

تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة | دراسة في جغرافية المدن |^{١*}

م.م. عدنان عبد الأمير مكي البعاج أ.د. صلاح هاشم زغير الأسدي

كلية التربية للعلوم الإنسانية/ جامعة البصرة

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

Email: zegair@uobasrah.edu.iq.sala

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الاستعمال التجاري والخدمات التجارية، ومدى استجابة هذا الاستعمال لنمو السكان، فضلاً عن التسوق الإلكتروني لمدينة القرنة، إذ كشفت الدراسة عن توسع 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) اسرة في (١٧) حي سكني، فضلاً عن (٣٠٠)** 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 المحركة الرئيسة 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 متصفحو الإنترنت المنصات الإلكترونية للحصول على ما يحتاجونه 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، إذ تعد شبكات الإنترنت ومواقع الويب الركيزة الأساس 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 توجد 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 للتسوق الإلكتروني في مدينة القرنة وبمستويات إنفاق متباينة 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.
- سعت الدراسة إلى تحليل المتغيرات الفردية أو الشخصية لأفراد العينة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني، واستكشاف انطباعاتهم الشخصية التي تؤثر على رغبتهم في التسوق إلكترونياً .

رابعاً/ منهجية البحث

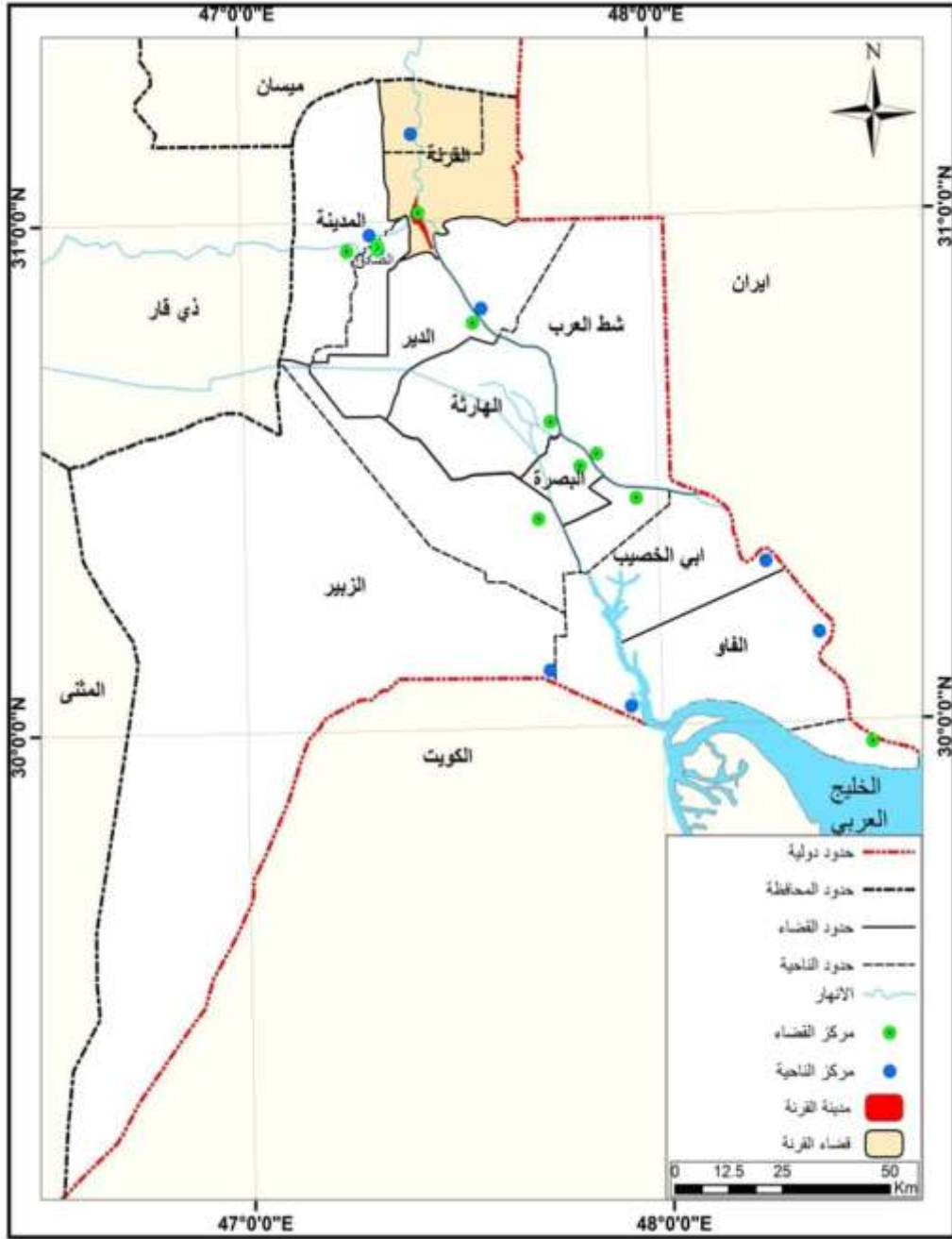
تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمسحي، فضلاً عن الدراسة الميدانية كمصدر رئيس لاستكمال الجزء الأكبر من فقرات لبحث التي لا تتوفر لدى الجهات الرسمية، من خلال توزيع استمارة الاستبانة على (1312) أسرة، اي على (١٧) حي سكني، أما بالنسبة لنطاق التأثير تم توزيع (٣٠٠) استمارة استبانة على الوافدين لمدينة القرنة لمعرفة البعد الإقليمي للتسوق الإلكتروني .

خامساً - الحدود الزمكانية

تقع مدينة القرنة في الجزء الشمالي من محافظة البصرة ضمن الحدود الإدارية لقضاء القرنة أحد اقصية محافظة البصرة العشرة، إذ تمثل مركزه الإداري يحدها من الشمال قرية الخيط والنهر الكبير، أما من الجنوب نهر الغميح، أما من جهة الشرق (نهر دجلة وشط العرب) في حين من جهة الغرب قريتي (نهر الباشا و الحمداوي)، بلغ عدد سكانها (١٥٧٤١٤) نسمة موزعين على (١٧) حياً سكنياً بمساحة (٩٦٠،٩) هكتاراً، أما فلكياً تقع مدينة القرنة بين دائرتي عرض (30 57° _ ٣١،٦ °) شمالاً، وقوسي طول (٣٠، ٤٧ ° - ٢٨، ٤٧ °) شرقاً، هذا ما تظهره الخريطتين (١)، (٢). أما بالنسبة للحدود الزمانية اقتصر على عام (٢٠٢٣ م) .

