

## تحليل التسوق الالكتروني في مدينة الزبير (دراسة في الجغرافيا البشرية)

الباحثة. زينب علي ناصر

[zainabalinaser19@gmail.com](mailto:zainabalinaser19@gmail.com)

أ.م.د. عادل عبد الامير عبود الزاير

[adelabdulameer9@gmail.com](mailto:adelabdulameer9@gmail.com)

جامعة البصرة / كلية الآداب

### الملخص:

يسلط هذا البحث واقع الخدمات التجارية والتسويق الالكتروني لمدينة الزبير وقد تبين من هذا البحث ان الخدمات التجارية قد نمت وتوسعت بشكل كبير في اعدادها ما بين المنطقة التجارية المركزية والشوارع التجارية الرئيسية والثانوية والاحياء السكنية، وتنعكس اهمية الوظيفة التجارية على انماط الشوارع والابنية التي يشغلها هذا الاستعمال فضلا عن انها تحتل قلب المدينة، اما بالنسبة للتسويق الالكتروني هدفت دراسته من اجل تحليل ومعرفة العوامل الشخصية المؤثرة على التسويق الإلكتروني في الزبير وماهي اكثر السلع التي يتم شرائها، ومدى تأثيره محلياً واقليمياً تبعت الدراسة اسلوب العمل الميداني للحصول على البيانات اللازمة من خلال المسح الشامل واستمارة الاستبيان الخاصة بمدينة الزبير .

الكلمات المفتاحية: (استعمالات الارض التجارية لمدينة الزبير، التسويق الالكتروني، نطاق اقليم التسوق الالكتروني).

### Analysis of electronic shopping in the city of Zubair

(a study in human geography)

Researcher. Zainab Ali Nasser

Dr. Adel Abdel-Amir Abboud Al-Zayer

Basra University / College of Arts

### Abstracts:

This research sheds light on the reality of commercial services and electronic marketing in the city of Zubair. This research shows that commercial services have grown and expanded greatly in their numbers between the central commercial area, the main and

secondary commercial streets, and residential neighborhoods. The study followed the method of field work to obtain the necessary data through a comprehensive survey and questionnaire form for the city of Zubair.

Keywords: commercial land uses of the city of Zubair, electronic marketing, the scope of the electronic shopping region.

## المقدمة:

تعد الوظيفة التجارية من اهم الوظائف الاساسية في المدن والتي تحتل حيزا كبيرا في الدراسات الجغرافية فالنشاط التجاري يعد شريان الحياة الذي ترتوي منه اغلب مدن العالم واساس تطورها الاقتصادي وقد اعتبر الباحثون ان التجارة هي الاساس لتصنيف المدن وقد زادت اهميتها في حياة المدن ، ونظرا لما يشهده العالم من تطور في قطاع التكنولوجيا مما ادى ذلك الى زيادة عدد الافراد الذين يقومون بالتسويق الالكتروني حيث يقوم مستخدمي الانترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها وكان لزيادة عدد مستخدمي الانترنت الاثر الكبير في اللجوء للتسوق الالكتروني ، فيما يعد الانترنت احد الركائز الاساسية للتجارة الالكترونية، اذ يمثل سوقا ليس له حدود داخل دولة معينة او دول مجاورة وانما يتعدى دولاً وقارات، فيما عرفها البعض على انها تطور ممارسة الاعمال الذي تتمكن من خلاله المجتمع تحقيق حالة من الاستفادة من التقنيات الحديثة.

### ١. مشكلة البحث :

- هل يوجد تباين في توزيع الخدمات التجارية في مدينة الزبير ؟
- ماهي العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني لسكان مدينة الزبير ؟
- هل تتسوق الكترونياً من مدينة الزبير وما هو معدل الانفاق شهرياً ؟

### ٢. فرضية البحث :

- هناك تباين واضح في التوزيع المكاني للخدمات التجارية في مدينة الزبير
- هنالك العديد من العوامل الشخصية المؤثرة على التسويق الالكتروني .
- يوجد تسوق الكتروني لمدينة الزبير وبمعدلات انفاق متباينة من منطقة لأخرى.

### ٣. هدف البحث :يهدف البحث الى تحقيق الاتي :-

- الوقوف على طبيعة استعمالات الارض التجارية في مدينة الزبير والكشف عن الانماط التجارية والتوزيع المكاني للمؤسسات التجارية داخل المدينة .
- تسعى هذه الدراسة لمعرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ممن يقومون بالتسويق الالكتروني وماهي العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني .

### ٤. الاجراءات المنهجية للبحث

- المصادر المكتبية وتتضمن بالكتب والبحوث والرسائل الذي كان للوظيفة التجارية والمشاكل كعنوان لها او احد عناوين دراستها .
  - الدراسة الميدانية كأحد المصادر الرئيسية وذلك من خلال استمارة الاستبانة والتي وزعت على (٢٧٢٨) اسرة ، وتحديداً على (٢٤) حي سكني الذي تتكون منه مدينة الزبير ، وكان اختيار العينة التي وزعت عليها استمارة الاستبانة بطريقة الاسلوب العشوائي .وتم توزيع استمارة استبيان على (٣٠٠) شخص لمعرفة نطاق اقليم التسوق الالكتروني .
  - الطرق الاحصائية لاجراء العمليات الحسابية وتحليل جداول البيانات رياضياً
    - \* الخرائط والجداول
    - \* المسح الشامل للمنطقة
  - ٥.منهج البحث :اعتمد الباحث في تتابع خطواته ومساره على المنهج الوصفي في مدخلة المسحي ، فضلاً عن المنهج التحليلي
  - ٦.الحدود المكانية :
- يقع الزبير في الجزء الجنوبي الغربي من محافظة البصرة، بين دائرتي عرض (٢٩٠٦ و ٣٠,٤٢) شمالاً وقوسي طول (٣٣ ٤٦ و ٧٤,٥٨) شرقاً ، قضاء الزبير احد الاقضية العشرة لمحافظة البصرة ، يبلغ مجموع سكانها (٤٢٥٤٨٩) نسمة وتضم مدينة الزبير (٢٤) حياً سكنياً بمساحة تبلغ (٤٣٩٠ هكتار).

