءراساء السابقئ

على الرغم من ءعءء الءراساء الءئ ءناولء الءف الإلئرونئ أو الءسوءق الرقمئ كلُّ على ءءء؁ فأن البءء الءالئ فءمئز عن ءلك الءراساء بعءء ءوانب ءءعل منه مساهمة نوعئة على المسءوئبئ النظرفئ وءطبئقئ؁ ءاصة فئ السئاق العراقئ. فمكن ءلءفص عناصر الءمئز كما فئئ:

1. الءمء بئن مءالئن مءرابئبئ ولكن قلما ءناولهما البءء العلمئ بشكل ءكاملئ؁ وهما: وسائل الءف الإلئرونئ وفعالئة الءملاء الءسوءقئة الرقمئة. فء إن معظم الءراساء السابقئ ءناولء أءء الءانبئب ءون الربء الءءللئ بئنهما.
2. الءركئز على السوءق العراقئ بوصفه بئئة ءراسئة رئئسئة؁ فئ ءئن أن أءلب الءراساء ركزء على ءءارب أءنبئة أو ناقشء الواءع العراقئ من زائوءة ءامة ءون ءراسة العلاءة بئن الءف وءسوءق بشكل ءقئق.
3. ءءمئن أمءلة ءطبئقئة ءءئئة من العراق (مءل أءاء شركاء الءف مءل زئن كاش وآسئاء ءوالئ؁ وءملاء ءسوءقئة فعلبئة )؁ إلى ءانب مءارءاء مع ءءارب ءولئة مءل الهنء والصئنة والامارات العربئة المءءءة؁ ما فئكسب البءء بعءًا ءءللئًا ومءارئًا ا.



### 3. الدفع عبر التطبيقات: (In-App Payment)

يُستخدم في التطبيقات التجارية، ويُعد أكثر فاعلية مع الحملات الرقمية.

### 4. رموز الاستجابة السريعة: (QR Code Payments)

وسيلة آمنة وسريعة، تكتسب رواجًا متزايدًا في الشرق الأوسط.

### 5. التحويلات البنكية الإلكترونية:

تُستخدم للمدفوعات الكبيرة بين الشركات أو المؤسسات.

## ثانيًا: الحملات التسويقية الرقمية – المفهوم وتحديد الجمهور

يشير مفهوم الحملات التسويقية الرقمية إلى سلسلة من الأنشطة الترويجية التي تُنفذ باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء علاقة تفاعلية تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو تحقيق مبيعات مباشرة. ويمكن تعريفها على أنها "جهود تسويقية منظمة تُدار عبر المنصات الرقمية، وتهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وزيادة الاستجابة الإيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة (Kotler, & Keller, p.320 (2021)".

وتأسيساً على ذلك فإن تحديد الجمهور المستهدف Target Audience Definition يعد الخطوة الأساسية في بناء الحملة التسويقية الرقمية. إذ لا يمكن أن تنجح الحملة التسويقية دون أن يكون هناك فهم دقيق وواضح للجهة المستهدفة. حيث يعتبر تحديد الجمهور المستهدف أداة أساسية لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية نحو الأفراد أو الجماعات الأكثر احتمالاً للتفاعل مع المنتج أو الخدمة. وهنا يعد أحد أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها المسوقون هو محاولة الوصول إلى جمهور غير محدد أو واسع جداً. وعلى العكس من ذلك فإن تحديد جمهور مستهدف بدقة، يمكن للمسوقين توجيه رسائلهم بطريقة أكثر فاعلية. وهناك العديد من الفوائد التي تنتج عن هذا التحديد للجمهور المستهدف بشكل صحيح ومنها: Johnson, M. (2023).

- **خصوصية الرسائل التسويقية:** يمكن تطوير رسائل تسويقية تتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور.
- **تحسين العائد على الاستثمار (ROI):** من خلال توجيه الحملات إلى الجمهور المناسب، يمكن تقليل التكاليف وزيادة فعالية الحملة التسويقية.
- **بناء علاقة قوية مع العملاء:** تحديد الجمهور المستهدف يتيح للشركة بناء علاقة أعمق وأكثر صلة مع العملاء المحتملين.

وبهذا الخصوص يجب على المسوقين أن يتذكروا أن الجمهور المستهدف يختلف حسب المنصة الرقمية. فعلى سبيل المثال، يختلف جمهور Instagram عن جمهور LinkedIn لذلك من الضروري استخدام بيانات وتحليلات كل منصة لفهم الجمهور المستهدف بشكل دقيق. وبمثال من الواقع فإن جمهور Instagram في الغالب يتكون من فئة الشباب (18-34 سنة)، لذا فإن الحملات التي تستهدف هذه الفئة يجب أن تركز على الصور الجذابة والمحتوى البصري المبدع. بينما جمهور LinkedIn

يختلف إذ يميل إلى أن يكون من المهنيين ورجال الأعمال، وبالتالي فإن الحملات هناك تحتاج إلى رسائل أكثر احترافية، Smith .  
A. (2022).

### ثالثا : أنواع الحملات التسويقية الرقمية:

تتنوع أدوات الحملات الرقمية بحسب طبيعة السوق والجمهور المستهدف، وتشمل إعلانات محركات البحث، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الإعلانات الموجهة على المنصات الإلكترونية. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على التخصيص والاستهداف الدقيق، ما يجعلها أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدي. وفيما يلي توضيح مختصر لابرز الادوات المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية :-

#### 1. إعلانات محركات البحث: (Search Engine Marketing - SEM)

توجه المستخدم نحو المنتج عبر استهداف الكلمات المفتاحية.

