

# تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة | دراسة في جغرافية المدن |<sup>١</sup>

م.م. عدنان عبد الأمير مكي البعاج  
أ.د. صلاح هاشم زغير الأستاذ  
كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة البصرة

Email: pgs.adnan.abalameer@uobasrah.edu.iq  
Email: zegair@uobassrah.edu.iq.sala

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على واقع الاستعمال التجاري والخدمات التجارية، ومدى استجابة هذا الاستعمال لنمو السكان، فضلاً عن التسوق الإلكتروني لمدينة القرنة، إذ كشفت الدراسة عن توسيع ملحوظ في مساحة الاستعمال التجاري نتيجة لزيادة أعداد المؤسسات التجارية وتوزعها بين المنطقة التجارية المركزية (C.B.D)، والشوارع الرئيسية والمحلية، يبرز هذا التأثيرات المباشرة على أنماط الأبنية والشوارع، أما ما يخص التسوق الإلكتروني هدفت الدراسة إلى تحليل أنماطه وتأثير العوامل، والخصائص الشخصية للمتسوقين إلكترونياً، وتحديد الحاجات الأكثر طلباً، فضلاً عن فهم مدى انعكاس تأثيره محلياً، وإقليمياً، إذ اعتمدت هذه الدراسة على طريقة المسح الميداني وشملت استبانة موزعة على (١٣١٢) أسرة في (١٧) حي سكني، فضلاً عن (٣٠٠)<sup>(\*\*)</sup> شخص من الوافدين، إذ خلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الذكور في التسوق الإلكتروني بنسبة (٥٤%)، مع غالبية المتسوقين من الفئة العمرية (٢٠-٣٠ عاماً)، كما سجلت الفئة التي يتراوح معدل دخلها الشهري بين (٥٠٠-٦٠٠ ألف) النسبة الأعلى، وأيضاً فئة التعليم الثانوية حققت النسبة الأعلى (٣٧%) بين المتسوقين إلكترونياً.

**الكلمات المفتاحية:** الاستعمال التجاري، التسوق الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، النطاق الإقليمي .

## Analysis of e-commerce in Al-Qurna City (A Study in Urban Geography)

**Assist. Lect . Adnan Abdul Amirki Al-Baaj**

**Prof. Dr. Salah Hashem Zegair**

**College of Education for Humanities / University of Basrah**

**Email: pgs.adnan.abalameer@uobasrah.edu.iq**

**Email: zegair@uobassrah.edu.ig.sala**

### **Abstract**

This study aims to shed light on the reality of commercial use and commercial services, and the extent to which this use responds to population growth, in addition to e-shopping in the city of Qurna. The study revealed a noticeable expansion in the area of commercial use as a result of the increase in the number of commercial establishments and their distribution between the central business district (C.B.D), and the main and local streets. This highlights the direct effects on the patterns of buildings and streets. As for e-shopping, the study aimed to analyze its patterns and the impact of factors and personal characteristics of e-shoppers, and to identify the most requested needs, in addition to understanding the extent of its impact locally and regionally. This study relied on the field survey method and included a questionnaire distributed to (1312) families in (17) residential neighborhoods, in addition to (300) people from expatriates. The study concluded that the percentage of males in e-shopping increased by (54%), with the majority of shoppers in the age group (20-30) years. The group with a monthly income of between (500-600 thousand) also recorded the highest percentage, as well as the secondary education group. The highest percentage (37%) was achieved among online shoppers.

**Keywords:** Commercial use, e-commerce, Social Media Platforms, Regional Scope.

### المقدمة

يعد الاستعمال التجاري أحد العناصر الرئيسية للمدينة، إذ لا توجد مدينة دون استعمال تجاري الذي حظي باهتمام واسع في دراسات جغرافية المدن، فالنشاط التجاري يعد المحركية الرئيسية لعجلة الحياة لمعظم مدن العالم، وأساس تطورها الاقتصادي، كما عد بعض الباحثين التجارة هي نقطة البداية في تصنيف المدن، ومع تطور التقنيات الرقمية زاد عدد الأشخاص الذين يفضلون التسوق الإلكتروني، إذ يستخدم مت伤فو الإنترنت المنصات الإلكترونية للحصول على ما يحتاجوه من سلع بالنظر لما يمر به العالم من حالة تطور متسارعة في عالم التقنيات الرقمية، ما أدى إلى الزيادة في أعداد الأشخاص الذين يميلون للتسوق إلكترونياً، إذ يقوم مستخدمو الشبكة العنكبوتية (العالمية) بالتسوق والحصول على ما يحتاجون إليه من سلع، كما أن زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب دفعت المزيد من الأفراد للجوء إلى التسوق الإلكتروني، أذ تعد شبكات الإنترنت ومواقع الويب الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية، مما يوفر سوقاً واسعة لا يلتزم بحدود دولة معينة، لذلك يمكن اعتبار هذا نتيجة للتطور الذي سمح للمجتمع بالاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة، لذا جاءت الدراسة لكشف واقع التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة وتحليل نطاق تأثير نفوذه.

### أولاً/ مشكلة البحث

- هل تجود عوامل تؤثر في عملية التسوق الإلكتروني من منصات التواصل الاجتماعي لسكان مدينة القرنة وإقليمها؟
- هناك رواج للتسوق الإلكتروني في مدينة القرنة وما هو معدل الإنفاق الشهري؟

### ثانياً/ فرضية الدراسة

- ثمة تباين ظاهر للعيان في التوزيع المكاني للمؤسسات والخدمات التجارية في مدينة القرنة.
- وجود العديد من الانطباعات الشخصية المؤثرة في التسوق الإلكتروني.
- ثمة وجود للسوق الإلكتروني في مدينة القرنة وبمستويات إنفاق متباعدة بين المناطق والأحياء السكنية.

### ثالثاً/ هدف البحث

- تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة استعمالات الأرض التجارية لمدينة القرنة وبيان أنماطه التجارية ولمعرفة طبيعة التوزيع المكاني للمؤسسات التجارية في المدينة.
- سعى الدراسة إلى تحليل المتغيرات الفردية أو الشخصية لأفراد العينة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني، واستكشاف انطباعاتهم الشخصية التي تؤثر على رغباتهم في التسوق إلكترونياً.

**رابعاً/ منهجية البحث**

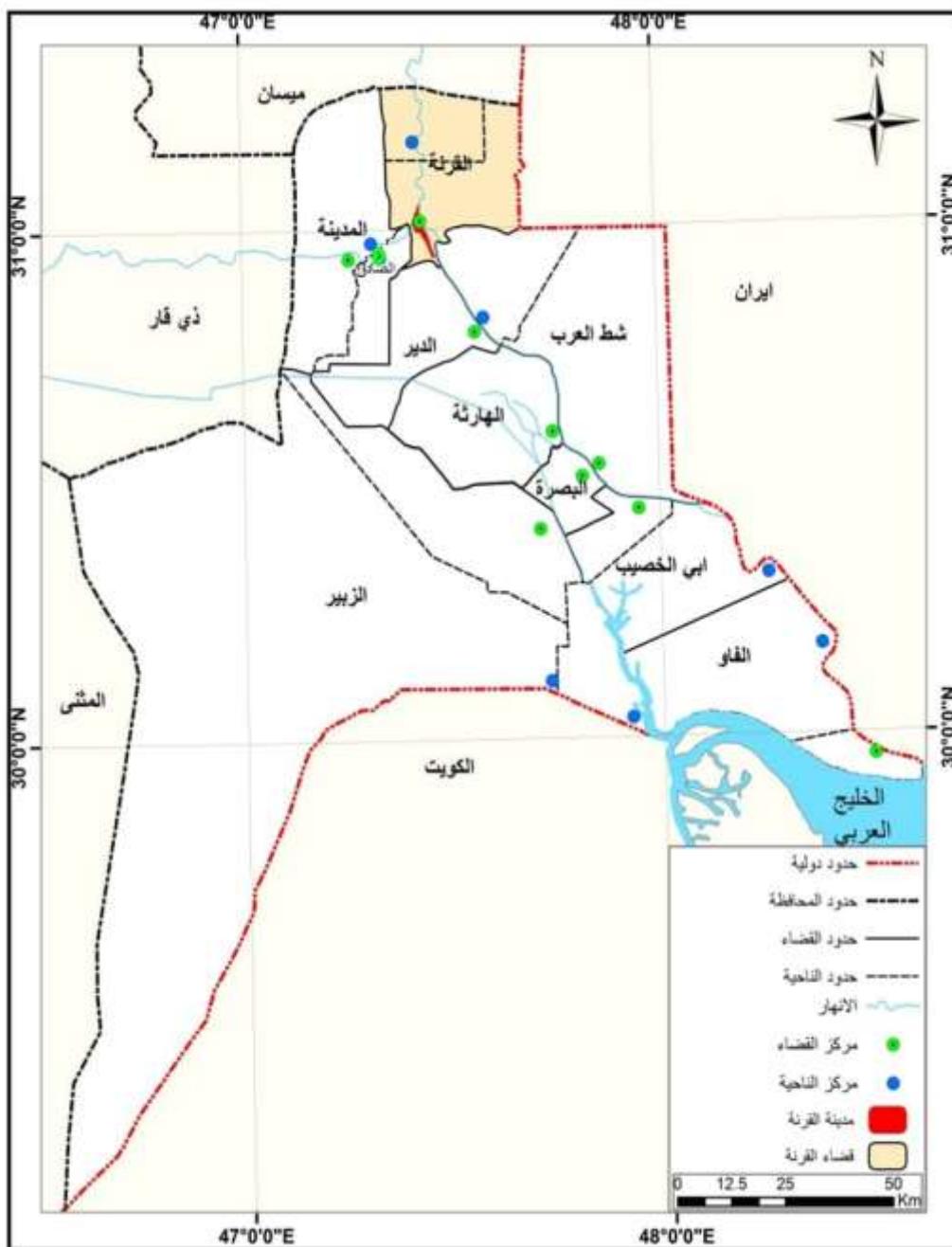
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمحسبي، فضلاً عن الدراسة الميدانية كمصدر رئيس لاستكمال الجزء الأكبر من فقرات لبحث التي لا تتوفر لدى الجهات الرسمية، من خلال توزيع استمار الاستبانة على (١٣١٢) أسرة، اي على (١٧) هي سكنى، أما بالنسبة لنطاق التأثير تم توزيع (٣٠٠) استمار استبانة على الوافدين لمدينة القرنة لمعرفة البعد الإقليمي للسوق الإلكتروني .