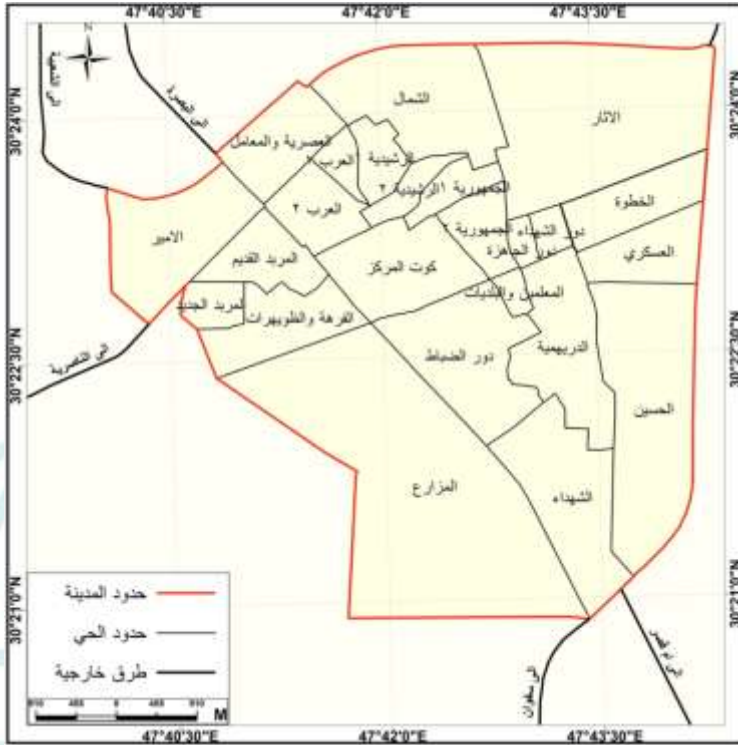
### خريطة (١) موقع مدينة الزبير من المحافظة لعام ٢٠٢٢



المصدر بالاعتماد على:-

- ١- جمهورية العراق، وزارة البلديات والاشغال العامة، بلدية البصرة، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة محافظة البصرة.
- ٢- برنامج (ARC.GIS١٠.٨)، المرئية الفضائية للقمر الصناعي لاندسات

## خريطة (٢) المدينة حسب الاحياء لعام ٢٠٢٢



المصدر بالاعتماد على:-

١- جمهورية العراق، وزارة البلديات والاشغال العامة، بلدية الزبير، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة مدينة الزبير.

٢- برنامج (١٠.٨ ARC.GIS)، المرئية الفضائية للقمر الصناعي لاندسات

### اولاً : التوزيع المكاني لأنماط استعمالات الارض التجارية في مدينة الزبير :

المعروف ان المدينة هي نسيج متباين ومعقد من الانشطة والفعاليات سواء كانت اقتصادية كالتجارة والصناعة والخدمات ، او اجتماعية - ثقافية كالمساكن والمدارس والجامعات والمراكز الثقافية ، او ادارية كالدوائر الحكومية ومكاتب الدولة الاخرى ، لذلك تحتل هذه الانشطة مواضع خاصة بها تعكس تأثيرات مجموعات مختلفة من العوامل والقوى المحددة لاماكن وجودها ، ومن الطبيعي ان تتغير هذه العوامل والضوابط بتغير الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، وهذا ما طرأ فعلا على المنطقة التجارية المركزية في مدينة الزبير لاسيما بعد التغير السياسي لعام ٢٠٠٣ وهذا ما نلمسه من خريطة استعمالات الأرض الحضرية لهذه المنطقة التي تعرضت للكثير من التغيرات وبالتالي

شملت زيادة في مساحاتها وامتداد انشطتها الوظيفية على حساب الاستعمالات الاخرى واهمها الاستعمال السكني الذي يعد من اضعف استعمالات الأرض في القدرة على المنافسة .

والجدير بالذكر ان نمط استعمال الأرض في أي مدينة هو نتاج للتطور التاريخي الذي مرت به ، ولهذا فان استعمالات الأرض لمثل هذه المدينة هو اكبر من مجرد صورة لحاجات السكان ، بل ، انه انعكاس منطقي لأهمية الوظائف التي تمارسها المدينة ، وبما ان المنطقة التجارية المركزية قد مرت بفترة تاريخية تجاوزت قرنا من الزمن ، لهذا حدثت فيها بعض التغيرات المفاجئة وبمعدلات سريعة ناجمة عن عوامل متعددة ومتداخلة مع بعضها البعض لهذا اخذت الوظائف فيها نمطاً عشوائياً متسرعاً ، كما هو الحال في منطقة الدراسة .