#### 2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing)

أكثر الأنماط شيوعاً وانتشاراً في العراق.

#### 3. التسويق بالبريد الإلكتروني: (Email Marketing)

يستخدم للحملات الموجهة بعد الشراء أو لتحفيز التفاعل.

#### 4. إعلانات الفيديو والبنرات: (Display Ads & Video Ads)

تساهم في رفع معدلات الانتباه والاستجابة.

في السوق العراقي، وعلى الرغم من التحديات التقنية والاقتصادية، إلا أن الشركات بدأت مؤخراً في توسيع اعتمادها على القنوات الرقمية، خاصة مع انتشار استخدام الهواتف الذكية والمنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام، مما يجعل فهم سلوك المستخدم الرقمي أمراً ضرورياً لأي حملة تسويقية ناجحة. (تقرير وزارة الاتصالات 2022 )

### رابعا : العلاقة التفاعلية بين الدفع الإلكتروني والحملات التسويقية الرقمية

فعالية أي حملة تسويقية رقمية لا تُقاس فقط بعدد مرات الوصول أو التفاعل، بل تتجسد في تحويل التفاعل إلى سلوك شرائي فعلي. وهنا يبرز الدور الجوهرى لوسائل الدفع الإلكتروني، التي تمثل الجسر بين نية الشراء وتنفيذه الفعلي. فوجود آلية دفع فورية وآمنة وسلسة داخل المنصة التسويقية يسهم مباشرة في رفع معدل التحويل (Conversion Rate) ، ويقلل من حالات التخلي عن الشراء عند المرحلة الأخيرة.

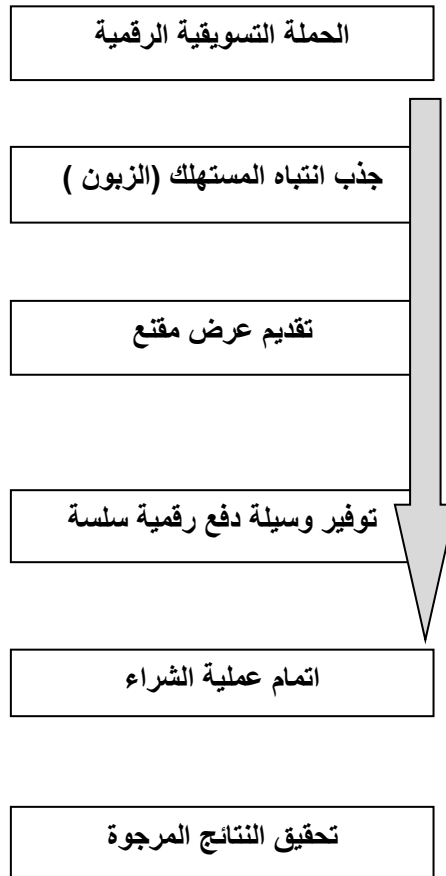
و تشير دراسة (Singh & Srivastava (2020 إلى أن دمج خيارات الدفع الإلكتروني المباشر داخل الحملات التسويقية أدى إلى زيادة معدلات الشراء بنسبة 35% في السوق الهندية، مقارنة بالحملات التي تطلبت من المستهلك إجراءات خارجية لإتمام

الدفع. كما تؤكد دراسة (McKinsey 2024) أن وجود وسائل دفع مدمجة داخل التطبيقات يُعد من أهم محفزات سلوك الشراء لدى الأجيال الشابة.

وفي العراق، ومع توسّع استخدام المحافظ الرقمية، تزداد الحاجة إلى تطوير حملات تسويقية رقمية تعتمد على التكامل التقني مع أنظمة الدفع المحلي، بما يضمن تجربة مستخدم شاملة تبدأ من الإعلان وتنتهي بعملية الدفع ومن ثم الاغلاق .

### خامساً: بناء نموذج مفاهيمي للعلاقة

استناداً إلى ما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي ( الحملات التسويقية ) علاقة تكاملية ومباشرة . فكلما زادت كفاءة أدوات الدفع، زادت قدرة الحملة التسويقية على تحقيق أهدافها. ويمكن تمثيل هذه العلاقة بالنموذج التالي والموضح في الشكل (1) :



شكل (1)

نموذج مفاهيمي للعلاقة بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي ( الحملات التسويقية )

هذا النموذج يوضح تسلسل الخطوات التي تربط بين الحملات التسويقية ووسائل الدفع الإلكتروني لتحقيق فاعلية أعلى. وبهذا يصبح الدفع الإلكتروني ليس مجرد أداة مالية، بل عنصرًا استراتيجيًا في إنجاح الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق معدلات استجابة مرتفعة.