**خامساً - الحدود الزمانية**

تقع مدينة القرنة في الجزء الشمالي من محافظة البصرة ضمن الحدود الإدارية لقضاء القرنة أحد اقضية محافظة البصرة العشرة، إذ تمثل مركزه الإداري يحدها من الشمال قرية الخيط والنهر الكبير، أما من الجنوب نهر الغميج، أما من جهة الشرق (نهر دجلة وشط العرب) في حين من جهة الغرب قريتي (نهر البasha و الحمداوي)، بلغ عدد سكانها (١٥٧٤١٤) نسمة موزعين على (١٧) حياً سكرياً بمساحة (٩٦٠،٩) هكتار، أما فلكياً تقع مدينة القرنة بين دائرتين عرض ("٥٧° ٣٠' - "٥٣١،٦') شماليًّاً، وقوسي طول (٣٠° ٤٧،٢٨' - ٥٤٧،٢٨') شرقاً، هذا ما تظهره الخريطتين (١)، (٢). أما بالنسبة للحدود الزمانية اقتصرت على عام (٢٠٢٣م) .

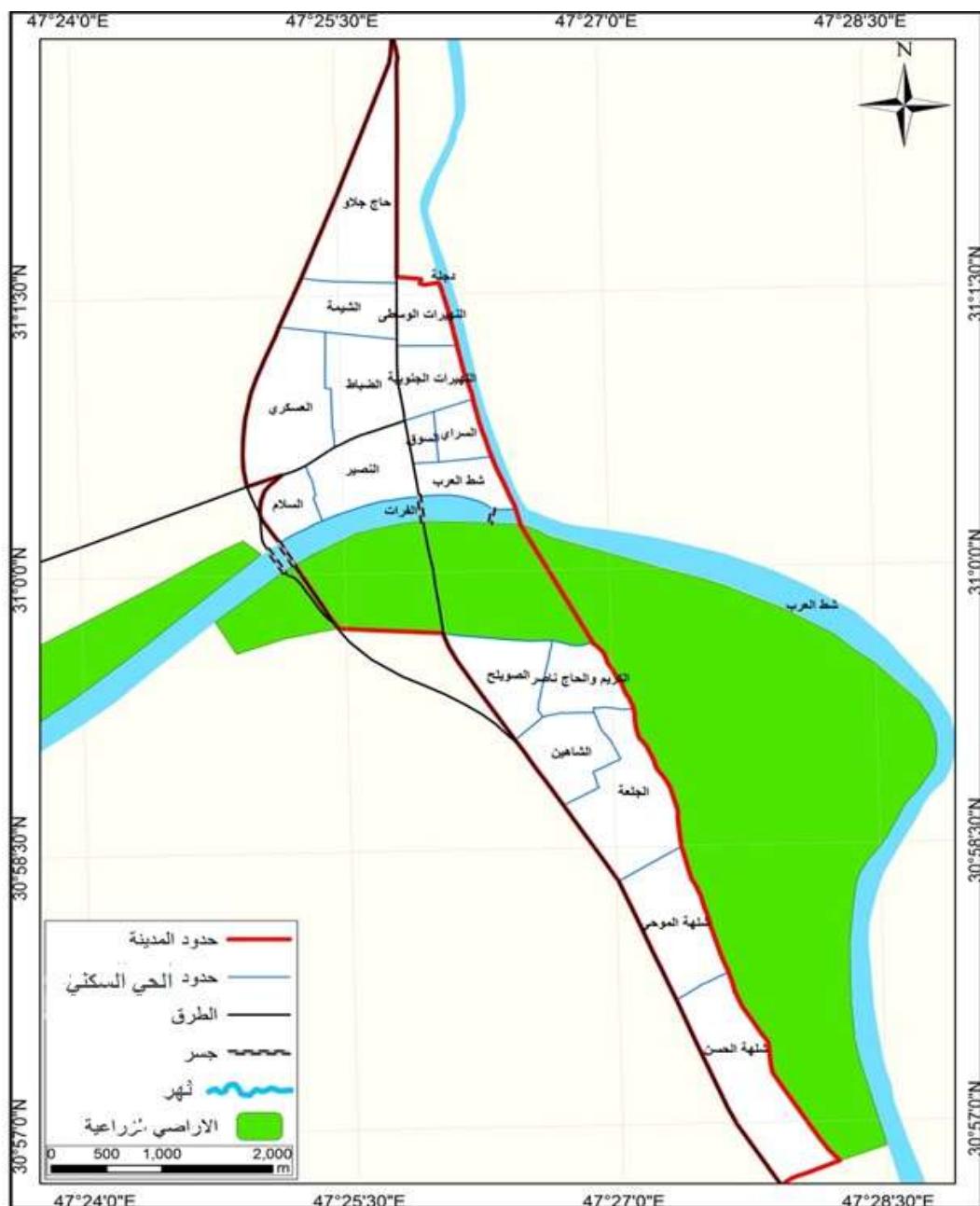
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الخريطة (١) موقع مدينة القرنة من القضاء ومحافظة البصرة لعام (٢٠٢٣م)



- المصدر: ١ - جمهورية العراق، وزارة الموارد المائية، الهيئة العامة للمساحة، خريطة العراق الإدارية،  
مطبعة الهيئة، بغداد.  
٢ - جمهورية العراق، وزارة البلديات والأشغال، مديرية بلديات البصرة، قسم التخطيط والمتابعة،  
خريطة محافظة البصرة.

## الخريطة (٢) الأحياء السكنية في مدينة القرنة لعام (2023)



المصدر: ١- مديرية بلدية البصرة، بلدية القرنة، شعبة تنظيم المدن، شعبة GIS، عام ٢٠٢٣.  
 ١- برنامج مخرجات برنامج (Arc GIS 10.7)، المرئية الفضائية للقمر الصناعي لأندست.

### المبحث الأول/ أنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة

#### أولاً : التوزيع المكاني لأنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة

تعد المدينة نظاماً معقداً من الفعاليات والنشاطات الاقتصادية كالصناعة، والتجارة، والخدمة كالتعليم والثقافية وإدارية كالمؤسسات الحكومية تتغير موقع هذه النشاطات بتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية، كما حدث للمنطقة التجارية المركزية لمدينة القرنة بعد عام (٢٠٠٣م)، إذ توسيع المنطقة التجارية وزاد نشاطتها على حساب استعمالات الأرض الأخرى، مثل الاستعمال السكني، إذ تتفاعل أنماط استعمالات الأرض الحضرية مع المراحل التاريخية المختلفة، هذا ما يعكس أهمية الوظيفة التجارية للمدينة كما أدى التغيرات السريعة والمتعلقة في المنطقة التجارية المركزية إلى ظهور نمط عشوائي لاستعمالاتها.

#### ١- الاستعمال التجاري

يأتي الاستعمال التجاري في مقدمة استعمالات الأرض الحضرية، كون الشاط التجاري يعد المحرك الرئيس لتدوير عجلة الاقتصاد وتوليد الإيرادات للمدينة ولجميع المدن تقريباً، لذا تكاد لا تخلوا إية مدينة مهما صغر حجمها من الوظيفة التجارية<sup>(١)</sup>، كما أن الهدف من دراسة الاستعمال التجاري للمدينة هو لبيان الموقع الجغرافي الذي يشغله كونه يتأثر بالعديد من العوامل منها ما هو مرتبط بمعايير سهولة الوصول، والعادات، والتقاليد الاجتماعية وعامل الوقت الذي يلعب الدور الهام والرئيس، فضلاً عن نوع السلعة المعروضة بالإضافة إلى سعر الأرض ومعدل بدل الإيجار والخدمات التجارية المقدمة للسكان<sup>(٢)</sup>، إذ يشغل الاستعمال التجاري من منطقة الأعمال المركزية الـ (C.B.D) في منطقة المقدمة للسكان<sup>(٣)</sup>، إذ يشغل الاستعمال التجاري من منطقة الأعمال المركزية الـ (D) في منطقة الدراسة حيزاً لا يمكن الاستهانة به، كما يظهر من خلال بيانات الجدول (١)، إذ بلغ عدد مؤسساتها (١٤٢٧٦) مؤسسة أي بنسبة (٣٢٪، ٢٪) من إجمالي المؤسسات التجارية في مدينة القرنة، نظراً لأهمية منطقة الأعمال المركزية لمدينة القرنة، فضلاً عن عوامل اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، حدث تغير وتحول كبير ساهم في تركز الاستعمال التجاري وظيفياً، إذ بلغ عدد مؤسساتها (٢٥١١) مؤسسة أي شكلت نسبة (٧٪، ١٪) تمثلت بشارعي (الجمهورية ، الفردوس)، في حين بلغت المراكز الثانوية (١٠٢٨) أي بنسبة (٢٪، ٥٪)، أما بالنسبة للأسوق المخططة وغير المخططة بلغ مجموعها (٣٩٦) مؤسسة أي بنسبة (٢٪، ٦٪)، في حين جاءت الشوارع المحلية داخل الأحياء السكنية بعدد (١٤٩٨) مؤسسة أي بنسبة (٦٪، ٧٪) من إجمالي المؤسسات التجارية، في حين جاءت المخازن المعزولة بعدد (٢٧) مؤسسة أي شكلت نسبة (٢٪، ٠٪) من إجمالي المؤسسات التجارية لمدينة القرنة كما في الجدول (١).

## الجدول (١) أنماط المؤسسات التجارية في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

نوع	المجموع	المنطقة التجارية المركزية (C.B.D)	الشارع التجاري الرئيسي	الشارع التجارية الثانوية	الأسواق المخططة وغير المخططة	المؤسسات التجارية في الأحياء	المخازن المعزولة والمترفرقة	المنطقة التجارية المركزية (C.B.D)	عدد المؤسسات	النسبة (%)
١	19736	3,72	14276	7,12	2,5	0,2	6,7	2,0	100	1498
٢										
٣										
٤										
٥										
٦										

المصدر / الدراسة الميدانية

**ثانياً / مفهوم التسوق الإلكتروني**  
• **مفهوم التسوق الإلكتروني<sup>(\*)</sup>**

يعد مصطلح التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية الأسلوب الحديث لعملية التبادل التجاري بأستخدام الوسائل والوسائل الرقمية لعملية التفاعل بين المنتج أو البائع (المشتري أو المتسوق) مما يوفر الوقت والجهد<sup>(٣)</sup>، من أجل الحصول على الخدمات والمنتجات<sup>(٤)</sup>.