### الاستعمال التجاري

يشغل الاستعمال التجاري طليعة استعمالات الأرض الحضرية ذات الاهمية المركزية . ويعد النشاط التجاري من أهم الانشطة التي تقدمها المدينة لسكانها وسكان المناطق المحيطة بها ، لهذا لا توجد مدينة مهما كان حجمها الا وتحتل الوظيفة التجارية حيزاً مكانياً فيها (العجيلي ، ص ٩١ ، ٢٠٠٨) إن الغاية من دراسة الاستعمال التجاري هو بيان موقعه الجغرافي ، لذلك فهو يتأثر بعدة أسباب منها ما يتعلق بمعيار سهولة الوصول والوقت المستغرق وعادات الناس وتقاليدهم في التسوق ونوع البضاعة وسعر الأرض وإيجارها التي يحتاجها السكان والخدمات المقدمة لها(الجنابي ، ص ٢١٣ ، ١٩٨٥) تمثلت الاستعمالات التجارية في المنطقة المركزية جزءاً لا يستهان في منطقة الدراسة ، ويرجع ذلك إلى مركزيتها واهميتها التجارية وبعدها الاقليمي لهذا خضعت لها كل الاحياء السكنية في المدينة من جهة والنواحي ن جهة أخرى، لذلك تستحوذ على حجم أكبر من اعداد المؤسسات التجارية وتنوع اختصاصاتها كما في الجدول رقم (١) والتي بلغت (٤٢٨٣) مؤسسة وبنسبة (٢٠.٢%) من مجموع المؤسسات التجارية لعموم مدينة الزبير ، وبالنظر إلى اهمية المنطقة التجارية المركزية في مدينة الزبير إلى جانب عوامل موقعيه وسياسية واقتصادية واجتماعية حدثت تحولات كبيرة اسهمت في التركيز الوظيفي للاستعمال التجاري ، مما أفرز للواقع وجود البنايات العالية التي تحيط بها ، مع انحسار ملحوظ لوجود الأراضي الفارغة وتزاحم الاعمال فيها ، بينما كانت الشوارع التجارية ذات اهمية كبيرة وتركز للوظيفة التجارية بلغت (٦٤٧) وبنسبة (٣.١%)

تمثلت بشارعان (الجاهزة ، سوق سوادي ) ، فيما بلغت المراكز الثانوية (٣٣٨) ، اما الاسواق المخططة وغير المخططة تمثلت بمحلات البلدية وحي المعلمين وغير مخططة تركزت على جانبي شارع قرب محطة الكهرباء وسوق حي العسكري وسوق هرج بلغت مجموعها (١٦٥٦) وبنسبة (٧.٨%) ، بينما كانت المؤسسات التجارية في الشوارع المحلية داخل المنطقة التجارية بواقع (٢.٣%) ، نلاحظ من خلال الدراسة الميدانية ان النسبة الاكبر للمؤسسات التجارية تركزت في الاحياء ويعزى ذلك السبب مركز المدينة الكوت احدى المراكز التجارية المهمة للسوق وبلغ مجموع المؤسسات التجارية في الاحياء (١٣٧٨٨) وبنسبة (٦٥.١%) من المجموع ، بصفة عامة يعد عقد السبعينيات مرحلة اساسية في تطور العراق في جميع المجالات نتيجة لتأمين النفط وزيادة العوائد المالية من الدخل القومي والتي وضعت في تطوير جميع المدن ومن ضمنها ومنطقة الدراسة ، لهذا نجد ان الوظيفة التجارية اخذت الصبغة النهائية في التوزيع المكاني للمؤسسات التجارية . الجدول (١) انماط المؤسسات التجارية ونسبها المئوية في مدينة الزبير ٢٠٢٢

ت	الاستعمالات التجارية	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
١	المنطقة التجارية المركزية CBD	٤٢٨٣	٢٠.٢
٢	الشوارع التجارية الرئيسية	٦٤٧	٣.١
٣	المراكز التجارية الثانوية	٣٣٨	١.٥
٤	الاسواق المخططة وغير المخططة	١٦٥٦	٧.٨
٥	الشوارع المحلية داخل المنطقة التجارية	٤٦٠	٢.١
٦	تجمعات المحلات والمخازن التجارية في الاحياء	١٣٧٨٨	٦٥.١
	المجموع	٢١١٧٢	١٠٠

المصدر : بالاعتماد على الدراسة الميدانية

### ثانيا : مفهوم التسوق الالكتروني :

يعتبر ظهور التجارة الالكترونية والانترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال التسويق وخدمة العملاء ، وابتكار لا مثيل له يحقق ميزات تنافسية في عالم اليوم الذي يتصف بالمنافسة الشرسة والمتغيرات والازمات الاقتصادية العديدة ، ومع مطلع القرن الحادي والعشرين وجد ان كثيراً من المنشأة العربية اقامت لعها مواقع على شبكة الانترنت، الا انها لاتزال تستخدمها في اتجاه واحد

، وهو الاتصال بالعملاء في الزقت الذي تشهد فيه التجارة الالكترونية على مستوى العالم نمواً هائلاً. (احمد ، ص ١١ ، ٢٠١٩ )

نظرا لما يشهده العالم من تطور في القطاع التكنولوجيا فقد ادى ذلك بالعديد من الشركات لإنشاء موقع الكتروني خاص لاستخدام التجارة الالكترونية لتسويق منتجاتها ، حيث اصبح هنالك مزايا تنافسية متعددة للبيع عبر شبكة الانترنت مما ادى الى زيادة عدد الافراد الذين يقومون بالتسوق عبر الانترنت (المجالي ، ص ٢ ، ٢٠١٦) فاصبح التسوق الالكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء اكانت للشركات او المستهلكين ،وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد ،فاصبح بالإمكان شراء اي سلعة من اي بلد دون الحاجة للسفر إليها، حيث يقوم مستخدمي الانترنت بشراء ما يردونه من مستلزمات من خلال طلبها ضمن دقائق معدودة لتصلهم في وقت قليل وبطريقة سهلة وتوفر عليهم عناء السفرء الذهاب (صالح ، ص ٣٧ ، ٢٠١٢) .

**التسوق الالكتروني** : هو عبارة عن عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات ومعلومات عن طريق الانترنت، حيث يتم التواصل بين ما بين الموردين والشركات والمحلات والمستهلكين ، ويمكن ان يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً او نقدياً عند التسليم (بامخرمة ، ص ٢٨١ ، ٢٠١١ )  
**وبالمفهوم العادي التسوق الالكتروني** : فانه احد اشكال التبادل التجاري ما بين الشركات والمستهلكين يتم من خلال رسائل الالكترونية (النونو ، ص ٤٢ ، ٢٠١٧)

**مزايا التسوق الإلكتروني للعملاء والمتسوقين تتمثل في (احمد ، ص ١٣٣ ، ٢٠٠٩ )**

١. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في اماكن مزدحمة .
٢. من خلال مواقع الأنترنت يحصل المستهلك على ميزة اجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الاسعار وعمل امر شراء في اي وقت خلال ٢٤ ساعة .
٣. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي الى اثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة افضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة .
٤. يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع ابراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الامكانيات الهائلة لمواقع الانترنت .