### تحليل واقع الدفع الإلكتروني في العراق

على الرغم من التطورات الإيجابية التي شهدتها قطاع الدفع الإلكتروني في العراق، يبقى المشهد معقدًا ومتنوعًا، ويتأثر بعوامل تقنية، اقتصادية، اجتماعية، وتنظيمية تتداخل لتحديد سرعة ومدى تبني هذه الوسائل. حيث شهدت السنوات الأخيرة في العراق خطوات ملحوظة نحو تعزيز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، في إطار استراتيجية وطنية تهدف إلى تحقيق الشمول المالي وتحويل الاقتصاد إلى بيئة رقمية أكثر حداثة وشفافية. ورغم هذه الجهود، فإن واقع استخدام الدفع الإلكتروني في العراق ما يزال يواجه مجموعة من التحديات التي تحد من دوره الفعلي في دعم الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق الفاعلية المرجوة. وما يقابله من عمل وجهد مستمر لاستثمار الفرص المتاحة في تحقيق فعالية منصات الدفع الإلكتروني. وهذا ما سيتم تناوله باختصار بالآتي :-

#### أولاً :- التحديات التي تواجه عمليات الدفع الإلكتروني

##### **1- التحديات التنظيمية والتقنية**

في ضوء صدور قانون تعزيز الدفع الإلكتروني (UNDP) في 2024 ، بدأ العراق في تنظيم السوق بشكل أفضل، مع وضع أطر قانونية تحكم عمل شركات الدفع الإلكتروني، وتفرض شروطاً أمنية صارمة لحماية المستهلك. ولكن التطبيق الفعلي لهذه القوانين ما زال يتطلب تطوير البنية التحتية الرقمية، بما في ذلك تحسين تغطية الإنترنت وتحديث الأجهزة في نقاط البيع، وفي مختلف مناطق العراق. إضافة إلى ذلك، تواجه شركات الدفع الإلكتروني تحديات تتعلق بارتفاع تكاليف العمليات، وتنافسية السوق مع حلول نقدية تقليدية، مما يحتم عليها ابتكار خدمات مضافة ذات قيمة لجذب العملاء وتحسين التكامل مع الحملات التسويقية الرقمية. فضلاً عن ذلك ما تزال ثقة المستهلكين في أنظمة الدفع الرقمية منخفضة نسبياً، ويرجع ذلك إلى عوامل مثل المخاوف الأمنية، وغياب الثقافة الرقمية الواسعة، بالإضافة إلى ضعف الوعي بالفوائد الاقتصادية والعملية للدفع الإلكتروني.

##### **2-الثقافة المالية والوعي التقني**

الأبحاث المحلية في مجال الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي تشير إلى أن 55% من المستخدمين العراقيين ما زالوا يفضلون التعامل بالنقد، خوفاً من الاحتيال الإلكتروني أو سوء فهم لكيفية استخدام المحافظ الرقمية. هذا الوعي المحدود يؤثر مباشرة على فاعلية الحملات التسويقية التي تعتمد الدفع الإلكتروني كأداة لتحويل الزائر إلى مشتري. (الغزالي، 2016). لذلك، تشكل حملات التوعية والتثقيف جزءاً أساسياً من استراتيجية تطوير السوق، ومن المهم أن تتضمن الحملات الرقمية نفسها رسائل تعزز من الثقة في الدفع الإلكتروني، مع عرض مزايا الأمان والسرعة والراحة.

### 3- محدودية تكامل الدفع الإلكتروني مع الحملات التسويقية الرقمية

رغم النمو في استخدام وسائل الدفع، فإن التكامل بين هذه الوسائل والحملات التسويقية الرقمية لا يزال محدودًا في العراق. فالكثير من الحملات الرقمية لا توفر خيار الدفع الإلكتروني المباشر، مما يخلق فجوة بين التفاعل مع الإعلان وإتمام عملية الشراء. هذا ينعكس في انخفاض معدلات التحويل مقارنة بالأسواق الأخرى، وهو تحدٍ يتطلب تعاونًا بين البنوك، مزودي خدمات الدفع، والشركات التسويقية لتطوير حلول متكاملة تلبي احتياجات السوق.

#### ثانياً: الفرص في تكامل الدفع الإلكتروني مع التسويق الرقمي

على الرغم من التحديات التي تم الإشارة إليها إلا أنه هنالك نمو وتوسع قد حصل في منصات الدفع الرقمي في السنوات الأخيرة. حيث برزت عدد من شركات الدفع الإلكتروني المحلية مثل زين كاش وآسيا حوالة وكاش يو التي قدمت خدمات محفظة إلكترونية ناجحة نسبيًا، خاصة في المناطق الحضرية. هذه المنصات توفر خدمات تحويل الأموال، دفع الفواتير، والشحن الإلكتروني، وتمكنت من جذب قاعدة كبيرة من المستخدمين، خصوصًا فئة الشباب والمهنيين الذين يعتمدون على الهواتف الذكية. مثلاً، أعلنت شركة زين كاش في تقاريرها لعام 2023 أن عدد مستخدمي محفظتها تجاوز المليون مستخدم نشط شهريًا، مع معدلات نمو شهرية تتراوح بين 5% إلى 7%.

إضافة إلى ذلك، تبنت العديد من المصارف التجارية العراقية تقنيات الدفع عبر البطاقات الذكية، وأصبحت توفر خدمات الدفع عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية المتنقلة، ما ساهم في توسعة قاعدة المستخدمين. وبخاصة في المناطق الحضرية مثل بغداد والبصرة والتي شهدت أعلى معدلات استخدام، فيما لا تزال المناطق الريفية تواجه تحديات في التغطية والقبول. (العزاوي، 2019). وبالْحَقِيقَة هنالك فرص واعدة لاستغلال التكامل بين الدفع الإلكتروني والحملات الرقمية، من خلال:

#### **1-دمج المحفظة الرقمية مع الحملات الترويجية:**

مثل تقديم عروض حصرية أو خصومات عند الدفع باستخدام المحافظ الرقمية، وهو ما بدأ يظهر في بعض الحملات لشركات الاتصالات. ومثال على ذلك حملة إطلاق منتج جديد لإحدى شركات الاتصالات العراقية والتي استخدمت نظام دفع رقمي مدمج مع عرض ترويجي، مما ساهم في زيادة المبيعات بنسبة 28% خلال شهر واحد مقارنة بحملات سابقة بدون الدفع الإلكتروني.