لم يكن التسويق الإلكتروني معروفاً قبل العقد الأخير من القرن العشرين أي قبل ظهور الإنترنت كإحدى تقنيات الاتصال الرئيسية ارتبطت مباشرةً بالتسويق الإلكتروني والتطور التقني، لذا انعطفاً وثورة في نطاق التسويق الإلكتروني وخدمة الزبائن من أجل تحقيق مقارنة وميزة تنافسية في عالم يشهد تحديات اقتصادية مختلفة، لذا أصبح البائع أن يرور لبعضه بسهولة وتحقيق نجاح بوقت وجهد أقل، أما المفهوم البسيط للتسويق الإلكتروني أنه شكل من أشكال التبادل التجاري بين البائع والمشتري عن طريق الرسائل الإلكترونية مع الحفاظ على علاقات الزبائن من خلال نشاط إلكتروني مباشر بهدف الراحة وتيسير عملية الشراء والبيع وتسويقي الأفكار والخدمات والمنتجات بغية تحقيق الفائدة للطرفين<sup>(٥)</sup>.

**ثالثاً / مزايا التسويق الإلكتروني تتمثل في الآتي:**

- ١- تقليل التكاليف : اي تخفض أسعار السلع والخدمات في التسويق الإلكتروني ، كون التجارة في العالم الافتراضي (على الويب) تتيح للزبون فرصة افضل لأتخاذ القرار بالشراء بعيداً عن الاحتكاك المباشر مع التاجر.
- ٢- الاستهداف الدقيق : يمكن في التسويق الإلكتروني من استهداف الزبائن بناءً على سلوكهم واهتماماتهم و الموضع الجغرافي مما يزيد من فعالية الإعلانات التسويقية للسلع والخدمات .
- ٣- تقليل الجهد والوقت من مزايا التسويق الإلكتروني أنه موجود على مدار ال (٢٤ ساعة) ولا تغلق في العطل وتتيح للزبون المقارنة بين الماركات ومعرفة تفاصيل أكثر عن المنتجات والسلع في فترة زمنية قليلة، ولا يحتاج الزبون للسفر.
- ٤- التسويق عبر أجهزة الاتصال المحمولة إذ يتيح الانترنت وسيلة الاتصال السريع من خلال الرسائل النصية المكتوبة المتبادلة بين مديرى موقع البيع والزبون مما يعزز الثقة بالمنتجات.

**رابعاً / عيوب ومساوئ التسويق الإلكتروني**

رغم ما يحققه التسويق أو التجارة الإلكترونية قد لا يصل إلى الجميع، على الرغم من الصعوبات والتحديات المتعلقة بالإنترنت له إيجابيات وفوائد تبرر التكاليف يمكن أجمال مساوئ وعيوب التسويق الإلكتروني بالآتي :-

- ١- تكاليف التسويق الإلكتروني يشوبها بعض الغموض ولا يمكن التنبؤ بها أو تخمينها مقدماً،
  - ٢- مهارة فنية وتقنية: بطلب مواكبة التغيرات التقنية المستمرة مهارات وتقنيات قد ترهق الشركة أو المؤسسة .
  - ٣- الردود والتعليقات السلبية وعدم الثقة : من بعض الزبائن قد تؤثر في سمعة المؤسسة أو الشركة وتتأخر من فرص النمو للشركة،
  - ٤- مخاطر التهكير والاحتيال : أن التسويق عبر الويب قد يتعرض إلى مشكلات التهكير والاحتيال وهو ما يجعل بذل أموال إضافية لاستثمارها في الأمن السيبراني.
  - ٥- الوصول المحدود : قد لا يصل التسويق الإلكتروني للجميع بسبب التحديات المتعلقة بتكليف الانترنت والبنية التحتية مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يوفر نفقات اضافية مقبولة.
- المبحث الثاني/ بعض الخصائص البشرية الفردية للمتسوقين إلكترونياً في مدينة القرنة**

### ١- الجنس

يظهر من خلال بيانات الجدول (٢) وجود فروقات فردية في الآراء بماهية العوامل التي تؤثر التسوق الإلكتروني ، إذ بلغت نسبة الذكور (٤٥%) ، في حين بلغت نسبة الإناث (٤٦%) ، هذا يعد دليلاً على أن النساء تشكل الجزء الأكبر من المتسوقين إلكترونياً، على مستوى الأحياء السكنية إذ جاء حي الجلة بالمرتبة الأولى بواقع (٩١٠%) للمتسوقين إلكترونياً، تلاه حيي (شلهة الحسن والنميرات الوسطى) بالمرتبة الثانية وبنسبة (٨١،٨%) على التوالي، أما حي الشاهين جاء بالمرتبة اللاحية بنسبة (٧٣%) لكونه في الأصل قرية تم تحويله إلى حي مما ادى لأنخفاض نسبة التسوق الإلكتروني فيه. الإلكتروني.

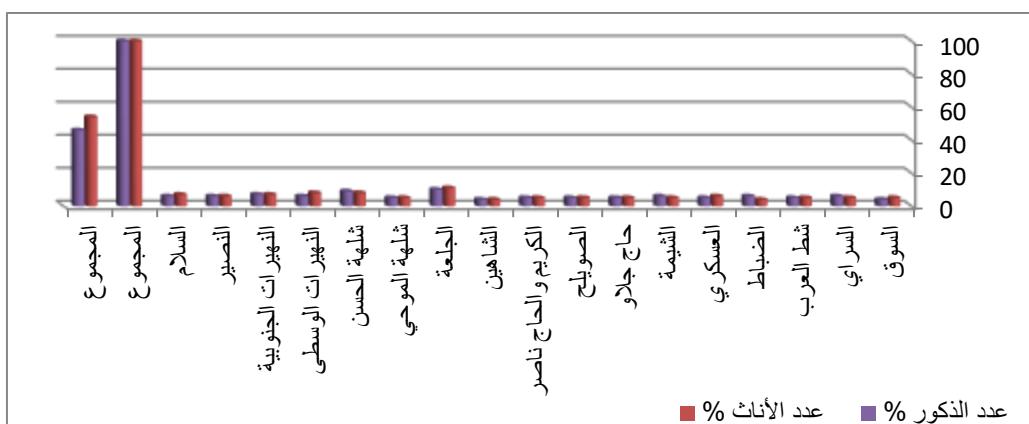
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٢) التوزيع العددي والنسيبي لجنس المتتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)**

الجنس				الأحياء السكنية
%	عدد الذكور	%	عدد الإناث	
١,٤	٢٥	٦,٤	٣٣	السوق
٨,٥	٣٥	٤,٥	٣٩	السراي
,٥	٣٢	٧,٤	٣٤	شط العرب
٦,٥	٣٤	٩,٣	٢٨	الضباط
٤,٥	٣٣	٤,٦	٤٦	العسكري
٦,٥	٣٤	٤,٥	٣٩	الشيماء
٨,٤	٢٩	٦,٤	٣٣	حاج جلاو
٣,٥	٣٢	٣,٥	٣٨	الصويلح
٩,٤	٣٠	٥,٤	٣٢	الكريم وال حاج ناصر
٦,٣	٢٢	٧,٣	٢٧	الشاهين
٨,٩	٥٩	٩,١٠	٧٨	الجلعة
٨,٤	٢٩	٥,٤	٣٢	شلهة الموحي
٨,٨	٥٣	١,٨	٥٨	شلهة الحسن
١,٦	٣٧	٨	٥٧	النهرات الوسطى
٣,٧	٤٤	٦,٦	٤٧	النهرات الجنوبية
٣,٦	٣٨	٩,٥	٤٢	النصير
٨,٥	٣٥	٧,٦	٤٨	السلام
١٠٠	٦٠١	١٠٠	٧١١	المجموع
٤٦	٦٠١	٥٤	٧١١	المجموع

المصدر/ استماره الاستبيان

الشكل (١) التوزيع النسبي لجنس المتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٢)

٢- العمر: العمر هو أحد العوامل الرئيسية في التسوق الإلكتروني، إذ يظهر من بيانات الجدول (٣) أن الفئة العمرية (٣٠-٢٠) سنة تمثل النسبة الأعلى (٤٣%) من المتسوقين إلكترونياً، إذ احتل هي الجلة النسبة الأكبر (٤١,٤%) يليه هي (النهيرات الوسطى) بنسبة (٤,٨%)، ثم هي (شلهة الحسن) بنسبة (٧,٥%) هذا يعد دليلاً بأن هذه الفئة (٢٠ - ٣٠ سنة) الأكثر تسوقاً إلكترونياً قياساً بالفئات العمرية الأخرى.

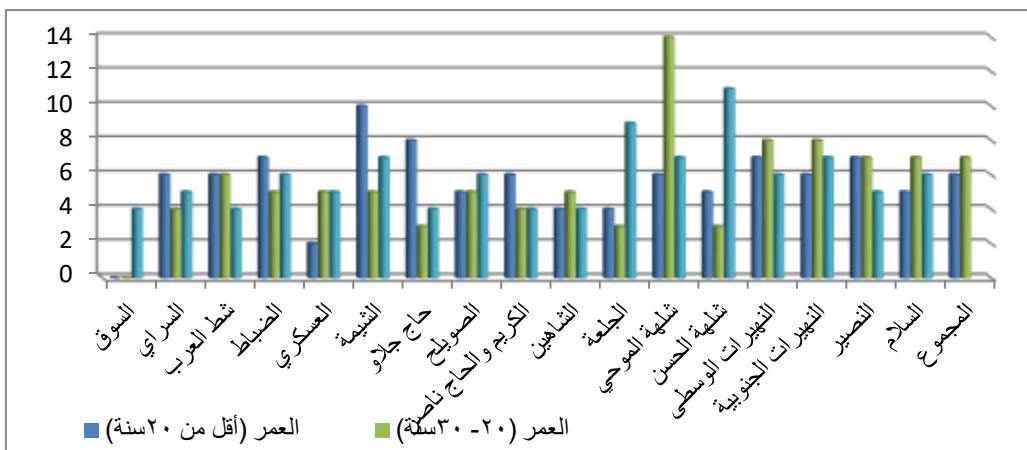
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٣) التوزيع العدد والنسبة لعمر المتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣)**