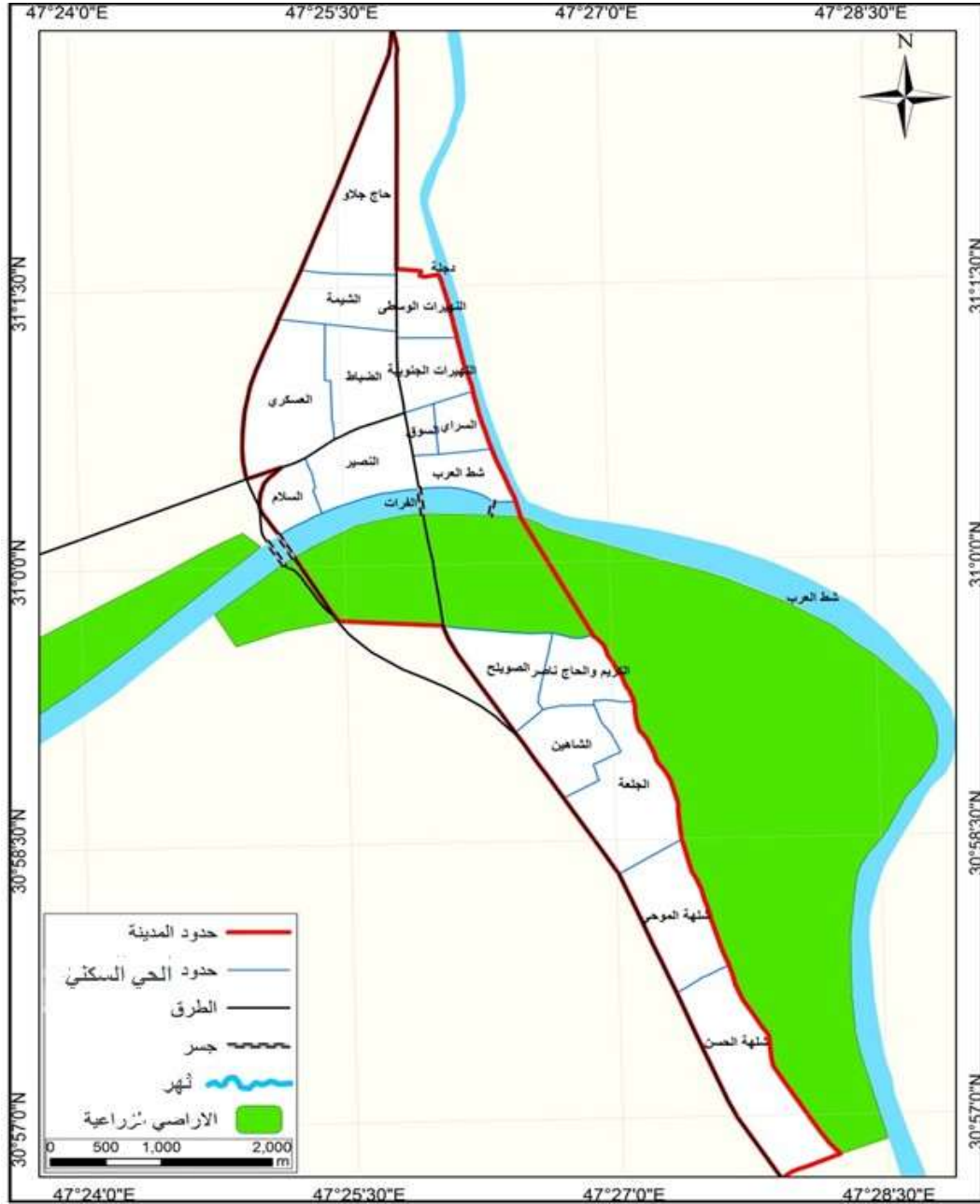
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

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، لعام ٢٠٢٣ م.
١- برنامج مخرجات برنامج (Arc GIS ١٠,٧)، الرؤية الفضائية للقمر الصناعي لاندسات.

المبحث الأول/ أنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة

أولاً : التوزيع المكاني لأنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة

تعد المدينة نظاماً معقد من الفعاليات والنشاطات الاقتصادية كالصناعة، والتجارة، والخدمية كالتعليم والثقافية وإدارية كالمؤسسات الحكومية تتغير مواقع هذه النشاطات بتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية، كما حدث للمنطقة التجارية المركزية لمدينة القرنة بعد عام (٢٠٠٣م)، إذ توسعت المنطقة التجارية وزاد نشاطها 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 أدت التغيرات السريعة والمتعددة في المنطقة التجارية المركزية إلى ظهور نمط عشوائي لاستعمالاتها.

١- الاستعمال التجاري

يأتي الاستعمال التجاري في مقدمة استعمالات الأرض الحضرية، كون النشاط التجاري يعد المحرك الرئيس لتدوير عجلة الاقتصاد وتوليد الإيرادات للمدينة ولجميع المدن تقريباً، لذا تكاد لا تخلو أية مدينة مهما صغر حجمها من الوظيفة التجارية^(١)، كما أن الهدف من دراسة الاستعمال التجاري للمدينة هو لبيان الموقع الجغرافي الذي يشغله كونه يتأثر بالعديد من العوامل منها ما هو مرتبط بعمق 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^(٢)، إذ يشغل الاستعمال التجاري من منطقة الأعمال المركزية ال (C.B.D) في منطقة الدراسة حيزاً لا يمكن الاستهانة به، كما يظهر من خلال بيانات الجدول (١)، إذ بلغ عدد مؤسساتها (١٤٢٧٦) مؤسسة أي بنسبة (٧٢،٣%) 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 تركيز الاستعمال التجاري وظيفياً، إذ بلغ عدد مؤسساتها (٢٥١١) مؤسسة أي شكلت نسبة (١٢،٧%) تمثلت بشارعي (الجمهورية ، الفردوس)، في حين بلغت المراكز الثانوية (١٠٢٨) أي بنسبة (٥،٢%)، أما بالنسبة للأسواق المخططة وغير المخططة بلغ مجموعها (٣٩٦) مؤسسة أي بنسبة (٢%)، في حين جاءت الشوارع المحلية داخل الأحياء السكنية بعدد (١٤٩٨) مؤسسة أي بنسبة (٧،٦%) من إجمالي المؤسسات التجارية، في حين جاءت المخازن المعزولة بعدد (٢٧) مؤسسة أي شكلت نسبة (٠،٢%) من إجمالي المؤسسات التجارية لمدينة القرنة كما في الجدول (١) .

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

ت	أنماط المؤسسات التجارية	عدد المؤسسات	النسبة (%)
١	المنطقة التجارية المركزية ال (C.B.D)	14276	3,72
٢	الشوارع التجارية الرئيسة	2511	7,12
٣	الشوارع التجارية الثانوية	1028	2,5
٤	الأسواق المخططة وغير المخططة	396	0,2
٥	المؤسسات التجارية في الأحياء	1498	6,7
٦	المخازن المعزولة والمتفرقة	27	2,0
	المجموع	19736	100

المصدر/ الدراسة الميدانية

ثانياً / مفهوم التسوق الإلكتروني

• مفهوم التسوق الإلكتروني (***)

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

لم يكن التسوق الإلكتروني معروفاً قبل العقد الأخير من القرن العشرين أي قبل ظهور الإنترنت كأحدى تقنيات الاتصال الرئيسة ارتبطت مباشرةً بالتسويق الإلكتروني والتطور التقني، لذا انعطافة وثورة في نطاق التسويق الإلكتروني وخدمة الزبائن من أجل تحقيق مقارنة وميزة تنافسية في عالم يشهد تحديات اقتصادية مختلفة، لذا أصبح البائع أن يروج لبضائعه بسهولة وتحقيق نجاح بوقت وجهد اقل، 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 وتسهيل عملية الشراء والبيع وتسويق الأفكار والخدمات والمنتجات بغية تحقيق الفائدة للطرفين^(٥).