#### **2-التسويق عبر المنصات الرقمية المدعومة بالدفع المباشر:**

مثل المنصات التجارية الإلكترونية المحلية والعربية التي تتيح الدفع داخل التطبيق، مما يحفز المستخدمين على الشراء الفوري. ومثال على ذلك منصات مثل سوق.كوم Souq.com وجوميا Jumia في العراق بدأت بتقديم خيارات دفع إلكتروني متقدمة مدمجة مع حملاتها الرقمية، مع تحقيق نمو في حجم المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 35% سنويًا.

#### **3-الشراكة بين البنوك وشركات الدفع:**

لتطوير حلول دفع متكاملة تسهل الربط بين الحملات التسويقية الرقمية وخدمات الدفع. فقد ارتفعت معاملات بطاقات الدفع البنكية بنسبة 30% سنويًا خلال الفترة 2020-2023.

#### 4- مؤشرات واعدة مستقبلية

تشير تقارير حديثة (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2024) إلى صدور قانون جديد لتعزيز تنظيم قطاع الدفع الإلكتروني والشمول المالي في العراق، والذي من المتوقع أن يسرع من اعتماد وسائل الدفع الرقمية ويعزز الثقة بها، مما يفتح آفاقاً جديدة للحملات التسويقية الرقمية لتحقيق نجاحات أكبر من خلال دمج وسائل الدفع بفعالية.

#### دراسة مقارنة لتجارب دولية في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لزيادة فعالية الحملات التسويقية الرقمية

تلعب تجارب الدول المختلفة في مجال الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي دوراً مهماً في توجيه وتحسين الاستراتيجيات المحلية، لما تحتويه من دروس وعبر قابلة للتكيف مع السياق العراقي. ونستعرض في هذه الفقرة بعض النماذج والتجارب الدولية التي نجحت في دمج وسائل الدفع الإلكتروني ضمن الحملات التسويقية الرقمية، مع تحليل عوامل نجاحها والفرص التي وفرتها وباختصار شديد.

#### 1- تجربة الهند: النظام الموحد للمدفوعات (UPI)

تعد الهند من أبرز الدول التي شهدت طفرة كبيرة في الدفع الإلكتروني بفضل نظام الدفع الموحد (Unified Payments Interface - UPI)، الذي أطلق في 2016 وحقق انتشاراً واسعاً بفضل بساطة الاستخدام، وسرعة المعاملات، وربط البنوك والمحافظ الرقمية بمنصة واحدة. وقد أظهرت دراسات حديثة (HarshalDev et al., 2024) أن دمج نظام UPI ضمن الحملات التسويقية الرقمية، خصوصاً في قطاعات التجارة الإلكترونية والسلع الاستهلاكية، أدى إلى زيادة معدلات التحويل وتحفيز الإنفاق لدى 75% من المستخدمين، وهو رقم يعكس نجاح التكامل بين الدفع الرقمي والتسويق. كما اعتمدت الشركات الهندية استراتيجيات تحفيزية مثل تقديم مكافآت على الدفع عبر UPI، وعروض خصم مخصصة، مما عزز من ولاء العملاء ورفع من فعالية الحملات التسويقية.

#### 2- تجربة الصين: دمج الدفع الإلكتروني مع المنصات الاجتماعية

أصبحت منصات الدفع الإلكتروني في الصين مثل علي باي و وي تشات باي أكثر من مجرد وسائل دفع، بل هي منصات متكاملة تجمع بين التواصل الاجتماعي، التسوق، والدفع في واجهة واحدة. وقد أثبتت دراسات (Li, et al., 2022) أن هذه التكاملات جعلت الحملات التسويقية الرقمية أكثر قدرة على الوصول المباشر إلى المستهلكين وتحويل التفاعل إلى عملية شراء فعلية بشكل فوري، إذ توفر المنصات خيار الدفع داخل نفس التطبيق الذي يتم فيه التسوق، مما يسرع من دورة المبيعات ويقلل من معدلات التخلي عن السلة الشرائية.

#### 3- تجربة الإمارات العربية المتحدة: استخدام المحافظ الرقمية الحكومية

تبنت الإمارات مبادرات مثل **محفظه دبي الرقمية** التي أطلقتها حكومة دبي، والتي ترتبط بعدد من البرامج التسويقية الموجهة لدعم التحول الرقمي في الأسواق المحلية. وقد أظهرت التقارير (Dubai Smart Government, 2023) أن دمج هذه المحافظ

مع الحملات الترويجية، خاصة تلك التي تستهدف السياح والمقيمين، زاد من معدلات المشاركة في العروض الرقمية بنسبة تجاوزت 40%، ورفع من حجم المبيعات الإلكترونية بشكل عام.

### الدروس المستفادة للتطبيق في العراق من هذه التجارب

بأختصار شديد تُبرز هذه التجارب مجموعة من الدروس الرئيسية التي يمكن الاستفادة منها في السوق العراقية، ومنها:

- ضرورة توفير نظم دفع سهلة تسهم في تحقيق الاستخدام من قبل معظم افراد المجتمع وتحقيق التفاعل الناجح بين مختلف مقدمي الخدمة والمستهلكين.
- دمج وسائل الدفع داخل منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات التي يستخدمها العراقيون بكثافة.
- استخدام الحوافز والمكافآت المرتبطة بالدفع الإلكتروني لرفع معدلات التفاعل والتحويل.
- تعزيز الشراكة بين القطاعين الحكومي والخاص لتطوير بيئة دفع رقمية آمنة وموثوقة.