الأحياء السكنية	العمر					
	%	-٤٠ ( سنة ٥٠ )	%	-٢٠ ( سنة ٣٠ )	%	(أقل من سنة ٢٠)
السوق	4,4	19	7,3	21	6,5	18
السراي	9,4	21	6	34	6	19
شط العرب	7,3	16	5	28	8,6	22
الضباط	6,5	24	4,5	31	2	7
ال العسكري	7,4	20	7,4	27	10	32
الشيماء	3,6	29	3	18	8	26
حاج جلاو	7,3	16	4,5	31	6,4	15
الصويفي	6	26	2,4	24	2,6	20
الكريم وال حاج ناصر	4,4	19	5	29	3,4	14
الشاهين	2,4	18	3	18	4	13
الجلعة	7,8	37	4,14	82	6,5	18
شلهة الم وهي	5,6	28	8,2	16	2,5	17
شلهة الحسن	11	47	5,7	43	5,6	21
النميرات الوسطى	6	26	4,8	48	2,6	20
النميرات الجنوبية	3,6	29	8,6	39	1,7	23
النصير	4,5	23	7	40	2,5	17
السلام	3,6	27	5,6	37	9,5	19
المجموع	100	425	100	566	100	321
المجموع	32	425	43	566	25	321

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٢) التوزيع العدد والنسبة لعمر للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٣)

**٣- المستوى التعليمي:** المستوى التعليمي يلعب دوراً بارزاً في التأثير على تغير الحياة اليومية للسكان و خطط التنمية. إذ تشير بيانات الجدول (٤) أن نسبة الحاصلين شهادة الثانوية وشهادة الدبلوم (٢٦%)، والبكالوريوس بلغت (٢٤%) أما بالنسبة للتعليم العالي انخفضت النسبة إلى (٦%)، إذ توزعت نسبها على مستوى الأحياء السكنية كالتالي المرتبة الأولى من نصيب حي الجلة بنسبة (١١%)، يليه حي النهيرات الجنوبية بنسبة (١٠%)، تم دراسة التحصيل الدراسي نظراً للأهمية الأساسية التي يلعبها المستوى التعليمي بالتسويق الإلكتروني كونه يحتاج مهارات تقنية وفنية تمكن الشخص من استخدام الأنترنت في التسوق الإلكتروني وإتمام عمليات الشراء والدفع .

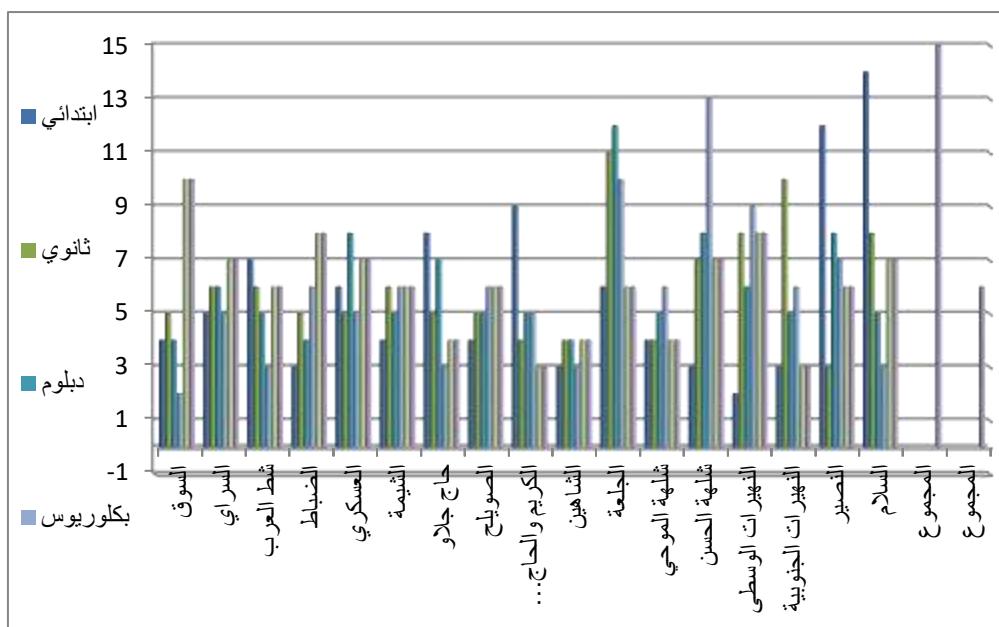
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٤) التوزيع العدد والنسبة للتحصيل الدراسي للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣)**

التحصيل الدراسي										الأحياء السكنية
%	تعليم عالي	%	بكالوريوس	%	دبلوم	%	ثانوية	%	ابتدائي	
7,9	7	4,2	8	8,3	13	3,5	26	3,4	4	السوق
7	5	2,5	17	8,5	20	6,5	27	3,5	5	السراي
5,5	4	7,2	9	7,4	16	2,6	30	5,7	7	شط العرب
3,8	6	8,5	19	5,3	12	5,4	22	2,3	3	الضباط
7	5	5	16	2,6	27	5	25	4,6	6	العسكري
5,5	4	4,6	21	7,4	16	8,5	28	3,4	4	الشيماء
4	3	7,2	9	7	24	9,3	19	5,7	7	حاج جلاو
5,5	4	4,6	21	2,5	18	7,4	23	3,4	4	الصويفي
7,2	2	2,5	17	7,4	16	9,3	19	6,8	8	الكريم وال حاج ناصر
4	3	3,3	11	4,4	15	5,3	17	2,3	3	الشاهين
5,5	4	10	33	12	41	11	53	4,6	6	الجلعة
4	3	8,5	19	5	17	7,3	18	34	4	شلهة الموحي
7	5	13	42	8	27	7	34	2,3	3	شلهة الحسن
3,8	6	9	29	3,5	19	8,7	38	2	2	النهيرات الوسطى
7,2	2	6	20	5	17	10	49	2,3	3	النهيرات الجنوبية
5,5	4	7	23	6,7	26	3,3	16	8,11	11	النصير
7	5	3,3	11	7,4	16	8,7	38	14	13	السلام
100	72	100	325	100	340	100	482	100	93	المجموع
6	72	24	325	26	340	37	482	7	93	المجموع

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٣) التوزيع النسبي للتحصيل الدراسي للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر / اعتماداً على بيانات الجدول (٤)

٤ - معدن الدخل الشهري

يعد معدل الدخل الشهري للفرد هو رئيسة يؤثر في القدرة الشرائية و مقدار التسوق الإلكتروني، إذ ظهر من خلال عينة الدراسة وبيانات الجدول (5) أن معدل الدخل الشهري (٦٠٠-٥٠٠ ألف دينار) احتل النسبة الأعلى (٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً، أما على مستوى الأحياء السكنية احتل حي الجلة المرتبة الأولى بنسبة (١٤،٨%) من عينة المتسوقين إلكترونياً، يليه حي شلهة الحسن بنسبة (٧،٨%) ، في حين جاءت أحياء (شط العرب ، الضباط ، الكريم وال حاج ناصر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١،٤%) لكل منها.

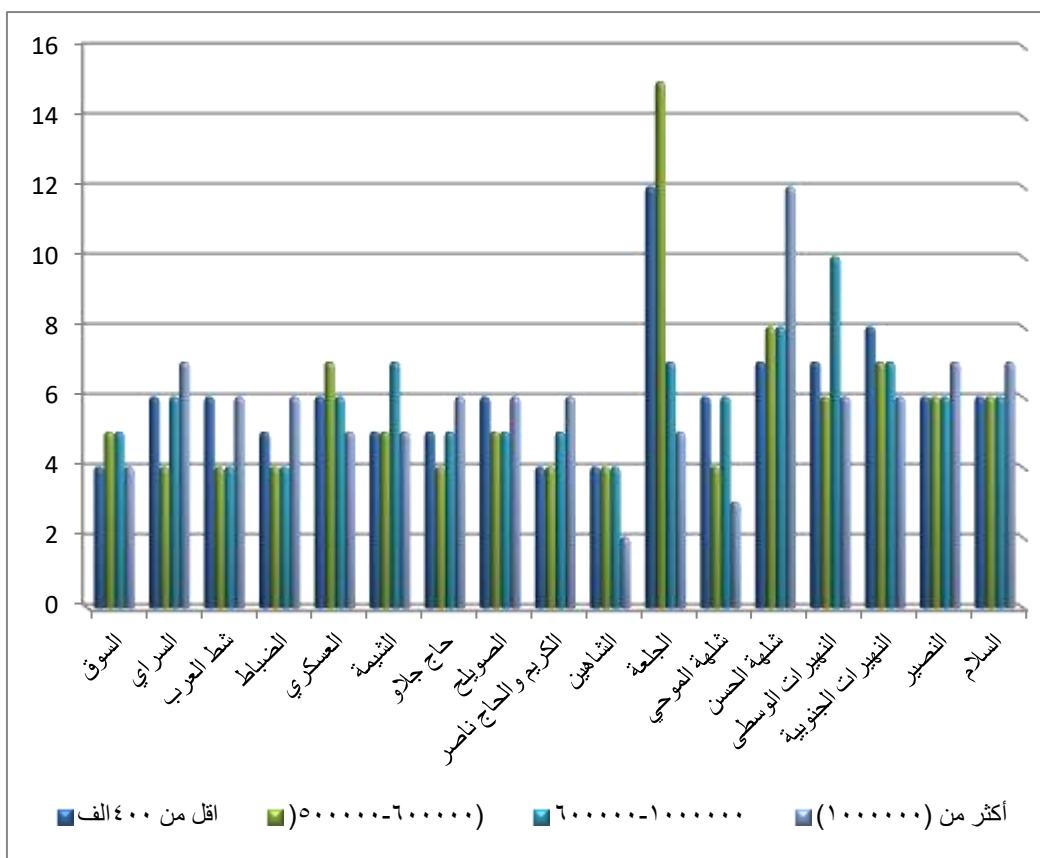
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٥) التوزيع العدد والنسيبي لمعدل الدخل الشهري للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)**

معدل الدخل الشهري								الأحياء السكنية
%	(أكثرون ١٠٠ (٠٠٠))	%	٦٠٠٠ --٠ ١٠٠ (٠٠٠))	%	٥٠٠٠ --٠ ٦٠٠٠ (٠))	%	(أقل من ٤٠٠ (الف))	
2,4	13	5	14	6,4	20	6,3	11	السوق
2,7	22	8,5	16	3,4	19	6,5	17	السراي
5,6	20	4	11	1,4	18	6,5	17	شط العرب
5,5	17	4,4	12	1,4	18	5	15	الضباط
6	18	5,5	15	7,6	29	6,5	17	العسكري
5	15	3,7	20	5	22	2,5	16	الشيماء
2,5	16	7,4	13	3,4	19	6,4	14	حاج جلاو
2,6	19	7,4	13	8,4	21	6,5	17	الصوبلح
5,5	17	5	14	1,4	18	2,4	13	الكريم وال حاج ناصر
2,2	7	4	11	3,4	19	4	12	الشاهين
2,5	16	3,7	20	8,14	64	3,13	37	الجلعة
2,5	9	8,5	16	3,4	19	6,5	17	شلهة الموحي
8,11	36	7,7	21	8,7	34	6,6	20	شلهة الحسن
6	18	9,9	27	4,6	28	7	21	النميرات الوسطى
2,6	19	6,6	18	7	31	5,7	23	النميرات الجنوبية
7	21	5,5	15	7,5	25	2,6	19	النصير
2,7	22	8,5	16	4,6	28	6,5	17	السلام
100	305	100	272	100	432	100	303	المجموع
23	305	21	272	33	432	23	303	المجموع

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٤) التوزيع النسبي لمعدل الدخل الشهري للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر / اعتماداً على بيانات الجدول (٥)

#### ٥- الحالة الاجتماعية

تشير بيانات الجدول (٦) إلى أن الحالة الاجتماعية تلعب دوراً في عملية التسوق الإلكتروني، إذ كان المتزوجين يشكلون نسبة (٤٠%) وهم لأكثر ميلاً للتسوق نظراً لضروريات الحياة، مستوى الأحياء السكنية إذ جاء حي الجلة المرتبة الأولى بنسبة (١٢%)، يليه حي النهيرات الجنوبية بنسبة (٨،٨%)، ثم حي شلهة الحسن بنسبة (٨،٢%)، من مجموع المتزوجين تظهر هذه البيانات تأثير العادات والتقاليد والطبقية والثقافة على سلوك التسوق الإلكتروني.