ثالثاً / مزايا التسويق الإلكتروني تتمثل في الآتي:

١- تقليل التكاليف : أي تنخفض أسعار السلع والخدمات في التسويق الإلكتروني ، كون التجارة في العالم الافتراضي (على الويب) تتيح للزبون فرصة افضل لأخذ القرار بالشراء بعيداً عن الاحتكاك المباشر مع التاجر .

٢- الاستهداف الدقيق : يمكن في التسويق الإلكتروني من استهداف الزبائن بناءً على سلوكهم واهتماماتهم و الموقع 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 مديري مواقع 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 بالانترنت 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: تتطلب 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 وتأخر 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 بتكاليف الانترنت والبنية التحتية مقارنة بالتسوق 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 (٥٤%)، 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 الجلعة بالمرتبة الاولى بواقع (٩٠،٩%) للمتسوقين إلكترونياً، تلاه حي (شلهة الحسن والنهيرات الوسطى) بالمرتبة الثانية ونسبة (٨،٨٠%) على التوالي، أما حي الشاهين جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٣،٧%) لكونه في الاصل قرية تم تحويله إلى حي مما أدى لأنخفاض نسبة التسوق الإلكتروني فيه. الإلكتروني.

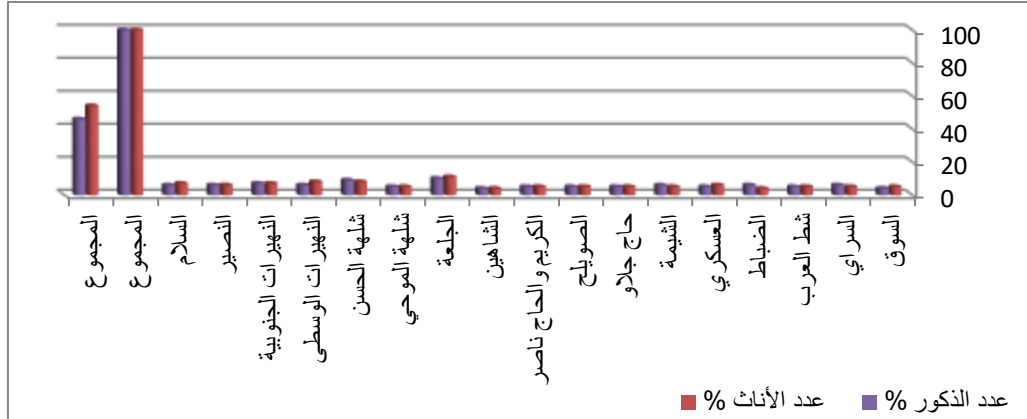
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٢) التوزيع العددي والنسبي لجنس المتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

الأحياء السكنية	الجنس			
	عدد الإناث	%	عدد الذكور	%
السوق	33	6,4	25	1,4
السراي	39	4,5	35	8,5
شط العرب	34	7,4	32	,5
الضباط	28	9,3	34	6,5
العسكري	46	4,6	33	4,5
الشيمة	39	4,5	34	6,5
حاج جلاو	33	6,4	29	8,4
الصويلح	38	3,5	32	3,5
الكريم والحاج ناصر	32	5,4	30	9,4
الشاهين	27	7,3	22	6,3
الجلعة	78	9,10	59	8,9
شلهة الموحى	32	5,4	29	8,4
شلهة الحسن	58	1,8	53	8,8
النهيرات الوسطى	57	8	37	1,6
النهيرات الجنوبية	47	6,6	44	3,7
النصير	42	9,5	38	3,6
السلام	48	7,6	35	8,5
المجموع	711	100	601	100
المجموع	711	54	601	46

المصدر/ استمارة الاستبيان

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



المصدر/ اعتماداً على بيانات الجدول (٢)

٢- العمر: العمر هو أحد العوامل الرئيسية في التسوق الإلكترونية، إذ يظهر من بيانات الجدول (٣) أن الفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة تمثل النسبة الأعلى (٤٣%) من المتسوقين إلكترونياً، إذ احتل حي الجلعة النسبة الأكبر (٤١,١٤%) يليه حي (النهيرات الوسطى) بنسبة (٤,٨%)، ثم حي (شلهة الحسن) بنسبة (٧,٥%) هذا يعد دليلاً بأن هذه الفئة (٢٠-٣٠ سنة) الأكثر تسوقاً إلكترونياً قياساً بالفئات العمرية الأخرى .

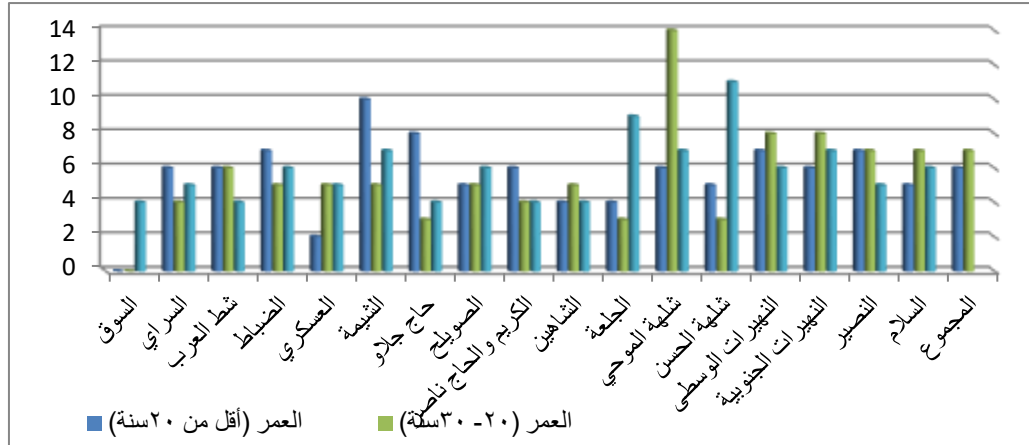
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٣) التوزيع العدد والنسبي لعمر للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

الأحياء السكنية	العمر					
	(أقل من ٢٠ سنة)	%	(٢٠-٣٠ سنة)	%	(٣٠-٤٠ سنة)	%
السوق	18	6.5	21	7.3	19	4.4
السراي	19	6	34	6	21	9.4
شط العرب	22	8.6	28	5	16	7.3
الضباط	7	2	31	4.5	24	6.5
العسكري	32	10	27	7.4	20	7.4
الشمية	26	8	18	3	29	3.6
حاج جلاو	15	6.4	31	4.5	16	7.3
الصويلح	20	2.6	24	2.4	26	6
الكريم والحاج ناصر	14	3.4	29	5	19	4.4
الشاهين	13	4	18	3	18	2.4
الجلعة	18	6.5	82	4.14	37	7.8
شلهة الموحى	17	2.5	16	8.2	28	5.6
شلهة الحسن	21	5.6	43	5.7	47	11
النهيرات الوسطى	20	2.6	48	4.8	26	6
النهيرات الجنوبية	23	1.7	39	8.6	29	3.6
النصير	17	2.5	40	7	23	4.5
السلام	19	9.5	37	5.6	27	3.6
المجموع	321	100	566	100	425	100
المجموع	321	25	566	43	425	32

المصدر/ استمارة الاستبيان

الشكل (٢) التوزيع العدد والنسبي 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 (٣٧%)، وشهادة الدبلوم (٢٦%)، وال بكالوريوس بلغت (٢٤%) أما بالنسبة للتعليم العالي انخفضت النسبة إلى (٦%)، إذ توزعت نسبها على مستوى الأحياء السكنية كالتالي المرتبة الأولى من نصيب حي الجلعة بنسبة (١١%)، يليه حي النهيرات الجنوبية بنسبة (١٠%)، ثم 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 .