٥. يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولى البيع والعملاء المستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني  
عيوب التسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي (الصيرفي، ص ٤٧ ، ٢٠٠٧)

١. التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة اقوى:  
حيث ان التسوق عبر الانترنت يختلف عن التسوق العادي ، حيث انه تسوق عن طريق المعلومات فان زوار الموقع يمكن ان يخرجوا بكل بساطة من الموقع .
٢. ايضاً تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً:  
مع الاخذ في الاعتبار ان فوائدها ايضاً لاتزال غير واضحة ومؤكدة في حين ان التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع ان تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة في التسويق الالكتروني ، ففي اي يوم يمكن لمنافسك اذا خطى خطوة تسبقك يمكن ان يتفوق عليك .
٣. ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت:  
لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت .
٤. شبكة الانترنت اصبحت مزدحمة للغاية:  
فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل الى ان يصبح شديد الزحام كلما تكسب الناس عليه .
٥. الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهظة الثمن:  
الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم يمكن ان تكون مكلفة جداً
٦. التسويق عبر الانترنت لا يصل الى الجميع
٧. الدخول على الانترنت يمكن ان يكون امرا صعبا
٨. عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق
٩. صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت:

حيث ان قياس اثر النفقات التسويقية يعتبر امراً صعباً، ولكن على الاقل في التسويق العادي ،  
توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول .

**الخصائص الشخصية للمتسوقين الالكتروني في مدينة الزبير :**

سيتم تناول هذا الموضوع من خلال استعراض اجابات للمبحوثين ضمن عينة الاستبانة على النحو الاتي ١.الجنس : يتضح لنا من خلال استمارة الاستبيان ان هنالك فروقات في الراي حول العوامل المؤثرة في التسويق الالكتروني ونجد هنا النسب تتفاوت بين الاحياء السكنية لكن نسبة الذكور بلغت (٤٣.٩ %) بينما بلغت نسبة الاناث (٥٦.٠%) مما يدل على ان الاناث يشكل النسبة الاكبر ممن يقومون بالتسوق الالكتروني، اما بالنسبة للأحياء السكنية نجد (الجمهوزية الثانية) (احتل المرتبة الاولى في التسوق الالكتروني اما في المرتبة الثانية (حي الخطوة) بينما كانت في المرتبة الاخيرة (الجاهزة) وذلك بسبب توفر شارع تجاري محيط بالمنطقة .

### جدول (١) نوع الجنس للمتسوقين

الجنس		الاحياء السكنية	
ذكور	اناث	عدد	%
%	عدد	%	عدد
-	-	-	-
٥.٧	٦٩	٥.٩	٩١
٦.١	٧٣	٩.٨	٧٧
٦.٩	٨٣	٥.٦	٨٧
١١.٢	١٣٣	٨.٣	١٢٧
١.٤	١٧	٢.٢	٣٣
٤.٨	٥٨	٣.٤	٥٢
٣.٤	٤١	٢.٣	٣٥
٥.٣	٦٤	٥.٦	٨٦
٤.٧	٥٧	٦.٧	١٠٣
١	١٢	٥.٧	٨٨
٢.٥	٣١	٣.٠	٤٦
٣.٢	٣٨	٢.٢	٣٣
٥.٥	٦٦	٢.٢	٣٤
٠.٦	٨	٤.٩	٧٦
٨.٢	٩٨	٥.٤	٨٢
١.٣	١٦	٤.١	٦٣
٢.٥	٣١	٤.٥	٦٩
٦.٥	٧٩	٥.٩	٩١
٦.٩	٨٣	٥.٦	٨٧
٢.٧	٣٣	٠.٩	١٥
١.٥	١٩	٢.٦	٤١
٤	٤٨	٣.٥	٥٥
٣.٥	٤٣	٣.٧	٥٧
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٥٢٨

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٢. العمر : من العوامل الرئيسية التي تحدد عملية التسوق هو العمر الذي يقف واره العديد من العوامل اتضح لنا من خلال الجدول (٢) ان النسبة الاكبر من افراد عينة الدراسة الذين يقدمون على الشراء هم ممن تتراوح اعمارهم ما بين ٢٠\_٣٠ سنة بنسبة (٤٦.٧%) واخذت الجمهورية الثانية

بنسبة (٨.٢%) اعلى نسبة من بين الاحياء السكنية اما في المرتبة الثانية الجمهورية الاولى بنسبة (٧.٣%) في حين مثلت المرتبة الثالثة حي الخطوة بنسبة (٦.٩%) اثبتت الدراسة ان هذا الفئة اكثر تسويقاً إلكترونياً.