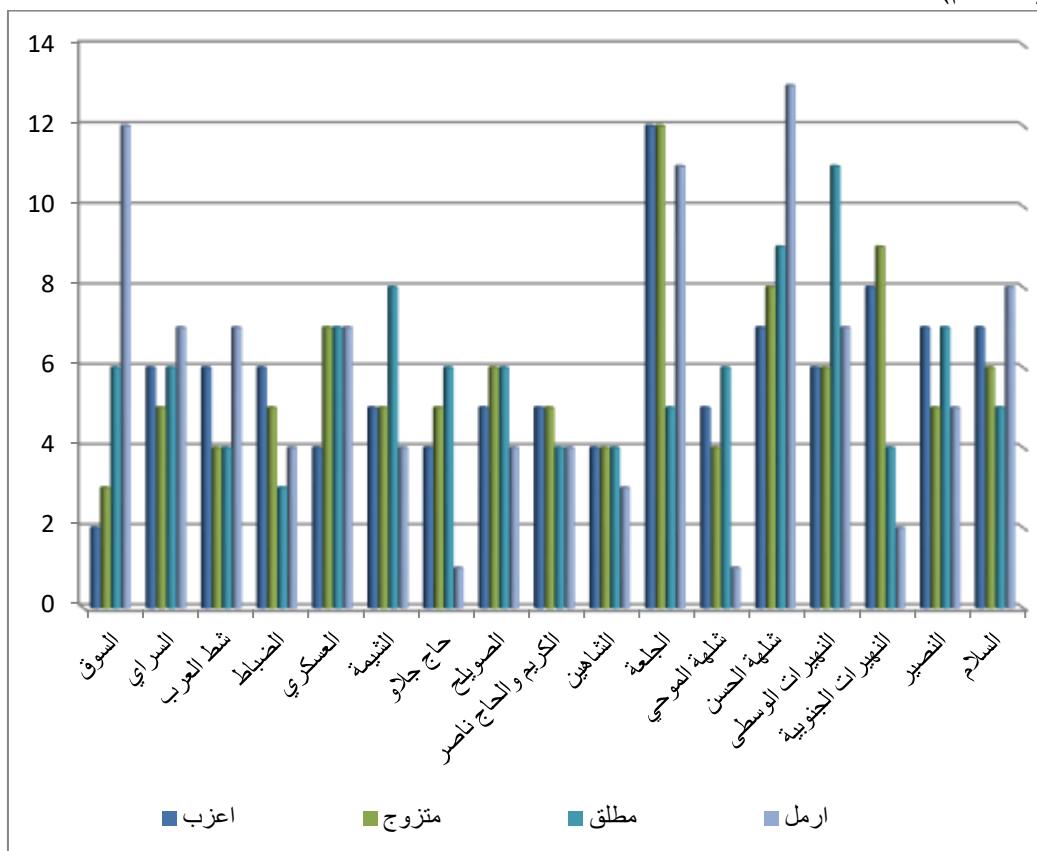
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٦) التوزيع العددي والنسيبي للحالة الاجتماعية للمتسوقين الكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)**

الحالة الاجتماعية								الأحياء السكنية
%	أرمل	%	مطلق	%	متزوج	%	أعزب	
7,11	16	2,6	16	4,3	18	2	8	السوق
3,7	10	2,6	16	7,4	25	7,5	23	السراي
6,6	9	5,3	9	2,4	22	4,6	26	شط العرب
6,3	5	3	8	5	26	7,5	23	الضباط
3,7	10	4,7	19	4,6	34	4	16	ال العسكري
6,3	5	2,8	21	7,4	25	4,5	22	الشيماء
4,1	2	6	15	5	27	4,4	18	حاج جلاو
6,3	5	5,5	14	5,5	29	5	22	الصويفي
6,3	5	5,3	9	3,5	28	5	20	الكريم وال حاج ناصر
3	4	4	10	8,3	20	7,3	15	الشاهين
11	15	7,4	12	12	63	7,11	47	الجلعة
4,1	2	5,5	14	4,4	23	4,5	22	شلهة الموحي
2,13	18	6,8	22	2,8	43	7	28	شلهة الحسن
6,6	9	11	28	3,6	33	6	24	النهيرات الوسطى
2,2	3	4	10	8,8	46	8	32	النهيرات الجنوبية
5	7	7	18	3,5	28	7,6	27	النصير
8	11	5	13	6	31	7	28	السلام
100	136	100	254	10 0	521	100	401	المجموع
10	136	19	254	40	521	31	401	%

المصدر / استمارة الاستبيان

الشكل (٥) التوزيع النسبي لحالة الاجتماعية للمتسوقين الكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣)



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٦)

#### ٦- عدد مرات التسوق

أن عدد مرات التسوق الإلكتروني يتأثر بعوامل مثل القدرة الشرائية للفرد والعادات والتقاليد وتتوفر الانترنت وسرعته وطريقة الدفع، لذا تختلف عدد مرات التسوق بين المناطق والأشخاص وفقاً لبيانات الجدول (٧) أن (٣٩%) من عينة الدراسة تسوق إلكترونياً ما بين (٢-٥ مرات) جاء هي شلحة الحسن جاء بالمرتبة الأولى (١١,٢%)، يليه هي النهارات الوسطى المرتبة الثانية بنسبة (٩,٥%)، ثم هي السراي بنسبة (٤,٨%) من إجمالي العينة.

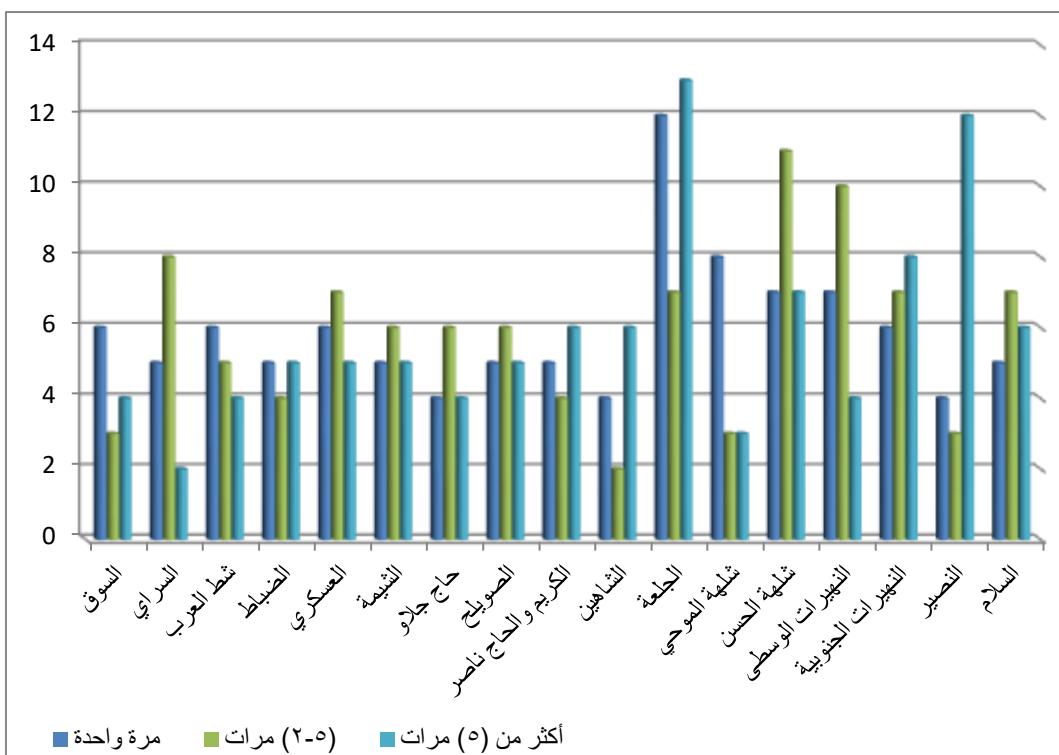
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٧) التوزيع العددي والنسيبي لعدد مرات التسوق الكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)**

عدد مرات التسوق						الأحياء السكنية
%	أكثر من ٥ مرات	%	-٢ (٥ مرات)	%	مرة واحدة	
٢,٤	١٧	١,٣	١٦	٣,٦	٢٥	السوق
٢	١٠	٤,٨	٤٣	٣,٥	٢١	السراي
٤	١٧	٥	٢٦	٨,٥	٢٣	شط العرب
٥	٢٠	٤,٤	٢٣	٨,٤	١٩	الضباط
٥	٢٠	٨,٦	٣٥	٦	٢٤	العسكري
٧,٥	١٩	٤,٦	٣٣	٣,٥	٢١	الشيماء
٤	١٦	٦,٥	٢٩	٣,٤	١٧	حاج جلاو
٥	٢١	٨,٥	٣٠	٨,٤	١٩	الصويلح
٩,٥	٢٤	٨,٣	٢٠	٥,٤	١٨	الكريم وال حاج ناصر
٦	٢٥	٩,١	١٠	٥,٣	١٤	الشاهين
٦,١٢	٥١	٧	٣٧	٤,١٢	٤٩	الجلعة
٢,٣	١٣	٣,٣	١٧	٨,٧	٣١	شلهة الموحي
٦,٧	٢٧	٢,١١	٥٨	٦,٦	٢٦	شلهة الحسن
٤,٤	١٨	٥,٩	٤٩	٨,٦	٢٧	النميرات الوسطى
٣,٨	٣٤	٨,٦	٣٥	٦	٢٢	النميرات الجنوبية
٦,١١	٤٧	٣,٣	١٧	٤	١٦	النصير
٤,٦	٢٦	٧	٣٦	٣٥,	٢١	السلام
١٠٠	٤٠٥	١٠٠	٥١٤	١٠٠	٣٩٣	المجموع
٣١	٤٠٥	٣٩	٥١٤	٣٠	٣٩٣	%

المصدر / استمارة الاستبيان

الشكل (٦) التوزيع النسبي لعدد مرات التسوق الكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٧)

#### ٧- شراء المنتجات من خلال موقع الويب (الانترنت)

يعد التسوق عبر الأنترنت من العمليات السهلة والمربحة لكنها تعتمد على عوامل مثل الثقة التي تعتبر منخفضة بسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية كون أغلب موقع الويب لا تمتلك شهادة SSL<sup>(١)</sup> لتقنيات الأمان القوية، وتواجه مشاكل في الشفافية وخدمة إذ تشير بيانات الجدول (٨) أن (٥٤%) من إجمالي عينة الدراسة لا يثقون بالتسوق الإلكتروني، إذ جاء هي الجلة المرتبة الأولى بنسبة (١٢،٥%) ، يليه هي شهلا الحسن بنسبة (٩،٣%)، ثم حيي (الشيماء، النهيرات الوسطى) بنسبة (٨،١%) لكل منها من إجمالي عينة الدراسة.