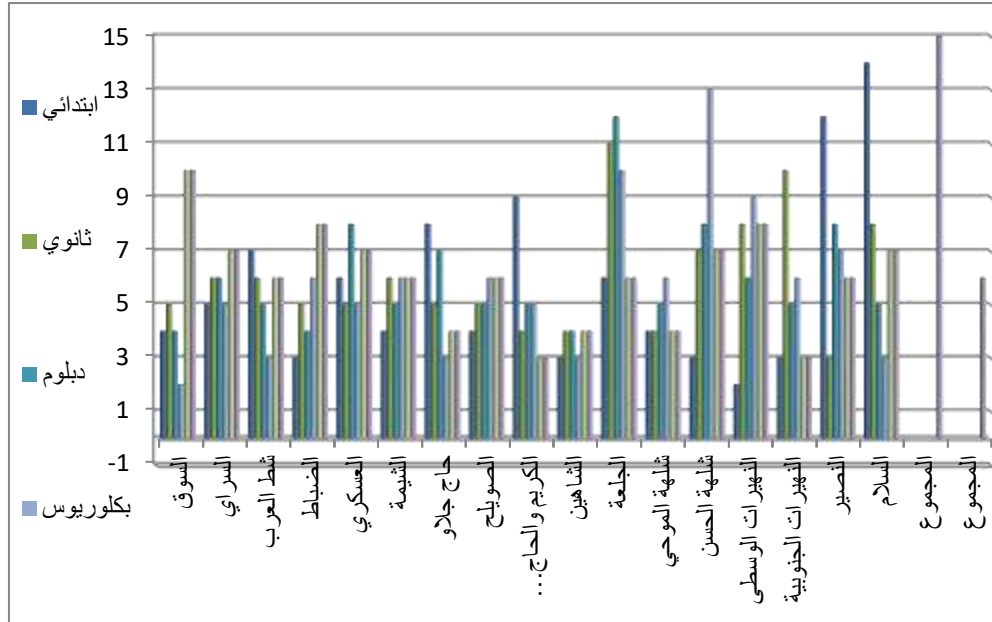
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

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

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

المصدر/ استمارة الاستبيان

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



المصدر/ اعتمادا على بيانات الجدول (٤)

٤- معدل 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 (٥٠٠-٦٠٠ ألف دينار) احتل النسبة الأعلى (٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً، أما على مستوى الأحياء السكنية احتل حي الجلعة المرتبة الأولى بنسبة (٨،١٤%) من عينة المتسوقين إلكترونياً، يليه حي شلهة الحسن بنسبة (٨،٧%) ، في حين جاءت أحياء (شط العرب ، الضباط ، الكريم والحاج ناصر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤،١%) لكل منها.

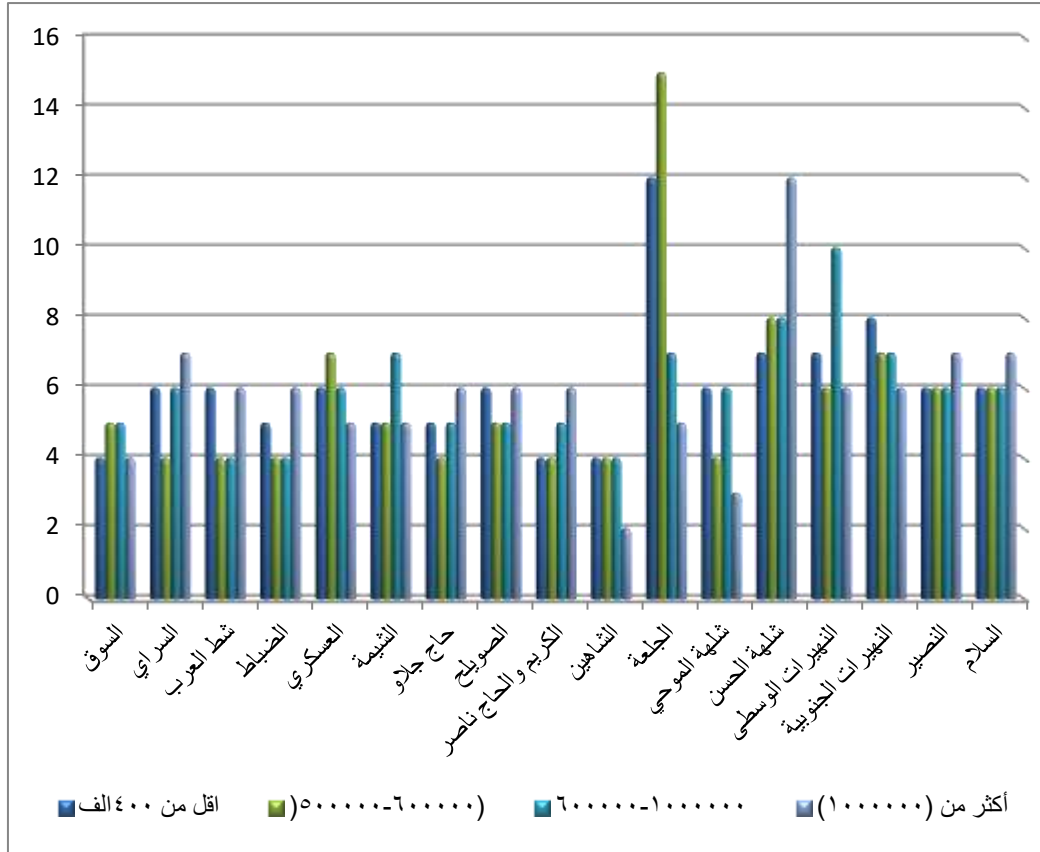
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

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

الأحياء السكنية	معدل الدخل الشهري						
	(أقل من ٤٠٠ الف)	%	(٥٠٠٠ - ٦٠٠٠)	%	(٦٠٠٠ - ١٠٠٠٠)	%	(أكثر من ١٠٠٠٠)
السوق	11	6.3	20	6.4	14	5	13
السراي	17	6.5	19	3.4	16	8.5	22
شط العرب	17	6.5	18	1.4	11	4	20
الضباط	15	5	18	1.4	12	4.4	17
العسكري	17	6.5	29	7.6	15	5.5	18
الشمية	16	2.5	22	5	20	3.7	15
حاج جلاو	14	6.4	19	3.4	13	7.4	16
الصويلح	17	6.5	21	8.4	13	7.4	19
الكريم والحاج ناصر	13	2.4	18	1.4	14	5	17
الشاهين	12	4	19	3.4	11	4	7
الجلعة	37	3.13	64	8.14	20	3.7	16
شلهة الموحى	17	6.5	19	3.4	16	8.5	9
شلهة الحسن	20	6.6	34	8.7	21	7.7	36
النهيرات الوسطى	21	7	28	4.6	27	9.9	18
النهيرات الجنوبية	23	5.7	31	7	18	6.6	19
النصير	19	2.6	25	7.5	15	5.5	21
السلام	17	6.5	28	4.6	16	8.5	22
المجموع	303	100	432	100	272	100	305
المجموع	303	23	432	33	272	21	305

المصدر / استمارة 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 الجلعة 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.