جدول (٢) الفئات العمرية للمتسوقين

الاحياء السكنية		العمر			
		من ٢٠ - ٣٠ سنة		اقل من ٢٠	
		عدد	%	عدد	%
الاثار					
الامير	٢٢	٧٦	٥.٩	٦٢	٩.٢
الخطوة	٣٤	٨٨	٦.٩	٢٨	٤.٢
الجمهورية الاولى	٢١	٩٣	٧.٣	٥٦	٨.٣
الجمهورية الثانية	٨٥	١٠٥	٨.٢	٧٠	١٠.٤
الدرهيمية	١٣	١٧	١.٣	٢٠	٢.٩
الرشيدية اولى	٢٢	٧٢	٥.٦	١٦	٢.٤
الرشيدية الثانية	١٤	٣٩	٣.١	٢٣	٣.٤
العرب الاولى	٣٧	٨١	٦.٤	٣٢	٤.٧
العرب الثانية	٥٥	٩٣		١٢	١.٧
العصرية والمعامل	٢٦	٤١	٣.٢	٣٣	٤.٨
الفرهه والضويهرات	٣٣	٢٥	١.٩	١٩	٢.٨
المربد القديم	٢٣	٤٧	٣.٦	١	٠.١
المربد الجديد	٤٤	٣٣	٢.٥	٢٣	٣.٤
المزارع	٢٨	٤١	٣.٢	١٥	٢.٢
المعلمين والبلديات	٦١	٥٣	٤.٢	٦٦	٩.٧
الحسين	٢٤	٢٩	٢.٣	٢٦	٣.٨
الشهداء	٣١	٥٢	٤.١	١٧	٢.٥
حي العسكري	٤٤	٧٧	٦.٠	٤٩	٧.٣
دور الجاهزة	١٦	٢١	١.٦	١١	١.٦
دور الشهداء	٢٣	٢٩	٢.٣	٨	١.٢
دور الضباط	٥٧	٦٦	٥.٢	٤٧	٦.٩
كوت المركز	٢٧	٥٥	٤.٣	٢١	٣.١
الشمال	٣٩	٤٢	٣.٣	١٩	٢.٨

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

. **المستوى التعليمي** : بلغت نسبة افراد عينة الدراسة الحاصلين على درجة الدبلوم (٢٥.٥%) وهي النسبة الاكبر بينما البكالوريوس بلغت بنسبة (٢٣.٧%) ربما يعود السبب لذلك من ناحية التسوق الالكتروني يحتاج قدرة على استخدام الانترنت ويتطلب المعرفة بكافة الامور اما بقية النسب تتفاوت حسب الاحياء السكنية فيما نجد ان الحي السكني الذي احتل المرتبة الاولى (الخطوة ) بمستوى التعليم العالي وذلك يعود الى المردود المالي .

### جدول (٣) المستوى التعليمي للمتسوقين

الاحياء السكنية	المستوى التعليمي													
	غير متعلم		امى		ابتدائي		ثانوية		دبلوم		بكالوريوس		تعليم العالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الاثار														
الامير	١٧	٧.٦	١١	٥.٦	٢٣	٧.٨	٣٣	٧.٠	٤٧	٦.٧	١٩	٢.٩	١٠	٥.١
الخطوة	٨	٣.٥	٤	٢.١	٩	٣.١	١٩	٤.٠	٤٠	٥.٧	٣٩	٥.٩	٣١	١٥.٦
الجمهورية الاولى	١٣	٥.٨	١٧	٨.٧	١٥	٥.١	٢٢	٤.٦	٥٢	٧.٥	٤٢	٦.٥	٩	٤.٥
الجمهورية الثانية	٢١	٩.٤	١٩	٩.٧	١٧	٥.٧	٦٥	١٣.٨	٧٣	١٠.٥	٥١	٧.٨	١٤	٧.١
الدرهيمية	٧	٣.١	٥	٢.٥	٩	٣.١	١١	٢.٣	١٣	١.٨	٥	٠.٧	-	--
الرشيدية اولى	١٥	٦.٧	٨	٤.١	١٣	٤.٤	٢٢	٤.٦	٢٥	٣.٥	١٩	٢.٩	٨	٤.٠
الرشيدية الثانية	٥	٢.٢	٩	٤.٦	٦	٢.٠	١٧	٣.٦	١٤	٢.٠	٢٢	٣.٤	٣	١.٥
العرب الاولى	١١	٤.٩	٩	٤.٦	١٠	٣.٤	٢٠	٤.٢	٣١	٤.٤	٥٨	٨.٩	١١	٥.٥
العرب الثانية	١٢	٥.٤	١٦	٨.٢	٢١	٧.١	٣٦	٧.٦	٤٢	٦.٠	٢٨	٤.٣	٥	٢.٥
الاصرية والمعامل	٨	٣.٥	٥	٢.٥	١١	٣.٧	٢٧	٥.٧	٢٥	٣.٥	١٧	٢.٦	٧	٣.٥
الفرة والضويهرات	٣	١.٣	٨	٤.١	١٠	٣.٤	١٨	٣.٨	١٢	١.٧	٢٢	٣.٤	٤	٢.٠
المريد القديم	٥	٢.٢	٢	١.٠	٧	٢.٤	١٥	٣.٢	١٦	٢.٣	٢٥	٣.٨	١	٠.٥
المريد الجديد	٦	٢.٦	٨	٤.١	٩	٣.١	١٧	٣.٦	٢٢	٣.٢	٢٩	٤.٤	٩	٤.٥
المزارع	٤	١.٧	٧	٣.٥	٥	١.٧	١٤	٢.٩	٢٢	٣.٢	٢٨	٤.٣	٤	٢.٠
المعلمين والبلديات	٧	٣.١	٣	١.٥	٩	٣.١	٤٢	٨.٩	٦٣	٩.١	٤١	٦.٣	١٥	٧.٥
الحسين	١٣	٥.٨	٨	٤.١	١٧	٥.٧	١٢	٢.٥	٩	١.٣	١٨	٢.٧	٢	١.٠
الشهداء	٦	٢.٦	١٠	٥.١	٨	٢.٧	١٦	٣.٤	٢٩	٤.٢	٢٦	٣.٩	٥	٢.٥
حي العسكري	٢٣	١٠.٣	١٧	٨.٧	٢٤	٨.٢	١٠	٢.١	٣٥	٥.٠	٤١	٦.٣	٢٠	١٠.١
دور الجاهزة	١	٠.٤	٢	١.٠	٧	٢.٤	٨	١.٦	١١	١.٥	١٤	٢.٢	٥	٢.٥
دور الشهداء	٤	١.٧	٨	٤.١	٦	٢.٠	٥	١.١	٢١	٣.٠	١٣	١.٩	٣	١.٥
دور الضباط	١٩	٨.٥	١٢	٦.٢	٢٣	٧.٨	٢١	٤.٥	٤٩	٧.٠	٣١	٤.٧	١٥	٧.٥