### الجانب العملي: تحليل واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وتأثيرها على فاعلية الحملات الترويجية الرقمية في العراق

تشهد السوق العراقية تحولات متسارعة في تبني وسائل الدفع الإلكتروني، والتي باتت تلعب دورًا محوريًا في تطوير العمليات التجارية وتعزيز كفاءة الحملات الترويجية الرقمية. وللفهم الدقيق لهذه الديناميكية، نعرض في هذا الجزء تحليلًا تفصيليًا مع تفسير معمق لأبرز البيانات والتجارب الواقعية في العراق.

#### 1- تحليل سوق الدفع الإلكتروني في العراق: بيانات وإشارات مهمة

تشير بيانات البنك المركزي العراقي إلى زيادة ملحوظة في استخدام المحافظ الرقمية مثل زين كاش وآسيا حوالة، حيث ارتفع عدد مستخدمي هذه المحافظ نحو 1.2 مليون مستخدم نشط، بزيادة 65% مقارنة بعام 2019. خلال الفترة من 2020 إلى 2023، مما يعكس توجهاً إيجابياً نحو اعتماد وسائل دفع إلكترونية بديلة عن النقد التقليدي. هذا النمو يعكس تزايد قبول الجمهور للخيارات الرقمية، لكنه أيضاً يشير إلى وجود فجوة كبيرة ما زالت قائمة في تعميم هذه الخدمات، إذ أن نسبة كبيرة من السكان في المناطق الريفية لم تستفد بعد من هذا التحول بسبب محدودية البنية التحتية. (البنك المركزي العراقي. 2023)

كما تأثر ارتفاع حجم المعاملات المالية عبر المحافظ الرقمية إلى أكثر من 850 مليون دولار في 2023 وهو ما يعكس حجم الثقة المتنامية، ويبرز إمكانات الدفع الإلكتروني كقناة استراتيجية لدعم التجارة الرقمية في العراق. هذا الرقم الكبير يشير إلى أن الدفع الإلكتروني لم يعد خياراً فحسب، بل أصبح ضرورة ملحة للشركات التي ترغب في تحسين التفاعل مع عملائها وتحقيق النمو المستدام.

أما على مستوى بطاقات الدفع البنكية، فقد شهدت زيادة سنوية بنسبة 30%، ما يدل على توسع واضح في الاعتماد على وسائل الدفع الحديثة، بالرغم من التحديات التي تواجه البنية التحتية. كما تأثر ارتفاع استخدام الدفع عبر الإنترنت بنسبة 45% وهذا ما

يؤكد أن التجارة الإلكترونية تنمو بوتيرة متسارعة ، مع ضرورة مراقبة هذه الزيادة بحلول دفع مدمجة لتسهيل وتحفيز عمليات الشراء.

## 2-دراسات حالة: دمج الدفع الإلكتروني في الحملات التسويقية وتأثيره

### حالة شركة "زين العراق"

أطلقت شركة الاتصالات "زين العراق" في 2023 حملة رقمية مبتكرة شملت دمج خيار الدفع المباشر عبر محفظة زين كاش داخل التطبيق الخاص بها. هذا التكامل لم يكن مجرد إضافة تقنية، بل شكّل نقطة تحول في العلاقة بين المستهلك والشركة. ولم تكن النتائج معبرة عن زيادة نسبية في عدد المشتركين (28%) فقط ، بل كانت أيضًا تعبيرًا واضحًا عن كيفية تخفيف العقبات التي تواجه المستهلك في إتمام عملية الشراء. فالتجربة السلسة في الدفع داخل نفس المنصة قللت من إحباط المستخدمين الناتج عن التنقل بين تطبيقات متعددة أو استخدام وسائل دفع تقليدية، الأمر الذي انعكس إيجابيًا على معدل التحويل الذي ارتفع بنسبة 22%. (تقارير داخلية لشركة زين العراق 2023)

### حالة منصة "سوق العراق"

تجربة منصة سوق العراق الإلكترونية توضح بشكل عملي كيف يمكن لخدمة الدفع الرقمي المدمجة أن تعالج أحد أكبر مشاكل التجارة الإلكترونية والمتمثلة بالتخلي عن السلة الشرائية. حيث حققت المنصة انخفاض نسبة التخلي من 48% إلى 30% بعد تطبيق خيار الدفع الإلكتروني المدمج والذي يعكس بشكل واضح تأثير التسهيلات التقنية على السلوك الشرائي. فالمستخدم الذي يجد طريقة دفع سهلة وآمنة داخل نفس واجهة الشراء يكون أقل عرضة للتردد أو التخلي عن الطلب، ما يرفع من فرص نجاح الحملة التسويقية. وهذا ما ساهم بتحقيق النمو في المبيعات بنسبة 35% خلال السنة الأولى بعد دمج الدفع الإلكتروني. ويشير أيضًا إلى أن الاستثمار في حلول الدفع المدمجة ليس مكلفًا فقط، بل يحقق عوائد مالية ملموسة ويؤكد على أهمية التطوير المستمر لخدمات الدفع الإلكتروني. (بيانات منصة سوق العراق) (2022-2023)