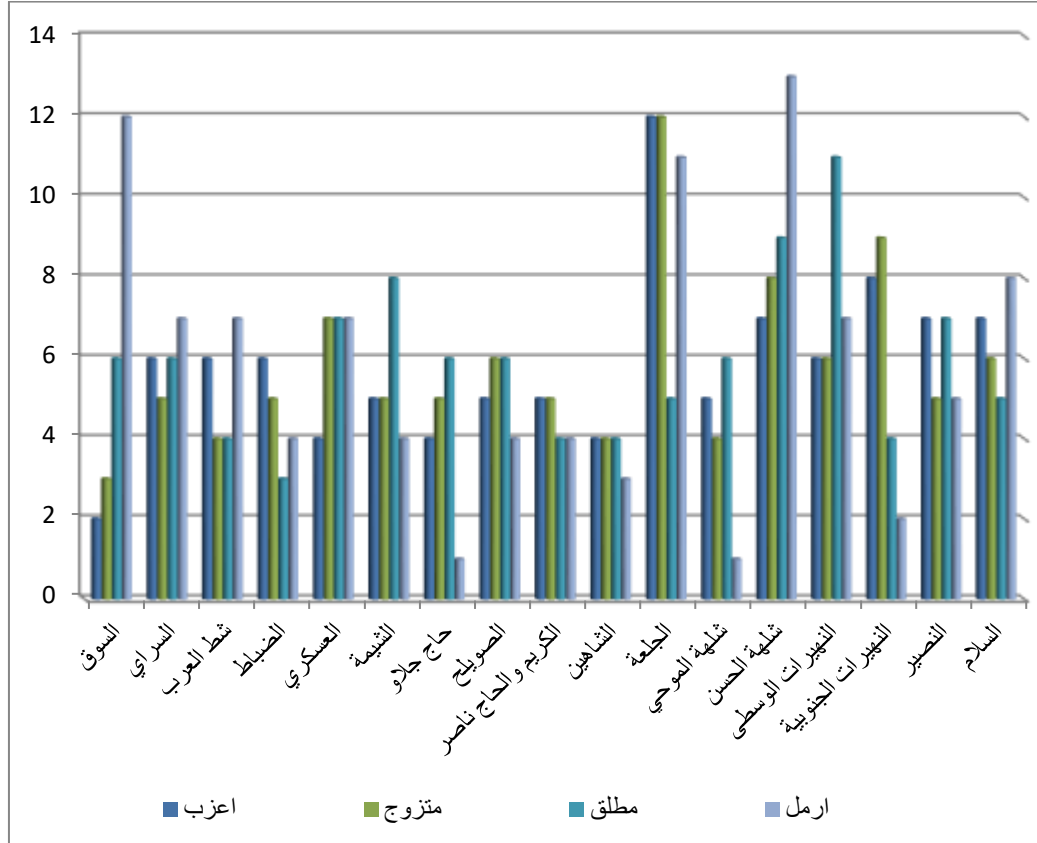
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٦) التوزيع العددي والنسبي للحالة الاجتماعية للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)

الأحياء السكنية	الحالة الاجتماعية						
	أعزب	%	متزوج	%	مطلق	%	أرمل
السوق	8	2	18	4.3	16	2.6	16
السراي	23	7.5	25	7.4	16	2.6	10
شط العرب	26	4.6	22	2.4	9	5.3	9
الضباط	23	7.5	26	5	8	3	5
العسكري	16	4	34	4.6	19	4.7	10
الشيمة	22	4.5	25	7.4	21	2.8	5
حاج جلاو	18	4.4	27	5	15	6	2
الصويلح	22	5	29	5.5	14	5.5	5
الكريم والحاج ناصر	20	5	28	3.5	9	5.3	5
الشاهين	15	7.3	20	8.3	10	4	4
الجلعة	47	7.11	63	12	12	7.4	15
شلهة الموحى	22	4.5	23	4.4	14	5.5	2
شلهة الحسن	28	7	43	2.8	22	6.8	18
النهيرات الوسطى	24	6	33	3.6	28	11	9
النهيرات الجنوبية	32	8	46	8.8	10	4	3
النصير	27	7.6	28	3.5	18	7	7
السلام	28	7	31	6	13	5	11
المجموع	401	100	521	100	254	100	136
%	401	31	521	40	254	19	136

المصدر/ استمارة الاستبيان

الشكل (٥) التوزيع النسبي للحالة الاجتماعية للمتسوقين إلكترونياً حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)



المصدر/ اعتمادا على بيانات الجدول (٦)

٦- عدد مرات التسوق

أن عدد مرات التسوق الإلكتروني يتأثر بعوامل مثل القدرة الشرائية للفرد والعادات والتقاليد وتوفر 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 (٢-٥مرات) جاء حي شلهة الحسن جاء بالمرتبة الأولى (٢١،٢%)، يليه حي النهيرات الوسطى المرتبة الثانية بنسبة (٩،٥%)، ثم حي السراي بنسبة (٨،٤%) من إجمالي العينة.

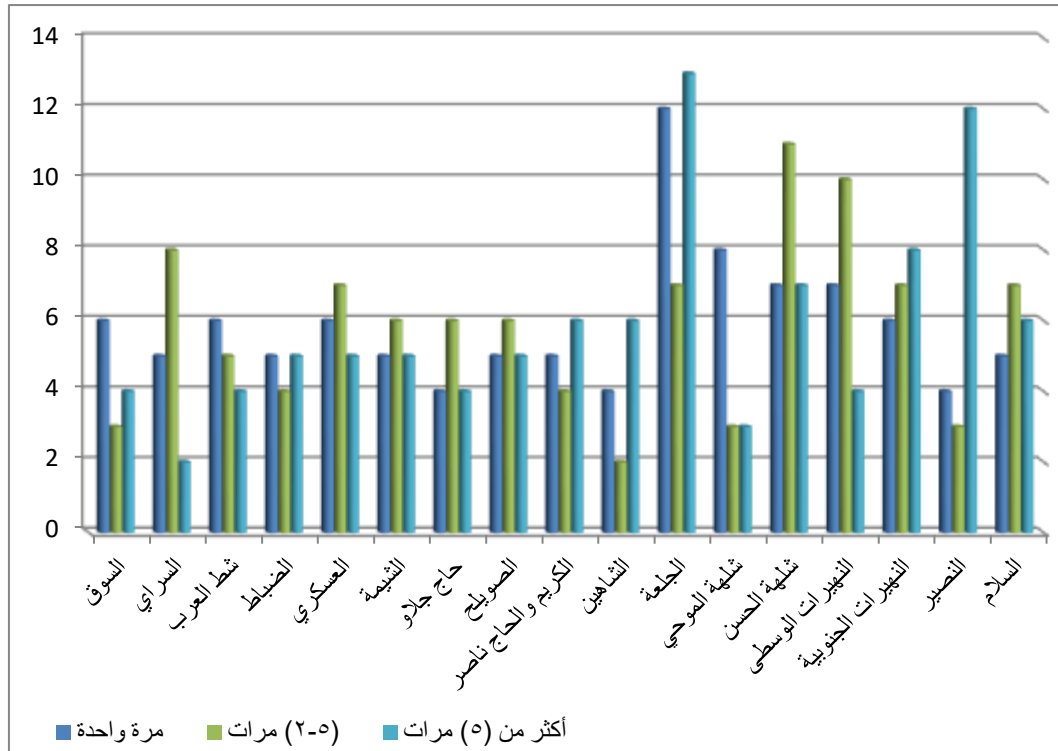
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٧) التوزيع العددي والنسبي لعدد مرات التسوق الإلكتروني حسب العينة في مدينة القرنة للعام (٢٠٢٣م)