٣.٠	٦	٥.١	٣٣	٢.٥	١٨	١.٥	٧	٨.٥	٢٥	٢.٥	٥	٤.٠	٩	كوت المركز
٥.٥	١١	٤.٦	٣٠	٣.٨	٢٧	٢.٩	١٤	٣.٤	١٠	١.٠	٢	٢.٦	٦	الشمال
١٠٠	١٩	١٠٠	٦٥	١٠٠	٦٩	١٠٠	٤٧	١٠٠	٢٩	١٠٠	١٩	١٠٠	٢٢	المجموع
	٨		١		٦		١		٤		٥		٣	

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٤. **مجال العمل** : من احد العوامل الشخصية التي تتحكم في كمية التسوق اتضح لنا من خلال الجدول(٤) ان النسب تتفاوت بفارق قليل بين القطاعات نجد ان غالبية عينة الدراسة من القطاع الحكومي فقد بلغ بواقع(٧٩٣) من حجم عينة الدراسة واحتلت ( الجمهورية الثانية ) المرتبة الاولى في التسوق الالكتروني بالنسبة للقطاع الحكومي بنسبة ( ١٠.٤%) والقطاع الخاص بنسبة (٩.٠%) اما المرتبة الاولى في قطاع الطلاب(العرب الاولى) بنسبة (١٠.٠%) الذين يقومون في التسوق الكترونياً اما بالنسبة لقطاع العاطلين عن العمل جاءت بالمرتبة (المربد القديم ) هم الاكثر شراء بنسبة (٨.٠%) من العينة .

#### جدول (٤) مجال العمل للمتسوقين

مجال العمل								الاحياء السكنية
عاطل عن العمل		طالب		قطاع الخاص		قطاع الحكومي		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
								الاثار
٤.٧	٢٣	٧.٦	٥٤	٦.٦	٤٩	٤.٣	٣٤	الامير
٦.٢	٣٠	٦.٢	٤٤	٥.٣	٣٩	٤.٦	٣٧	الخطوة
٥.٥	٢٧	٧.٥	٥٣	٤.٢	٣١	٧.٤	٥٩	الجمهورية الاولى
١.٠	٥	٦.٤	٤٦	٩.٠	٦٧	١٠.٤	٨٣	الجمهورية الثانية
٢.٣	١١	١.٥	١١	١.٦	١٢	٢.٠	١٦	الدرهيمية
٤.٥	٢٢	٤.٠	٢٩	٣.٥	٢٦	٤.١	٣٣	الرشيدية اولى
٢.٣	١١	٣.٦	٢٦	٢.٩	٢٢	٢.١	١٧	الرشيدية الثانية
٤.١	٢٠	١٠.٠	٧١	٤.٢	٣١	٦.٦	٥٣	العرب الاولى
٤.٣	٢١	٥.١	٣٦	٥.٨	٤٣	٧.٥	٦٠	العرب الثانية
٨.٠	٣٩	٣.٨	٢٧	٢.٦	٢٠	١.٧	١٤	العصرية والمعامل
٤.٣	٢١	٣.١	٢٢	٢.٠	١٥	٢.٤	١٩	الفرهه والضويهرات
٨.٠	٣٩	٣.٢	٢٣	٢.٤	١٨	٣.٢	٢٥	المربد القديم
٣.٥	١٧	٤.٦	٣٣	٣.١	٢٣	٣.٤	٢٧	المربد الجديد
٢.١	١٠	٣.٥	٢٥	٤.٣	٣٢	٢.١	١٧	المزارع
٦.٤	٣١	٣.٩	٢٨	٨.٦	٦٤	٧.٢	٥٧	المعلمين والبلديات
٤.٩	٢٤	٢.٥	١٨	٢.١	١٦	٢.٦	٢١	الحسين
٢.٦	١٣	٤.٦	٣٣	٢.١	١٦	٤.٧	٣٨	الشهداء
٦.٨	٣٣	٥.٩	٤٢	٩.٠	٦٧	٣.٥	٢٨	حي العسكري
٢.١	١٠	١.٩	١٤	١.٢	٩	١.٨	١٥	دور الجاهزة
٢.٣	١١	٢.١	١٥	٢.١	١٦	٢.٣	١٨	دور الشهداء
٧.٦	٣٧	٣.٦	٢٦	٧.٩	٥٩	٦.١	٤٨	دور الضباط
٢.٨	١٤	٢.٨	٢٠	٣.٧	٢٨	٥.٢	٤١	كوت المركز
٣.٣	١٦	١.٨	١٣	٥.١	٣٨	٤.٢	٣٣	الشمال
١٠٠	٤٨٥	١٠٠	٧٠٩	١٠٠	٧٤١	١٠٠	٧٩٣	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٦. **الدخل الشهري** : من اكثر العوامل تأثيرا على التسويق ان الدخل الشهري عامل محدد في القدرة الشرائية وان الدخل الشهري يختلف من شخص لآخر حسب طبيعة العمل ومن خلال الجدول اتضح لنا غالبية افراد العينة دخل اسرههم الشهري الذي يتراوح بين (٤٠٠- ٦٠٠) ، وهذا نتيجة واقعية كلما كانت الدخول مرتفعة زادت القدرة الشرائية للتسوق الالكتروني فيما كانت الاحياء السكنية تتفاوت في النسب فيما بينها نجد (الجمهورية الثانية ) احتلت المرتبة الاولى بنسبة(١٠.٥%) من بين المتسوقين ،بينما احتلت المرتبة الثانية (دور الضباط) بنسبة (٧.٦%) اما المرتبة الاخير (دور الجاهزة ) بنسبة (١.٢%) من عينة الدراسة .