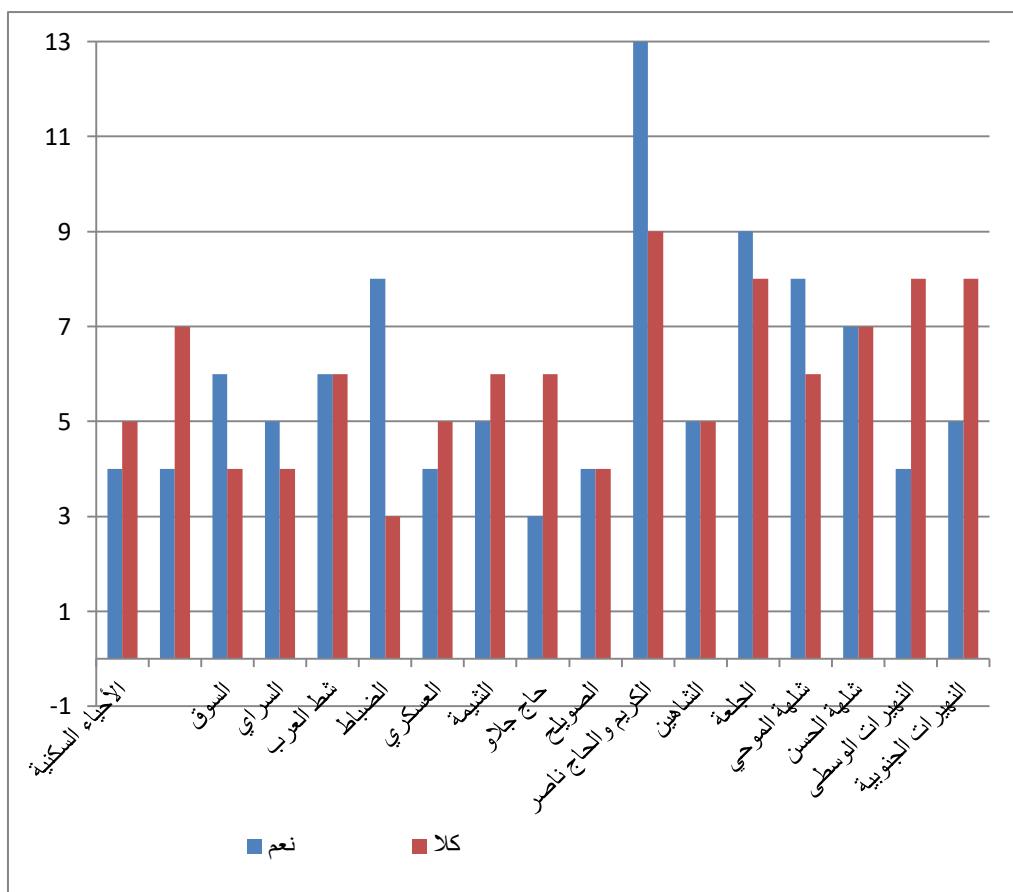
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

**الجدول (٨) التوزيع العددي والنسببي لشراء السلع والخدمات من خلال موقع الويب (الإنترنت) حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)**

هل تثق بالشراء (التسوق) من خلال موقع الويب				الأحياء السكنية
%	كلا	%	نعم	
5	35	8,3	23	السوق
6,6	47	4,4	27	السراي
2,4	30	6	36	شط العرب
4	29	4,5	33	الضباط
6	42	6	37	العسكري
4,3	24	8	49	الشيمية
4,5	38	4	24	حاج جلاو
5,4	32	6,4	28	الصويفي
6	43	3	19	الكريم وال حاج ناصر
6,3	26	7,3	23	الشاهين
6,8	61	5,12	76	الجلعة
5,4	32	7,4	29	شلهة الموهي
6,7	54	3,9	57	شلهة الحسن
4,6	45	8	49	النهرات الوسطى
7	49	7	42	النهرات الجنوبية
5,7	53	4,4	27	النصير
8,7	55	6,4	28	السلام
100	705	100	607	المجموع
54	705	46	607	%

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٧) التوزيع العددي والنسيبي لشراء السلع والخدمات من خلال موقع الويب (الانترنت) حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣) م



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٨)

#### ٨- استخدام المتاجر الإلكترونية العالمية

يظهر من بيانات الجدول (٩) أن معظم المتسوقين إلكترونياً في مدينة القرنة يفضلون التسوق من شركة Amazon (Amazon) شكلوا نسبة (%)٣٧، ويأتي موقع (Ebay) بالمرتبة الثانية بنسبة (%)٣٦، فضلاً عن النسب تشهد تبايناً من منطقة لأخرى وجاء موقع (AliExpress) بالمرتبة الثالثة بنسبة (%)٢٧، في حين كان تباين مستخدمي موقع (Amazon) على مستوى الأحياء السكنية، إذ كانت أعلى النسب من نصيب حي الجلة بلغت (١٥،٨%) ، في حين كانت المرتبة الثانية من نصيب حي شلهة الحسن بنسبة (%)٨ ، في حين جاء حي (السوق) بالمرتبة الثالثة بنسبة (%)٧ من إجمالي عينة الدراسة .

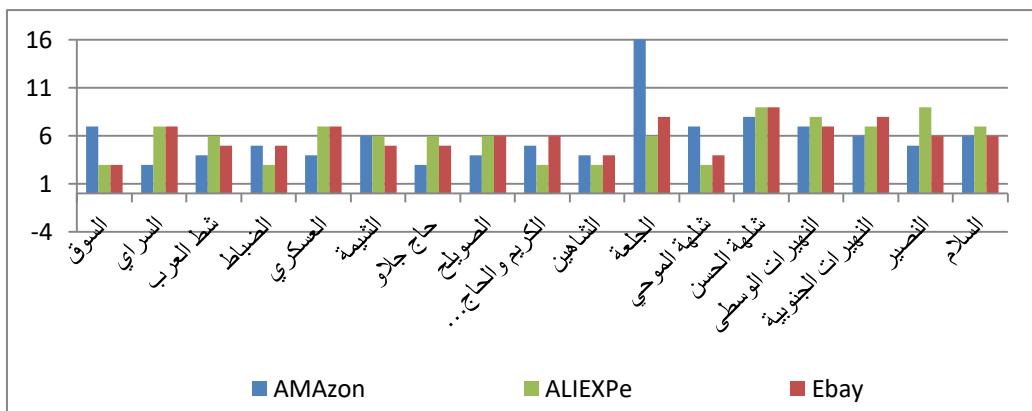
## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٩) التوزيع العددي والنسيبي للسوق من المواقع العالمية حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

الموقع الإلكتروني العالمية للسوق						الأحياء السكنية
%	Ebay	%	AliExpress	%	Amazon	
5,2	12	4,3	12	7	34	السوق
7	33	7	24	4,3	17	السراي
3,5	25	7,5	20	2,4	21	شط العرب
5	24	3	11	4,5	27	الضباط
7	34	6,6	23	4,4	22	العسكري
2,5	25	7,5	20	7,5	28	الشيماء
8,4	23	3,6	22	4,3	17	حاج جلاو
6	28	3,6	22	1,4	20	الصويف
7,5	27	1,3	11	9,4	24	الكريم وال حاج ناصر
4,4	21	9,2	10	6,3	18	الشاهين
8,7	37	3,6	22	8,15	78	الجلعة
4	19	6,2	9	7,6	33	شلهة الموهي
6,8	41	9	31	8	39	شلهة الحسن
7	34	8	28	5,6	32	النهرات الوسطى
6,7	36	4,7	26	9,5	29	النهرات الجنوبية
6,5	27	6,8	30	6,4	23	النصير
6	28	4,7	26	9,5	29	السلام
100	474	100	347	100	491	المجموع
36	474	27	347	37	491	%

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٨) التوزيع العددي والنسيبي للسوق من المواقع العالمية حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٩)

### **المبحث الثالث/ النطاق الإقليمي للسوق الإلكتروني**

تمت دراسة النطاق الإقليمي للسوق الإلكتروني لمدينة القرنة من خلال توزيع استماراة استبيان على (٣٠٠) فرد، إذ بلغ عدد الذين المتسوقين إلكترونياً (١٧٠) شخصاً من أفراد العينة، تم توزيعها بشكل عشوائي، إذ يمكن من خلالها معرفة نطاق التأثير الإقليمي من خلال الآتي :