عدد مرات التسوق						الأحياء السكنية
مرة واحدة	%	(٢- ٥مرات)	%	أكثر من ٥مرات	%	
25	3٠6	16	1٠3	17	2٠4	السوق
21	3٠5	43	4٠8	10	2	السراي
23	8٠5	26	5	17	4	شط العرب
19	8٠4	23	4٠4	20	5	الضباط
24	6	35	8٠6	20	5	العسكري
21	3٠5	33	4٠6	19	7٠5	الشمية
17	3٠4	29	6٠5	16	4	حاج جلاو
19	8٠4	30	8٠5	21	5	الصويلح
18	5٠4	20	8٠3	24	9٠5	الكريم والحاج ناصر
14	5٠3	10	9٠1	25	6	الشاهين
49	4٠12	37	7	51	6٠12	الجلعة
31	8٠7	17	3٠3	13	2٠3	شلهة الموحى
26	6٠6	58	2٠11	27	6٠7	شلهة الحسن
27	8٠6	49	5٠9	18	4٠4	النهيرات الوسطى
22	6	35	8٠6	34	3٠8	النهيرات الجنوبية
16	4	17	3٠3	47	6٠11	النصير
21	35٠	36	7	26	4٠6	السلام
393	100	514	100	405	100	المجموع
393	30	514	39	405	31	%

المصدر/ استمارة الاستبيان

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



المصدر/ اعتمادا على بيانات الجدول (٧)

٧- شراء المنتجات من خلال مواقع الويب (الانترنت)

يعد التسوق عبر الأنترنت من العمليات السهلة والمريحة لكنها تعتمد على عوامل مثل الثقة التي تعتبر منخفضة بسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية كون أغلب مواقع الويب لا تمتلك شهادة (SSL)^(٦) 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 حي الجلعة المرتبة الأولى بنسبة (١٢,٥%) ، يليه حي شلهة الحسن بنسبة (3,9%)، ثم حيي (الشيمة، النهيرات الوسطى) بنسبة (٨%) لكل منها من إجمالي عينة الدراسة.

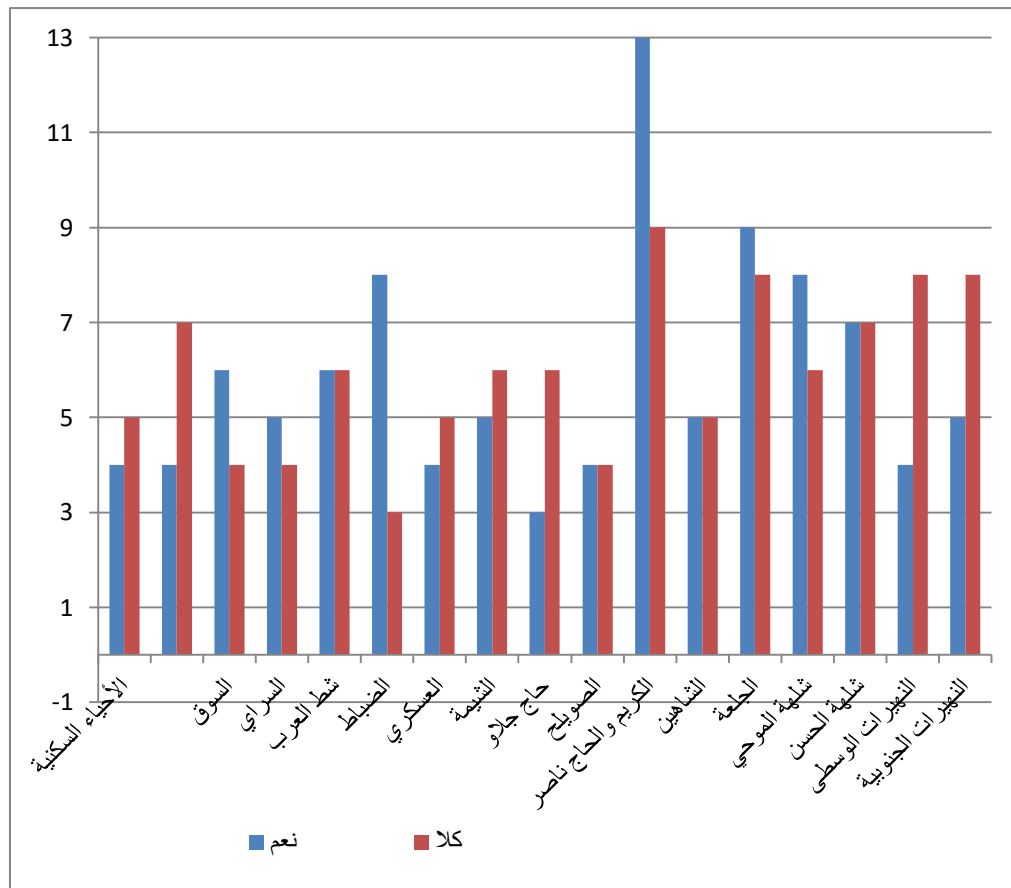
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

الجدول (٨) التوزيع العددي والنسبي لشراء السلع والخدمات من خلال مواقع الويب (الانترنت) حسب العينة في مدينة القرنة لعام (٢٠٢٣م)

الأحياء السكنية	هل تثق بالشراء (التسوق) من خلال مواقع الويب		
	نعم	%	كلا
السوق	23	8.3	35
السراي	27	4.4	47
شط العرب	36	6	30
الضباط	33	4.5	29
العسكري	37	6	42
الشيمة	49	8	24
حاج جلاو	24	4	38
الصويلح	28	6.4	32
الكريم والحاج ناصر	19	3	43
الشاهين	23	7.3	26
الجلعة	76	5.12	61
شلهة الموحى	29	7.4	32
شلهة الحسن	57	3.9	54
النهيرات الوسطى	49	8	45
النهيرات الجنوبية	42	7	49
النصير	27	4.4	53
السلام	28	6.4	55
المجموع	607	100	705
%	607	46	705

المصدر/ استمارة الاستبيان

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



المصدر/ اعتمادا 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) 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 الجلفة بلغت (٨,١٥%)، 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.