### حالة بائع الأجهزة الإلكترونية في بغداد

الحملة التي اعتمدت الربط بين الإعلان الرقمي وخيارات الدفع الإلكتروني عبر المحافظ الرقمية أظهرت نتائج ملفتة من حيث التفاعل والمبيعات. حيث ان زيادة التفاعل بنسبة 40% توضح أن توفير خيارات دفع سهلة وسريعة يمكن أن تحفز المستخدمين على استكمال إجراءات الشراء، وهو ما ينعكس بدوره على ارتفاع المبيعات بنسبة 25%. وهذا ما يبرز كيف أن التكامل بين التسويق والدفع الإلكتروني لا يقتصر على توفير وسيلة دفع فحسب، بل يشمل أيضًا تصميم تجربة مستخدم متكاملة تحفز العميل وتقلل من فرص التراجع أو الإحباط خلال رحلة الشراء. (مجلة العراق للتسويق الرقمي، 2024)

## 3-تفسير وتحليل النتائج في سياق البحث: تشير النتائج التي توصل إليها البحث إلى أن عملية دمج وسائل الدفع الإلكتروني

ضمن الحملات التسويقية الرقمية ليس مجرد ميزة إضافية، بل هو عنصر أساسي في تحسين فعالية هذه الحملات. فمن خلال إزالة العقبات التقنية أمام إتمام الشراء، يتم تعزيز معدل التحويل وبالتالي زيادة الإيرادات.

ومع ذلك، تبقى هناك تحديات تتعلق بتفاوت انتشار خدمات الدفع الإلكتروني في العراق، حيث ما زالت المناطق الريفية والمجتمعات ذات الدخل المحدودة أقل استفادة. وهذا يتطلب جهوداً مستمرة لتحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة التوعية والتثقيف المالي.

كما أن التحدي التنظيمي والقانوني يجب أن يُؤخذ في الاعتبار، لتوفير بيئة آمنة للمستهلكين والمستثمرين على حد سواء، مما يعزز الثقة ويشجع على التبني الأوسع لوسائل الدفع الإلكتروني.

## النتائج والتوصيات

### النتائج

توصل البحث الى النتائج التالية :-

1. تعزيز التكامل بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي يرفع من فعالية الحملات. تتوافق نتائج البحث مع دراسات سابقة مثل (Singh & Srivastava (2020) و HarshalDev et al. (2024) التي أكدت أهمية دمج وسائل الدفع الإلكتروني لتحسين معدلات التحويل وزيادة الإنفاق. إذ أظهرت حالات الدراسة في السوق العراقي أن إدخال الدفع الإلكتروني ضمن الحملات التسويقية أدى إلى زيادة ملموسة في نسب التحويل والمبيعات، وهو ما يثبت صحة هذه العلاقة في سياق محلي متميز بتحدياته الخاصة.
2. تفاوت انتشار وفعالية الدفع الإلكتروني مرتبط بالبنية التحتية والوعي الثقافي. تشير نتائج البحث إلى وجود تحديات واضحة تواجه تطبيق الدفع الإلكتروني في العراق، خصوصاً في المناطق الريفية، ولتبرز أهمية البنية التحتية الرقمية والوعي التقني لمعالجة ذلك. وهذه النتيجة تدعم ما توصل اليه الغزالي (2016) والعزاوي (2019) بشأن تأثير العوامل الثقافية والتقنية على تبني الدفع الإلكتروني، ولكنها توضح أيضاً أن التحسن التدريجي في البنية التحتية بدأ يخلق فرصاً أوسع في مجال الدفع الإلكتروني .
3. الحوافز والمكافآت الرقمية تعزز ولاء العملاء وتحسن تجربة الشراء. يتفق البحث مع نتائج دراسة (Li et al. (2022) التي أكدت دور العروض التحفيزية في دفع المستخدمين لاعتماد الدفع الإلكتروني، حيث أظهرت حالات شركة زين العراق كيف ساهم نظام المكافآت المرتبط بالدفع في تعزيز الولاء، وهو ما يشير إلى أن التسويق عبر الدفع الرقمي يجب أن يكون مدعوماً باستراتيجيات جذب واضحة.
4. ضرورة تطوير التشريعات لضمان الأمان وحماية المستهلك. يؤكد البحث على الحاجة الملحة لتعزيز الأطر القانونية والتنظيمية كما أشارت إليها تقارير (UNDP (2024 لضمان حماية حقوق المستهلكين وتعزيز ثقتهم في وسائل الدفع الرقمية

## اللوصلال

لللللل اللووصلال لملن هءا الموضوع اللول والمهم الا انه يمكن اءراآ اللل من اللووصلال الالاسللة وهل :-