#### **١- حدود السوق الإلكتروني في مدينة القرنة**

عند دراسة التسويق الإلكتروني للإقليم الوظيفي ظهر من خلال بيانات الجدول (١٠) والشكل (٩) وجود عدد من الذين يفضلون التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي (المنصات الرقمية السوشيل ميديا) لكن بحسب متابعة، إذ كان عدد المتسوقين إلكترونياً ضمن إقليم المدينة المباشر نحو (٤٤) فرداً أي بنسبة (٢٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة لعدد المتسوقين إلكترونياً من ناحية الثغر بلغ (٣٤) فرداً بنسبة (٢٠,٢%)، فيبلغ عدد المتسوقين إلكترونياً من قضاء الصادق (٢٩) فرداً اي بنسبة (١٧,١%) من إجمالي عينة المتسوقين إلكترونياً من مدينة القرنة مبررين ذلك لتميزه بالراحة وعدم بذل جهد وكسب الوقت، في حين المتسوقين من قضاء الدير بلغ عددهم (٢٦) فرداً بنسبة (٣,١%) في حين كان عدد المتسوقين من ناحية النشوة بلغ (١٥) اي بنسبة (٨,٨%)، أما الذين كانت اجاباتهم بـ(كلا) سجل إقليم مدينة القرنة المباشر أعلى النسب بلغت (٧,٣%) جاء بعده بالمرتبة الثانية ناحية الثغر بنسبة (٩,٦%) وجاء قضاء الصادق بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٣%)،

## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

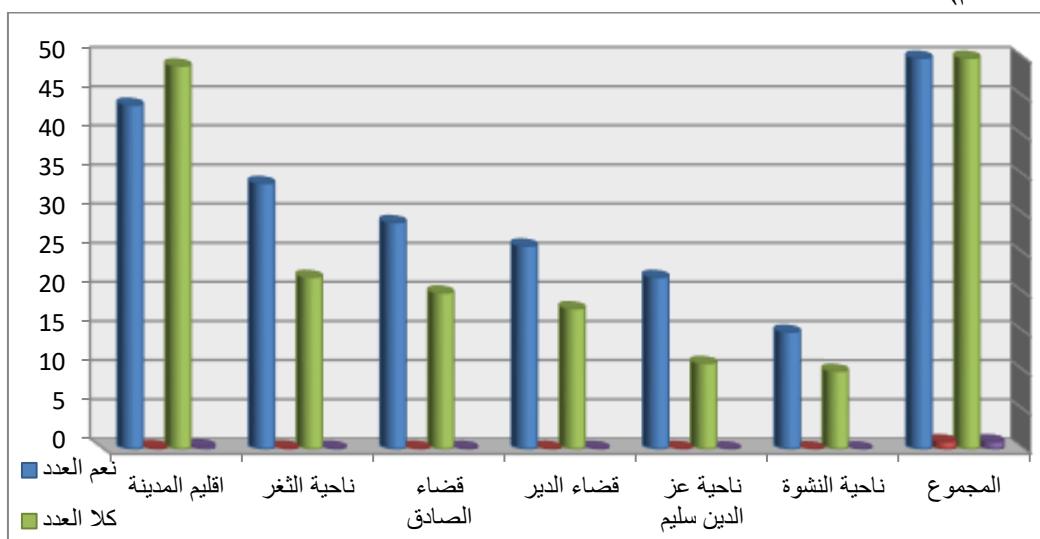
ثم، المتسوقين من قضاء الدير بنسبة (13،8%) وجاء ناحية عز الدين سليم في المرتبة الأخيرة بنسبة (5،8%) من إجمالي عينة الدراسة .

الجدول (١٠) التوزيع العددي والنسيبي نطاق إقليم التسوق الإلكتروني حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

كلا		نعم		محل السكن للمتسوق
%	العدد	%	العدد	
7،37	49	8،25	44	إقليم المدينة
9،19	22	20	34	ناحية النغر
3،15	20	17	29	قضاء الصادق
8،13	18	3،15	26	قضاء الدير
5،8	11	13	22	ناحية عز الدين سليم
7،7	10	8،8	15	ناحية النشوة
100	130	100	170	المجموع

المصدر / استماراة الاستبيان

الشكل (٩) التوزيع العددي والنسيبي نطاق إقليم التسوق الإلكتروني حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)



المصدر / اعتماداً على بيانات الجدول (١٠)

## ٢- معدل الإنفاق على التسوق الإلكتروني

أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، إذ الدخل الشهري دوراً رئيساً، في تحديد مقدار القوة الشرائية للأفراد مما يزيد من رغبتهم في الشراء، كون العلاقة بين متغير الدخل والرغبة في الشراء هي علاقة طردية<sup>(٢)</sup>، اتضح من خلال الدراسة و بيانات الجدول (١١) ، أن معدلات الإنفاق (للملابس الجاهزة والأحذية والحقائب ) تتراوح بين (٢٥٠٠٠ - ٢٥٠٠) ألف دينار عراقي شهرياً ، في حين أن معدلات الإنفاق على (مواد التجميل والعطور والإكسسوارات ) تتراوح بين (٢٥٠ - ٧٥٠) ألف دينار عراقي شهرياً، أما معدلات الإنفاق على المواد الغذائية والم المواد المنزلية والمنظفات تتراوح بين (٨٠٠-٥٠٠) الف دينار عراقي شهرياً، في حين جاء الإنفاق على الأجهزة الكهربائية بأكثر معدلات الإنفاق ما بين (٢٥٠ الف -١٠٠ مليون دينار عراقي )، أما بالنسبة (لإقليم المدينة المباشر) جاء بالمرتبة الثانية في أعداد المتسوقين الإلكترونياً، إذ شهدت معدلات الإنفاق الشهرية تبايناً من منتج إلى آخر وجاء أعلى معدل للإنفاق على الأجهزة الكهربائية والإلكترونية تردد بين (١٠٠-١٥٠) ألف دينار عراقي ، أما المواد الغذائية والمنزلية بين (١٠٠ - ٨٠٠) الف دينار عراقي ، بينما احتل قضاء الصادق المرتبة الثالثة من جانب أعداد المتسوقين في حين جاء قضاء الدير المرتبة الأخيرة في التسوق الإلكتروني وكانت معدلات الإنفاق الشهري تتراوح بين (٥٠٠الف-٥٠٠ مليون دينار عراقي) .

## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (١١) التوزيع العددي والنسبة لمعدلات الإنفاق على التسوق الإلكتروني حسب العينة في  
مدينة القرنة (٢٠٢٣ م)

المنتجات	محل السكن											
	قضاء البير			قضاء الصادق			ناحية الشعر			إقليم المدينة المباشر		
	معدل الإنفاق	%	العدد	معدل الإنفاق	%	العدد	معدل الإنفاق	%	العدد	معدل الإنفاق	%	العدد
ملابس جاهزة والحقائب والجنبط	50000 0- 80000 0	7.30	8	250 000- 500 000	29	14	250000 - 500000	.9 5	4	25000 0- 80000 0	6.16	9
مواد التجميل والعطور و والإكسسوارات	25000 0- 50000 0	2.19	5	250 000- 750 000	.18 7	9	200000 - 500000	35 7	15	10000 0- 50000 0	2.22	12
مواد غذائية ومنزلية ومنظفات	25000 0- 75000 0	9.26	7	100 000- 500 000	25	12	100000 - 500000	.1 6	7	10000 0- 90000 0	6.16	9
الاثاث المنزلي والمفروشات	50000 0- 75000 0	7.7	2	500 000- 800 000	.12 5	6	100000 - 500000	.9 5	4	10000 0- 60000 0	3.20	11
الأجهزة الكهربائية والإلكترونية	50000 0- 10000 00	3.15	4	250 000- 100 000 0	.14 5	7	100000 - 800000	28 5	12	50000 0- 10000 00	24	13
المجموع	-	100	26	-	10 0	48	-	10 .	42	-	100	54

المصدر / استماراة الاستبيان

## الاستنتاجات

- ١- إن مدينة القرنة هي أحدى المدن التاريخية ذات موقع استراتيجي على طرق المواصلات البرية والنهرية آنذاك، هذا الموقع أكسبها وظيفتها التجارية وسعى لتطوير هذه الوظيفة فضلاً عن العديد من الوظائف، كما أن عملية التوسع التي حدثت للمدينة كانت بصورة عشوائية بدون عملية تخطيط مسبقاً .
- ٢- أظهرت الدراسة تفاوتاً لتوزيع المؤسسات التجارية إذ بلغ عددها في المنطقة التجارية المركزية (C.BD) (١٩٧٣٦) مؤسسة تجارية ، بينما بلغ عددها في الشوارع التجارية (٢٣٩٧) مؤسسة تغطي وظائف مختلفة .
- ٣- كشفت الدراسة وجود علاقة تبادلية بين المدينة وظهيرها إذ تعتمد المناطق والقرى التابعة لها فضلاً عن المدن المجاورة بشكل رئيس على المدينة في مجالات التسوق، الطبابة والحصول على الخدمات.
- ٤- أظهرت الدراسة تنوعاً كبيراً في أنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة .
- ٥- أظهرت الدراسة من خلال استماراة الاستبانة الخاصة بالمتسوقين إلكترونياً أن الذكور يشكلون النسبة الأعلى إذ بلغت (٤٣٪) بين المتسوقين إلكترونياً، كما كانت الفئة العمرية (٢٠-٣٠) عاماً هي الأكثر مشاركة بنسبة (٤٣٪)، أما على مستوى التعليم سجل حاملو شهادة (التعليم الثانوي) النسبة الأعلى إذ شكلوا نسبة (٣٧٪)، فيما يتعلق بمحال العمل، كان العاملون في القطاع الحكومي هم الأكثر بين أفراد العينة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني.
- ٦- أظهرت الدراسة تفاوتاً في معدلات الإنفاق الشهري على التسويق الإلكتروني بين المناطق والوحدات الإدارية بناء على نوع منتج احتلت الفئة (٥٠٠-٦٠٠) المرتبة الأولى في معدلات الإنفاق الشهري، مما يشير إلى علاقة مباشرة بين زيادة الدخل وزيادة الإنفاق.
- ٧- كشفت الدراسة أن أعلى النسب للمتسوقين إلكترونياً كانت من نصيب إقليم المدينة المباشر بنسبة (٨,٢٥٪) أما أدنى النسب كانت من نصيب ناحية النشوة بنسبة (٨٪).