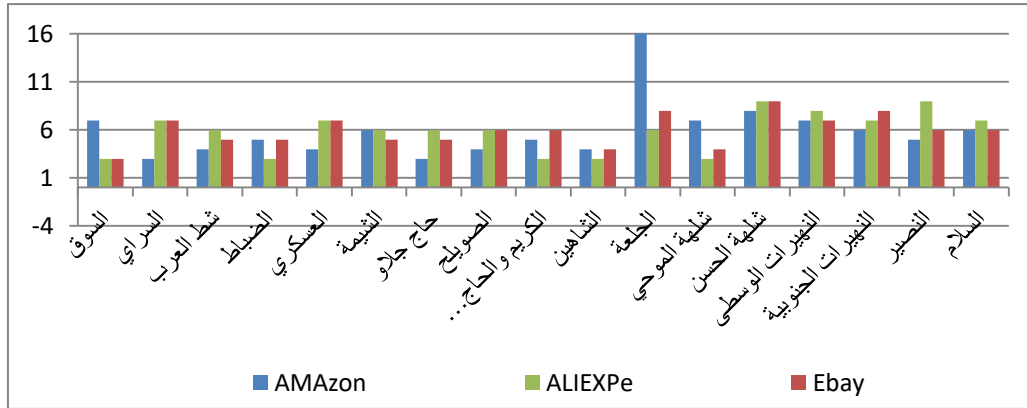
تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة (دراسة في جغرافية المدن)

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

المواقع الإلكترونية العالمية للتسوق						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	الشيمة
8,4	23	3,6	22	4,3	17	حاج جلاو
6	28	3,6	22	1,4	20	الصويلح
7,5	27	1,3	11	9,4	24	الكريم والحاج 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 الموحى
6,8	41	9	31	8	39	شلهة الحسن
7	34	8	28	5,6	32	النهيرات الوسطى
6,7	36	4,7	26	9,5	29	النهيرات 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/ استمارة الاستبيان

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



المصدر/ اعتمادا على بيانات الجدول (٩)

المبحث الثالث/ النطاق الإقليمي للتسوق الإلكتروني

تمت دراسة النطاق الإقليمي للتسوق الإلكتروني لمدينة القرنة من خلال توزيع 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 التسوق الإلكتروني في مدينة القرنة

عند دراسة التسوق الإلكتروني للإقليم الوظيفي ظهر من خلال بيانات الجدول (١٠) والشكل (٩) وجود عدد من الذين يفضلون التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعية (المنصات الرقمية السوشيل ميديا) لكن بنسب متباينة، إذ كان عدد المتسوقين إلكترونياً ضمن إقليم المدينة المباشر نحو (٤٤) فرداً أي بنسبة (8,25%) من إجمالي عينة الدراسة، اما بالنسبة لعدد المتسوقين إلكترونياً من ناحية الثغر بلغ (٣٤) فرداً بنسبة (٢٠%)، في بلغ عدد المتسوقين إلكترونياً من قضاء الصادق (٢٩) فرداً اي بنسبة (١٧%) 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 (١٥,٣%) في حين كان عدد المتسوقين من ناحية النشوة بلغ (١٥) اي بنسبة (٨,٨%)، أما الذين كانت اجاباتهم ب(كلا) سجل إقليم مدينة القرنة المباشر أعلى النسب بلغت (٣٧,٧%) جاء بعده بالمرتبة الثانية ناحية الثغر بنسبة (9,19%) وجاء قضاء الصادق بالمرتبة الثالثة بنسبة (3,15%)،

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

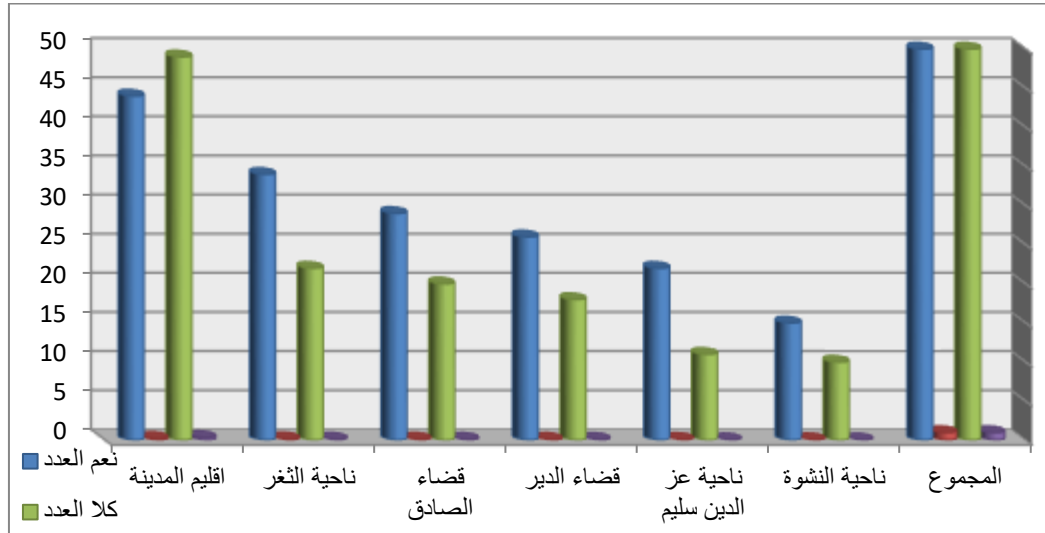
ثم، المتسوقين من قضاء الدير بنسبة (8,13%) وجاء ناحية عزالدين سليم في المرتبة الأخير بنسبة (5,8%) من إجمالي عينة الدراسة .

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

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

المصدر/ استمارة الاستبيان

الشكل (٩) التوزيع العددي والنسبي 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^(٧)، اتضح من خلال الدراسة و بيانات الجدول (١١) ، أن معدلات الإنفاق (للملابس الجاهزة والأحذية والحقائب) تتراوح بين (٢٥٠.٠٠٠ - ٥٠٠ ألف دينار عراقي شهرياً) ، في حين أن معدلات الإنفاق على (مواد التجميل والعطور والإكسسوار) تتراوح بين (٢٥٠ - ٧٥٠ ألف دينار عراقي شهرياً)، أما معدلات الإنفاق على المواد الغذائية والمواد المنزلية والمنظفات تتراوح بين (١٠٠ - ٥٠٠ ألف دينار عراقي شهرياً) ، أما بالنسبة للأثاث المنزلي والمفروشات تتراوح بين (٥٠٠ - ٨٠٠ ألف دينار عراقي شهرياً، في حين جاء الإنفاق على الأجهزة الكهربائية بأكثر معدلات الإنفاق ما بين (٢٥٠ ألف - مليون دينار عراقي) ، أما بالنسبة (لأقليم المدينة المباشر) جاء بالمرتبة الثانية في أعداد المتسوقين إلكترونياً، إذ شهدت معدلات الإنفاق الشهرية تبايناً من منتج إلى آخر وجاء أعلى معدل للإنفاق على الأجهزة الكهربائية والإلكترونية تروح بين (١٠٠ - ٥٠٠ ألف دينار عراقي ، أما المواد الغذائية والمنزلية بين (١٠٠ - ٨٠٠ ألف دينار عراقي ، بينما احتل قضاء الصادق المرتبة الثالثة من جانب أعداد المتسوقين في حين جاء قضاء الدير المرتبة الأخيرة في التسوق إلكترونياً وكانت معدلات الإنفاق الشهري تتراوح بين (٥٠٠ ألف - مليون دينار عراقي) .