1. **لعلزل اللللة الللللة الرقللة.**  
لنلآل أن لسللر اللللة المعنلة لل توسعة شبكة الللنلرل وللسلن آوءة اللللال، آاصة لل المناطق الناللة، للولفر للللة مناسبلة لانلشار اللل الللنلرونل.
2. **لنفلذ آملال لوعلة وللللف ماللة.**  
لآب لنلظلم آملال لوعلة لسللر اللللة اللللة من المسلللكلن لللرلفهم بلزالل اللل الللنلرونل وكلفلة اسللرلامه بأمان، مع اللركلز على بناء اللللة ومكافآة المخاواف الأمللة. كما آصل من لعم وللشآل وآالام لل آآربة اللل الللنلرونل لل مآطال الوقوء عنء آراء الللزلن لل بآاء بآاصة.
3. **لمآ آلالر اللل الللنلرونل لملن الآملال الللولقللة بلشآل ملالسر.**  
لشآل الللرلال على لولفر آلالر اللل مدمآة لملن آملالهم الرقللة لللسللر آمللة الللرراء وزلاللة معءلال الللول. وللرللم لطلبلقال سلللة ومسلرلة للالسلرلام من قبل المواظللن .
4. **اسللرلام الآوافر والمكافآال الرقللة.**  
لصملم برامآ مكافآال لآلفلزللة مرلبلطة بالللل الللنلرونل لللرزل وللاء العملاء ولآلفلزلهم على اسللرلام الوسائل الرقللة.
5. **لطور الللرللال واللسالال اللللامة.**  
على صانل اللرار ولع أطر قانونلة واضآة لآماللة المسلللك ولنلظلم عمل آلرلال اللل الللنلرونل، بما لملن أمن المعاملال ولآلفر الللنكار لل هءا مآال اللل الللنلرونل.

## آالمة الللآ

لشهل سوق اللل الللنلرونل لل العراآ لطورًا ملآوظًا، آلل أصبح أءاة مآورلة لللرزل فاعللة الآملال الللولقللة الرقللة، رآم اللآللل الللقللة واللآقاللة واللنلظلملة اللل لولآه هءا الللول. لقل أظهرل نللال الللآ أن لمآ وسائل اللل الللنلرونل لملن اسلر الللآلل الللول الرقلل للؤءل إلى آلسلن معءلال الللول ولزلاللة رلا العملاء، مما لنلرآس إلآللًا على أءاء الللرلال واسللاملها. ولق أء الللآ على أهمللة لولفر للللة رقللة ملآاملة من آلال لعلزل اللللة الللللة، رلل مسلوى الوعل واللللة للى المسللرلملن، ولطور الأطر القانونلة واللنلظلملة اللل لآمل المسلللك وللرزل شفافللة العمللال المالللة.

هءا الللآ يمكن ان لساأم لل سل الفآوة الللآللة الملآللة بلآارب السوق العراقل، ولوفر قاعءة علملة لللولآه صناع اللرار والمسلقلن لآو لبلنل أفضل الممارسال لل مآال اللل الللنلرونل والللول الرقلل. ولل لمل لسلرل الللول الرقلل عالميًا،

يمثل تعزيز التكامل بين وسائل الدفع الإلكتروني والحملات التسويقية الرقمية فرصة استراتيجية للعراق لاستثمار إمكاناته السوقية وتحقيق شمول مالي أوسع، مما يدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد.

### المصادر المعتمدة في البحث

#### أولاً: المصادر العربية

- الغزالي، ياسر. (2016). واقع تطبيق الدفع الإلكتروني في المصارف العراقية. *مجلة التنمية البشرية* -112، (2)10، 130 جامعة دهوك.
- العزاوي، مريم. (2019). فعالية التسويق الإلكتروني في تنشيط التجارة الإلكترونية في العراق. *مجلة الإدارة والاقتصاد* جامعة بغداد. 87-104، (125)41،
- خليل، رائد (2021) وسائل الدفع الإلكتروني وأثرها في تطوير بيئة التسويق الرقمي"، *مجلة البحوث التجارية*، جامعة دمشق.
- عمر، علي محمد. (2022) *التحول الرقمي في الخدمات المالية: فرص وتحديات*. دار النشر التقنية، بغداد. ص 45.
- البنك المركزي العراقي. (2023) *تقرير خارطة الشمول المالي في العراق*. بغداد: دائرة المدفوعات الإلكترونية. ص. 11-27.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. (2024). (UNDP) *تحليل السياسات لتعزيز الدفع الإلكتروني والشمول المالي في العراق*. بغداد: مكتب العراق. ص. 34-49.
- مجلة العراق للتسويق الرقمي. (2024) *العدد السابع: نمو التجارة الإلكترونية في العراق وتطور وسائل الدفع*. بغداد: مركز الدراسات الرقمية.
- زين العراق. (2023). تقرير داخلي غير منشور عن فاعلية حملات الدفع عبر "زين كاش". بغداد: قسم التسويق الرقمي.
- سوق العراق. (2023-2022). *بيانات تحليل أداء مبيعات المنصة بعد دمج الدفع الإلكتروني*. بغداد: إدارة التحول الرقمي.
- تقارير داخلية لشركة زين العراق (2023).
- بيانات منصة سوق العراق (2023-2022)
- البنك الدولي. (2023) *تقرير شامل عن استخدام المحافظ الرقمية في الأسواق الناشئة*.
- تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، وزارة الاتصالات العراقية (2022)
- تقارير محلية لشركات الاتصالات العراقية (2023-2024)

ثانیاً: المصادر الأجنبية

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). "Digital payment adoption: a review of consumer behavior and marketing implications". *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 646–668
- Dubai Smart Government. (2023). *Annual Report on Digital Payments and E-Government Services*.
- Dev, H., Sharma, R., & Choudhary, P. (2024). Enhancing digital marketing campaigns through e-payment integration: A cross-market analysis. *Journal of Financial Innovation*, 9(1), 55–72. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2024.01.004>
- HarshalDev et al. (2024). "UPI's impact on spending behavior: Evidence from India." *Journal of Financial Innovation*, 8(2).
- Johnson, M. (2023). *Social Media Marketing Trends 2023*. Social Media Examiner, p. 60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. p.320 .
- Li, X., Zhang, Y., & Chen, H. (2022). Consumer loyalty in e-payment-integrated e-commerce platforms: A data-driven approach. *International Journal of E-Business Research*, 18(3), 45–60. <https://doi.org/10.4018/IJEER.20220701.003>
- Li, X., Zhang, Y., & Chen, H. (2022). "Social Commerce and Integrated Payment Systems in China." *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 45-62.
- McKinsey & Company. (2024). *Global Digital Payments Consumer Survey*.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). "Understanding the impact of digital payment on customer buying behavior: evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54