## **المقترحات**

- ١- من الواجب تحديد الأماكن والموقع المخصص للاستعمال التجاري ضمن الخرائط القطاعية تبعاً لمؤشرات تخطيط المدن .
- ٢- إعادة هيكلة المؤسسات التجارية الواقعة على الشوارع التجارية الرئيسية من أجل إعادة تنظيمها ضمن الإجراءات التي تقوم بها مديرية البلدية .
- ٣- يجب القيام بالعديد من الدراسات الخاصة بالتسوق الإلكتروني من أجل الكشف عن المزايا والعيوب التي تواجه هذا النوع من التسوق .
- ٤- يجب تحديد مناطق التأثير الإقليمي للسوق الإلكتروني من أجل بيان أو الكشف عن الخصائص والمزايا الفردية أو الشخصية للمتسوقين إلكترونياً.
- ٥- يجب وضع تحوطات الأمان ومنع الغش والاحتيال وعدم الضغط على الروابط المشبوهة وعدم اعطاء معلومات أكثر حساسية وخاصة، وتحديد وسائل الدفع المناسبة للزيون والتي تكون أكثر أماناً وحماية للمستهلك .
- ٦- نشر الوعي الثقافي للسوق الإلكتروني لكل الطرفين التاجر والزبون لما يوفره من راحة واقل تكاليف والسرعة في الحصول على السلع والخدمة أما بالنسبة للتاجر يوفر له أرباح إضافية وانتشار اوسع وسرعة الوصول للزيون من خلال الترويج للبضاعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ما تجنبه دفع نفقات إضافية كبدل إيجار مؤسسة تجارية .
- ٧- تسهيل وسائل الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية او الدفع عند استلام السلعة وغيرها من وسائل الدفع الآمنة والمريحة التي تجنب الزيون الواقع في فخ النصابين.

**الهوامش**

(\*) البحث مستل من اطروحة (الدكتوراة) مدى استجابة الاستعمال التجاري السكان في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

(\*\*) تم استخراج نسبة (%) من عدد الاسر البالغ (٢٦٢٣٦) كعينة لغرض توزيع الاستبانة ، فضلاً عن توزيع (٣٠٠) استمارة استبيان على الوافدين لمدينة القرنة من مداخلها لمعرفة مدى تأثير التسوق الإلكتروني إقليماً .

(١) صلاح هاشم زغير الاسدي، جغرافية المدن، دار الفكر للطباعة والنشر، البصرة، ط١، ٢٠٢١م، ص ١٤١

(٢) صلاح حميد الجنابي، جغرافية الحضر اسس وتطبيقات، جامعة الموصل، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨٧، ص ١٨٠.

(\*\*\*) الفرق بين التسوق والتسويق: التسوق هو عبارة عن عملية شراء السع والخدمات، اما التسويق هو عبارة عن انشطة اقتصادية لكسب العملاء والحفاظ عليهم وتوفير للعملاء من خلال طرح عروض المنتجات والخدمات والتواصل معهم حول تلك العروض.

(٣) محمد البطاينة، محمد العفيف 'التسوق عبر الأنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (دراسة ميدانية على المستهلكين في المحافظات اربد ، جرش، عجلون والمفرق)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)،المجلد (٣٢) (١٢)، ٢٠١٨، ص ٢٣٣٣ .

(4)<https://www.linkedin.com/pulse/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9->

(٥) سعيد حسن العجب، فائز أحمد محمد، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٢٠، ٢٠٢٦م، العدد ٢٠٢٠، ص ٢١٢ .

(6)<https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%>

(٧) مي اسامه الهطيل، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك الزبون عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي المانيا، العدد التاسع، جوان ٢٠١٩ ، ص ١٤٧ .

## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

المصادر  
أولاً/ الكتب

١. الجنابي صلاح حميد، جغرافية الحضر اسس وتطبيقات، جامعة الموصل، مطبعة جامعة الموصل، ط١ ١٩٨٧.

<sup>٢</sup>. الاسدي صالح هاشم زغير، جغرافية المدن، دار الفكر للطباعة والنشر، البصرة، ط١، ٢٠٢١م.

ثانياً/ المحلات والبحوث

١. العجب سعيد حسن، فائز أحمد محمد، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٢٠، العدد ٢٦، ٢٠٢٠م.

<sup>٢</sup>. نصر الدين فيفيان محمد صالح وأخرون، تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد/٦، العدد (١٩)، ٣٠ يونيو ٢٠٢٢.

٣. البطاينة محمد، محمد العفيف، التسوق عبر الأنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (دراسة ميدانية على المستهلكين في المحافظات اربد ، جرش، عجلون والمفرق)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (٣٢) (١٢)، ٢٠١٨.

٤. مطالی ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس / ديسمبر ٢٠١٦.

٥. الهطيل مي اسامه، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك الزبون عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي المانيا، العدد التاسع، جوان ٢٠١٩ .

ثالثاً / الدوائر الرسمية

١. جمهورية العراق، وزارة الموارد، الهيئة العامة للمساحة، خريطة العراق الإدارية، مطبعة الهيئة، بغداد.

٢. جمهورية العراق، وزارة البلديات والأشغال، مديرية بلديات البصرة، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة محافظة البصرة.

٣. جمهورية العراق، وزارة البلديات والأشغال، مديرية بلديات البصرة، مديرية بلدية القرنة، شعبة تنظيم المدن، شعبة الـ(gis) خريطة مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م).

رابعاً / المواقع الإلكترونية

- 1-
  - 2-

**خامساً: الدراسة الميدانية ، استمارة استبيان**

## Sources

### First/books

1-Al-Janabi Salah Hamid· Urban Geography Foundations and Applications· University of Mosul· Mosul University Press· 1st edition· 1987.

2-Al-Asadi Salah Hashem Zaghier· Geography of Cities· Dar Al-Fikr for Printing and Publishing· Basra· 1st edition· 2021 AD.

### Second: Journals and research

1-Al-Ajab Saeed Hassan· Faye兹 Ahmed Muhammad· the reality and challenges of electronic marketing· an applied study· Journal of Economic and Administrative Sciences· Volume 120· Issue (26)· 2020 AD.

2- Nasr al-Din Vivian Muhammad Saleh and others· The Impact of E-Commerce on Economic Growth in the Kingdom of Saudi Arabia· Journal of Economic· Administrative and Legal Sciences· Volume/6· Issue (19)· July 30· 2022·

3- Al-Batayneh Muhammad· Muhammad Al-Afif· Online Shopping: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (A Field Study on Consumers in the Governorates of Irbid· Jerash· Ajloun and Mafraq)· An-Najah University Journal of Research (Human Sciences)· Volume 32 (12)· 2018.

4- Mattali Laila· Algerian consumers' attitudes towards online shopping (field study)· Journal of Economic and Financial Research· issue six/December· 2016.

5- Al-Hatil Mai Osama· Factors Affecting Online Shopping and Characteristics of Customer Behavior Online· Journal of Social Sciences· Arab Democratic Center Germany· ninth issue· June 2019.

### Third: Official departments

1-Republic of Iraq· Ministry of Resources· General Authority for Survey· Administrative Map of Iraq· Authority Press· Baghdad .

2-Republic of Iraq· Ministry of Municipalities and Works· Basra Municipalities Directorate· Planning and Follow-up Department· Basra Governorate map.

3-Republic of Iraq· Ministry of Municipalities and Works· Basra Municipalities Directorate· Qurna Municipality Directorate· City Planning Division· GIS Division· Qurna City Map for the year (2023 AD).

## تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

### ملحق (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

جامعة البصرة

كلية التربية للعلوم الإنسانية

قسم الجغرافية

أخي رب الأسرة الكريم، أرجو الإجابة على الأسئلة الواردة بالاستمارة التي بين يديك لغرض إكمال متطلبات بحث الدكتوراه الموسومة (مدى استجابة الاستعمال التجاري للنمو السكاني في مدينة القرنة)، والتي تنصب في إطار تطوير مدينتك والنهوض بواقعها التجاري شاكرين تعاونكم معنا علمًا أن الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة الإجابة يجب أن تكون بوضع كلمة (صح) امام الاختيار المناسب داخل المربع، وكتابة جواب مناسب

### التسوق الإلكتروني

١- اسم الحي السكني

\_\_\_\_\_

التعليم العالي	بكالوريوس	دبلوم	ثانوي واقل	متزوج	ارمل	مطلق	اعزب	الحالة الاجتماعية:	_____
----------------	-----------	-------	------------	-------	------	------	------	--------------------	-------

\_\_\_\_\_

عمل خاص	قطاع حكومي	قطاع عام	طالب	عاطل عن العمل	_____
---------	------------	----------	------	---------------	-------

\_\_\_\_\_

من مليون وخمس	من ٥٠٠ الى الف	اكثر من مليون وخمسة مائة الف	مائة الف	_____
---------------	----------------	------------------------------	----------	-------

\_\_\_\_\_

كلا	هل تتسوق الكترونيا من مدينة القرنة؟	نعم	_____
-----	-------------------------------------	-----	-------

\_\_\_\_\_

ما هو معدل الإنفاق الشهري للتسوق؟	_____
-----------------------------------	-------

\_\_\_\_\_

مرة واحدة	لا اتسوق	_____
-----------	----------	-------

\_\_\_\_\_

كلا	هل سبق وان اشتريت منتج عن طريق التسوق الإلكتروني؟	نعم	_____
-----	---	-----	-------

\_\_\_\_\_

كلا	هل تثق بالتسوق الإلكتروني؟	نعم	_____
-----	----------------------------	-----	-------

- ١٠ - هل سبق وان استخدمت احد المتاجر الالكترونية العالمية؟ أمازون ebay أخرى
- ١١ - ماهي المشاكل التي تواجهك في شرائك من المتاجر الإلكترونية؟ ضع علامة(صح) على السبب  
 أ- التأخر في ارسل الطلب      ب- التأخر في الرد من خدمة العملاء      ج- صعوبة التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع تكلفة السلعة
- ح- عدم المصداقية في التعامل      خ- عدم مطابقة مواصفات السلعة المعروضة سعر الوा�صل  
 ث- عدم توفر الطرق المناسبة للشراء والدفع
- ١٢ - ماهي اولياتك في المزايا الموجودة في المتجر الالكتروني التي تدفعك للشراء منه؟  
 أ- ان يكون الاسم التجاري وسمعته قوية إعلاميا  
 ب- ان يكون مجموعة من أصدقاء وزملائه سبق وان جربوا التسوق الالكتروني  
 ج- ان يكون سعر السلعة الموجودة في السوق الالكتروني اقل من سعرها في السوق التقليدي  
 ح- ان توجد لديه خدمة الاستبدال والاسترجاع  
 ث- ان يكون مجموع سعر السلعة مع تكلفة الشحن واضح.
- ١٣ - من اكثر برامج التواصل التي تتعامل معها في التسوق الالكتروني؟ انسغرام فيس بوك أخرى
- ٤ - اكثر المنتجات التي ترغب في تسوقها الكترونيا . الملابس مواد التجميل العطور والإكسسوارات الكترونيات أخرى
- ٥ - ماهي الطريقة التي تفضل الدفع من خلالها للتسوق الإلكتروني  
 عند الاستلام البطاقات الائتمانية
- ٦ - ماهي العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني  
 أ - سهولة الاستخدام      ب - جودة المعلومات      ج- جودة المنتجات

### شاكرين تعاونكم