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

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

المنتجات	محل السكن										
	إقليم المدينة المباشر			ناحية الثغر			قضاء الصادق			قضاء الدير	
	العدد	%	معدل الانفاق	العدد	%	معدل الانفاق	العدد	%	معدل الاتف اق	العدد	%
ملابس جاهزة والحفائب والجنط	9	6.16	25000 0- 80000 0	4	9.5	250000 - 500000	14	29	250 000- 500 000	8	7.30
مواد التجميل والعلطور والإكسسوار	12	2.22	10000 0- 50000 0	15	35.7	200000 - 500000	9	18.7	250 000- 750 000	5	2.19
مواد غذائية ومنزلية ومنظفات	9	6.16	10000 0- 90000 0	7	16	100000 - 500000	12	25	100 000- 500 000	7	9.26
الأثاث المنزلي والمفروشات	11	3.20	10000 0- 60000 0	4	9.5	100000 - 500000	6	12.5	500 000- 800 000	2	7.7
الأجهزة الكهربائية والإلكترونية	13	24	50000 0- 10000 00	12	28.5	100000 - 800000	7	14.5	250 000- 100 000 0	4	3.15
المجموع	54	100	-	42	100	-	48	100	-	26	100

المصدر/ استمارة الاستبيان

الاستنتاجات

- ١- إن مدينة القرنة هي إحدى 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 الـ (C.BD) (١٩٧٣٦) مؤسسة تجارية ، بينما بلغ عددها في الشوارع التجارية (٢٣٩٧) مؤسسة تغطي وظائف مختلفة .
- ٣- كشفت الدراسة وجود علاقة تبادلية بين المدينة وظهرها 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 كبير في أنماط استعمالات الأرض التجارية في مدينة القرنة .
- ٥- أظهرت الدراسة من خلال استمارة 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 بمجال العمل، كان العاملون في القطاع الحكومي هم الأكثر بين أفراد العينة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني.
- ٦- أظهرت الدراسة تفاوتاً في معدلات الإنفاق الشهري على التسوق 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 و زيادة 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،٨%).

المقترحات

- ١- من الواجب تحديد الأماكن والمواقع المخصصة للاستعمال التجاري ضمن الخرائط القطاعية تبعاً لمؤشرات تخطيط المدن .
- ٢- إعادة هيكلة المؤسسات التجارية الواقعة على الشوارع التجارية الرئيسة 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 للتسوق 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 إعطاء معلومات أكثر حساسية وخاصة، وتحديد وسائل الدفع المناسبة للزبون والتي تكون أكثر أماناً وحماية للمستهلك .
- ٦- نشر الوعي الثقافي للتسوق الإلكتروني لكل الطرفين التاجر والزبون لما يوفره من راحة وأقل تكاليف والسرعة في الحصول على السلع والخدمات أما بالنسبة للتاجر يوفر له أرباح إضافية وانتشار أوسع وسرعة الوصول للزبون من خلال الترويج للبضاعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ما تجنّبه دفع نفقات إضافية كبذل إيجار مؤسسة تجارية .
- ٧- تسهيل وسائل الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية أو الدفع عند استلام السلعة وغيرها من وسائل الدفع الآمنة والمريحة التي تجنب الزبون الوقوع في فخ النصابين.

الهوامش

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

(**) تم استخراج نسبة (٥%) 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 إقليمياً .

(١) صلاح هاشم زغير الاسدي، جغرافية المدن، دار الفكر للطباعة والنشر، البصرة، ١٤، ٢٠٢١م، ص ١٤١

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

(***) الفرق بين التسويق والتسويق: التسويق هو عبارة عن عملية شراء السع والخدمات، اما التسويق هو عبارة عن انشطة اقتصادية لكسب العملاء والحفاظ عليهم وتوفير للعملاء من خلال طرح عروض للمنتجات 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، العدد ٢٠٢٠، ٢٦، ص ٢١٢.

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

(٧) مي اسامة الهطيل، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك الزبون عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي المانيا، العدد التاسع، جوان ٢٠١٩، ص١٤٧.

المصادر

أولاً/ الكتب

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

٢. الاسدي صلاح هاشم زغير، جغرافية المدن، دار الفكر للطباعة والنشر، البصرة، ١، ٢٠٢١م.

ثانياً/ المجالات والبحوث

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

٢. نصر الدين فيفيان محمد صالح وآخرون، تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد/٦، العدد (١٩)، ٣٠ يوليو 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. مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس/ ديسمبر، ٢٠١٦.

٥. الهطيل مي اسامة، 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 والاشرغال، مديرية بلديات البصرة، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة محافظة البصرة.

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

رابعاً / المواقع الإلكترونية

- 1- <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>
- 2- <https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%>

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 Zagher, Geography of Cities, Dar Al-Fikr for Printing and Publishing, Basra, 1st edition, 2021 AD.

Second: Journals and research

- 1-Al-Ajab Saeed Hassan, Fayez 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 Mafrq), 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).

ملحق (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

جامعة البصرة

كلية التربية للعلوم الانسانية

قسم الجغرافية

أخي رب الأسرة الكريم، أرجو الاجابة 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 علماً أن الاستمارة لأغراض البحث العلمي فقط.

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

التسوق الإلكتروني

١- أسم الحي السكني

٢- الحالة الاجتماعية: اعزب | متزوج | ارمل | مطلق |
١- المستوى التعليمي: أُمي | ثانوي واقل | دبلوم | بكالوريوس | التعليم العالي

٢- مجال العمل: قطاع خاص | قطاع حكومي | قطاع عام | عمل خاص |
عاطل عن العمل | طالب

٣- الدخل الشهري: اقل من ٥٠٠ الف | من ٥٠١ الى مليون | من مليون وخمس
مائة الف | اكثر من مليون وخمسة مائة الف

٤- هل تتسوق الكترونيا من مدينة القرنة؟ نعم | كلا

٥- ماهو معدل الانفاق الشهري للتسوق؟

٦- ماهو متوسط عدد مرات التسوق الالكتروني أسبوعياً؟ لا اتسوق | مرة واحدة | من

٧- ٥ مرات | اكثر من ٥ مرات

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

٩- هل تثق بالتسوق الإلكتروني؟ نعم | كلا

- 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 المصادقية في التعامل | خ- عدم مطابقة مواصفات السلعة المعروضة سعر الواصل
- ث - عدم توفر الطرق المناسبة للشراء والدفع .
- ١٢- ماهي اوليتك في المزايا الموجودة في المتجر الالكتروني التي تدفعك للشراء منه؟
- أ- ان يكون الاسم التجاري وسمعه قوية إعلاميا
- ب- ان يكون مجموعة من أصدقاء وزملائك 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؟ انستغرام | فيس بوك | أخرى
- ١٤- اكثر المنتجات التي ترغب في تسوقها الكترونيا .الملابس | مواد التجميل العطور | والإكسسوار | الكترونيات | اخرى
- ١٥- ماهي الطريقة التي تفضل الدفع من خلالها للتسوق الإلكتروني
- عند الاستلام | البطاقات الائتمانية
- ١٦- ماهي العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني
- أ - سهولة الاستخدام | ب - جودة المعلومات | ج- جودة المنتجات

شاكرين تعاونكم