- Smith, A. (2022). *Airbnb and Amazon's Digital Transformation*. Harvard Business Review, p. 102.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). E-payment systems and their impact on marketing performance: Empirical evidence from emerging economies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- World Bank Group. (2023). *Global Financial Inclusion and Consumer Protection Survey*. Washington, D.C.: World Bank Publications. <https://www.worldbank.org/financial-inclusion-survey>

***The Relationship Between Electronic Payment Methods and the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns in Iraq***

***A Descriptive and Analytical Study***

**Professor Dr. Thamer AL-Bakri**

***Al-Kut Private University /Department of Business Administration***

**Abstract**

This research focuses on the relationship between the use of electronic payment methods and the enhanced effectiveness of digital marketing campaigns, with an applied study on the Iraqi market. The significance of the topic stems from the accelerating shift toward financial inclusion and digital transformation, as well as the urgent need for commercial institutions in Iraq to adopt modern tools to improve the efficiency of their digital campaigns and achieve better returns. The study first reviews the theoretical foundations related to electronic payment and digital marketing, then presents a comparative analysis of successful international experiences in countries such as India, China, and the United Arab Emirates. It then transitions to an analysis of the Iraqi market, drawing on data from the Central Bank of Iraq and real-life testimonies from companies like Zain Iraq and the Iraqi Market. These case studies demonstrate that integrating electronic payments into digital campaigns significantly improves conversion rates, boosts sales, and enhances the customer

experience—despite existing challenges related to infrastructure, financial literacy, and regulatory frameworks. The research concludes that electronic payment is not merely an operational tool, but a core component of successful digital marketing. It recommends the development of digital infrastructure, the adoption of supportive policies, and the implementation of financial awareness programs to achieve effective and sustainable integration between payment systems and marketing efforts in the Iraqi market.

**Keywords:** Electronic Payment, Digital Marketing Campaigns, Digital Transformation, Financial Inclusion, Iraqi Market

## په یوهندی نیوان شیواز هکانی پارهدانی نه لیکترونی و کاریگه ری هه لمه ته کانی به بازار کردنی دیجیتالی له عیراق

لیکولینه وهیه کی وه سفکر و شیکاری

پروفیسور دکتور ثامر البکری

زانکوی الکوت نه هلی / بهشی کارگیری کار

پوخته :

نهم توژی نه وهیه تیشک دهخاته سهر په یوهندی نیوان بهکار هینانی شیوازی پارهدانی نه لیکترونی و زیاد کردنی کاریگه ری هه لمه ته کانی بازار کردنی دیجیتالی، له گهل توژی نه وهیه کی پراکتیکی له بازاری عیراقدا. گرنگی نهم بابه ته له خیر اثر بوونی رهوتی گشتگیری دارایی و گزیرینی دیجیتالییه وه سهر چاوه دهگرتیت، ههروه ها پئویستی به گرته بهری شیوازی مؤدیرن بو بازارگانه کان له عیراق بو باشتر کردنی کارایی هه لمه ته دیجیتالییه کانیان و به ده سته هینانی گه رانه وهی باشتر. توژی نه وهیه که پنداجو نه وه به لایه نه تیوری هکانی په یوهست به پارهدانی نه لیکترونی و دیجیتالی و به بازار کردن دهکات، پاشان به اور دیکی نیوده ولمتی له نهمونه سهر که وتوه کانی ولاتانی وهک هیندستان، چین، و ئیمارات دهخاته روو، پیش نه وهی بچینه سهر شیکارییه که بو بازاری عیراق به بهکار هینانی داتا کانی بانکی ناوهندی عیراق و نمونه ی جیهانی واقعی کومپانیایکانی وهک زهین عیراق و سووق عیراق. نهم که یسه انه وا نیشان دهن که به کخستنی پارهدانی نه لیکترونی له هه لمه ته دیجیتالییه کان بو وه ته هوی زیاد بوونی بهر چاو له ریژه ی گور انکاری و فروشتن، و باشتر بوونی نهمونه ی کریر، سهر هر ای نه وه ته حد دیانه ی که هه نوو په یوهندییه به ژیرخانی ئابووری، خوینده واری دارایی و یاسادانه وه هیه. دهر منجالی توژی نه وهیه که نه وهیه که پارهدانی نه لیکترونی پیکهاته یه کی بهر منبیه له سهر که وتنی دیجیتالی به بازار کردن، نهک تنه ها ئامراز یکی جیه جیکردن، ههروه ها

پیشناری پهر مپیدانی ژیرخانی دیجیتالی و پهسه ندردنی سیاسهتی پشتیوانی و دابینکردنی بهرنامهی خویندهواری دارایی دهکات بو بهدیهنانی یهکگرتنی کاریگهر و بهردهوام له نیوان پاره دان و بازارکردن له بازاری عیراقدا.

**کلله وشه :** پاره دانی نهلیکترونی، ههلمهتی دیجیتالی به بازارکردن ، گۆرینی دیجیتالی، گشتگیری دارایی، بازاری عیراق