#### جدول (٥) الدخل الشهري للمتسوقين

اقل من ٤٠٠		٤٠٠_ ٦٠٠		اكثر من ٦٠٠		الاحياء السكنية	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
							الاثار
٦٨	٨.٢	٥١	٥.٧	٣٣	٤.٨	٨	٢.٤
٦١	٧.٣	٥٧	٦.٥	٢٩	٤.٢	٣	٠.٩
٥٣	٦.٤	٤١	٤.٦	٥٣	٧.٧	٢٣	٦.٩
٧١	٨.٥	٩٣	١٠.٥	٨٤	١٢.٣	١٢	٣.٦
٢١	٢.٥	١٩	٢.٢	١٠	١.٥	-	--
٣٤	٤.١	٢٩	٣.٣	٣٧	٥.٤	١٠	٣.٠
١٥	١.٨	٣١	٣.٥	٢٢	٣.٢	٨	٢.٤
٤٩	٥.٨	٦١	٦.٩	٢٦	٣.٧	١٤	٤.٣
٨٢	٩.٨	٤٦	٥.٦	٢١	٣.١	١١	٣.٣
٢٨	٣.٤	٣٢	٣.٦	٢٧	٣.٩	١٣	٣.٩
٢٦	٣.١	٢١	٢.٤	١٩	٢.٧	١١	٣.٣
٢٠	٢.٤	٢٤	٢.٧	١٨	٢.٦	٩	٢.٧
٢٢	٢.٦	٤٣	٤.٨	٢٤	٣.٥	١١	٣.٣
٣٣	٣.٩	٥١	٥.٧	-	--	-	--
٤٣	٥.٢	٣٨	٣.٩	٥٣	٧.٧	٤٦	١٣.٩
٢٥	٣.٠	١٨	٢.٠	٢١	٣.١	١٥	٤.٥
٣٧	٤.٤	٣٢	٣.٦	٢١	٣.١	١٠	٣.٠
٥١	٦.١	٣٣	٣.٧	٣٨	٥.٥	١٤	٤.٣
١٣	١.٥	١١	١.٢	١٨	٢.٦	٦	١.٨
١٣	١.٥	١٨	٢.٠	٢١	٣.١	٨	٢.٤
٢٦	٣.١	٦٧	٧.٦	٥٨	٨.٥	٥٣	١٦.١
٢٠	٢.٤	٣٨	٤.٣	٢٩	٤.٢	١٦	٤.٨
٢٢	٢.٦	٢٧	٣.١	٢٣	٣.٤	٢٨	٨.٥
٨٣٣	١٠.٠	٨٨١	١٠.٠	٦٨٥	١٠.٠	٣٢٩	١٠.٠

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٦. الحالة الاجتماعية : الحالة الاجتماعية للمتسوقين تختلف من شخص لأخر حسب متطلبات كل فرد نجد ان النسبة الاكبر من افراد عينة الدراسة تمثل بالمتزوجين هم الاكثر اقبالاً على التسوق وهذا يعود الى متطلبات الحياة بنسبة (٥٠.٧%) اخذت ( دور الضباط ) المرتبة الاولى بنسبة (٩.٦%) من بين الاحياء بينما جاءت الحالة الاجتماعية (الأعزب) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٥.٨%) وتصدرت (الجمهورية الثانية ) المرتبة الاولى بنسبة (٨.٥%) ومن ثم المطلقات بالمرتبة الثالثة بسبب حكم الظروف والاعدات ازدادت نسبة الشراء عن طريق الانترنت ،لكن كانت الاراء تختلف وهذا يعود الى ثقافة ووعي المجتمع .

جدول (٦) الحالة الاجتماعية للمتسوقين

الحالة الاجتماعية								الاحياء السكنية
مطلق		ارمل		متزوج		اعزب		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
								الاثار
٧.٧	١٧	٩.٥	١٤	٥.٤	٧٦	٥.٤	٥٣	الامير
٦.٤	١٤	٤.١	٦	٥.٢	٧٢	٥.٩	٥٨	الخطوة
٩.٥	٢١	١١.٦	١٧	٤.٩	٦٩	٦.٤	٦٣	الجمهورية الاولى
١٢.٧	٢٨	١٠.٣	١٥	٩.٦	١٣٤	٨.٥	٨٣	الجمهورية الثانية
١.٤	٣	٠.٦	١	٠.٢	٣٣	١.٣	١٣	الريهمية
٤.١	٩	١٠.٩	١٦	٣.٦	٥١	٣.٥	٣٤	الرشيدية اولى
٢.٣	٥	٧.٥	١١	٢.٥	٣٤	٢.٦	٢٦	الرشيدية الثانية
٤.١	٩	٢.٧	٤	٥.٦	٧٨	٦.٠	٥٩	العرب الاولى
٣.٢	٧	٥.٥	٨	٥.٩	٨٣	٦.٣	٦٢	العرب الثانية
٤.٥	١٠	٥.٥	٨	٢.٥	٣٥	٤.٨	٤٧	العصرية والمعامل
٤.١	٩	٤.١	٦	٢.١	٢٩	٣.٤	٣٣	الفرهة والضويهرات
٣.٦	٨	٣.٤	٥	١.٨	٢٦	٣.٣	٣٢	المريد القديم
٥	١١	٤.٧	٧	٣.١	٤٣	٣.٩	٣٩	المريد الجديد
١.٤	٣	١.٣	٢	٣.٦	٥١	٢.٨	٢٨	المزارع
٥.٩	١٣	٥.٥	٨	٦.٢	٨٦	٧.٥	٧٣	المعلمين والبلديات
٤.١	٩	--	-	٣.٢	٤٤	٢.٦	٢٦	الحسين
٤.١	٩	٢.٧	٤	٢.٨	٣٩	٤.٩	٤٨	الشهداء
١.٤	٣	٤.٧	٧	٧.٠	٩٧	٦.٤	٦٣	حي العسكري
٢.٣	٥	٠.٦	١	١.٦	٢٣	١.٩	١٩	دور الجاهزة
٣.٢	٧	--	-	٢.١	٢٩	٢.٤	٢٤	دور الشهداء
٢.٣	٥	٠.٦	١	٩.٦	١٣٣	٣.٢	٣١	دور الضباط
٤.١	٩	١.٣	٢	٤.٦	٦٥	٢.٧	٢٧	كوت المركز
٢.٧	٦	٢.١	٣	٣.٩	٥٤	٣.٧	٣٧	الشمال
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١٤٦	١٠٠	١٣٨٤	١٠٠	٩٧٨	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة



٧. عدد مرات التسوق الإلكتروني: يوضح هذا الجدول عدد مرات التسوق التي يقوم بها المتسوقين إلكترونيا نجدها تختلف من منطقة الى اخر وحسب طبيعة الافراد الذين اجابوا، نجد النسبة الأكبر من عينة الدراسة الذين قاموا بعملية التسوق الإلكتروني ما بين (٢- ٥ مرات بنسبة (٤٢.٥ %) وبالمرتبة الثانية الذي اجابوا مرة واحدة بنسبة (٣١.٦%) اما المرتبة الثالثة الذين يتسوقون اكثر من (٥) مرات بنسبة (٢٥.٥%) من حجم العينة .

جدول (٧) عدد مرات التسوق الإلكتروني

الاحياء	مره واحدة		من ٢_٥ مرات		اكثر من ٥ مرات	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الاثار						
الامير	٨١	٩.٤	٦٢	٥.٣	١٧	٢.٤
الخطوة	٩٦	١١.١	٤٥	٣.٨	٩	١.٣
الجمهورية الاولى	٢٣	٢.٦	٩٤	٨.١	٥٣	٧.٦
الجمهورية الثانية	٥٦	٦.٥	٨٤	٧.٢	١٢٠	١٧.٢
الريهمية	٢٧	٣.١	١٨	١.٥	٥	٠.٧
الرشيدية اولى	٦٩	٧.٩	١٦	١.٤	٢٥	٣.٥
الرشيدية الثانية	٢٣	٢.٦	٣٥	٣.٠	١٨	٢.٥
العرب الاولى	١٩	٢.٢	٤٣	٣.٧	٨٨	١٢.٦
العرب الثانية	١٢	١.٤	٦٩	٥.٩	٧٩	١١.٣
العصرية والمعامل	٦٧	٧.٧	٣٣	٢.٨	-	-
الفرهه والضويهرات	٤٩	٥.٦	٢١	١.٨	٧	١.٠
المربد القديم	-	٥.٩	٥٨	٥.٠	١٣	١.٨
المربد الجديد	-	-	٥٠	٤.٣	٤١	٥.٨
المزارع	٥١	٥.٩	٢٣	١.٩	١٠	١.٤
المعلمين والبلديات	٢٤	٢.٧	١٢٦	١٠.٨	٣٠	٤.٣
الحسين	٣٦	٤.٢	٤٣	٣.٧	-	-
الشهداء	١٧	١.٩	٦١	٥.٣	٢٢	٣.٢
دور الضباط	٩٣	١٠.٧	٤٧	٤.١	٣٠	٤.٣
دور الجاهزة	-	-	٣٣	٢.٨	١٥	٢.٢
دور الشهداء	٣٤	٣.٩	-	-	٢٦	٣.٧
العسكري	٣٤	٣.٩	١٢١	١٠.٤	١٥	٢.٢
كوت المركز	٣٨	٤.٤	٢٢	١.٨	٤٣	٦.٢
الشمال	١٤	١.٦	٥٥	٤.٧	٣١	٤.٤
المجموع	٨٦٣	١٠.٠	١١٥٩	١٠.٠	٦٩٧	١٠.٠

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٨. شراء المنتجات عن طريق الانترنت: ان التسوق الإلكتروني يخضع لعدد من العوامل منها الثقة بالشراء عن طريق الانترنت لازال منخفضاً من ناحية الوسائل الدفع المستخدمة ،وان غالبية المستهلكين لا يتقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق

بهم .والبعض يجدون صعوبة في التعامل مع التطورات فضلا عن المصدقية في جودة البضائع ، واتضح لنا من خلال الجدول (٨) النسب تتباين من منطقة الى اخر، نجد النسبة الاكبر للأفراد الذين اجابوا ب ( كلا ) بلغت بواقع (٦٤.٢%) في حين بلغت نسبة الذين اجابوا ( بنعم ) بنسبة (٧.٣٥%) من مجتمع العينة .

جدول (٨) شراء المنتجات عن طريق الانترنت

هل تثق بالشراء عن طريق الانترنت				الاحياء السكنية
%	كلا	%	نعم	
				الاثار
٧.٥	١٣٣	٢.٧	٢٧	الامير
٧.١	١٢٤	٤.٧	٤٦	الجمهورية الاولى
١٠.٦	١٨٧	٧.٥	٧٣	الجمهورية الثانية
٤.٧	٨٤	٦.٧	٦٦	الخطوة
١.٧	٣١	١.٩	١٩	الدرهيمه
٤.٣	٧٦	٣.٥	٣٤	الرشيدية اولى
٢.٩	٥٢	٢.٥	٢٤	الرشيدية الثانية
٥.٤	٩٤	٥.٧	٥٦	العرب اولى
٧.٣	١٢٨	٣.٣	٣٢	العرب الثانية
٤.٨	٨٥	١.٥	١٥	العصرية والمعامل
٣.٠	٥٤	٢.٤	٢٣	الفرهه والظويرات
١.٦	٢٩	٤.٣	٤٢	المريد القديم
٣.٦	٦٤	٣.٦	٣٦	المريد الجديد
٣.٥	٦٣	٢.٢	٢١	المزارع
٧.٠	١٢٤	٥.٧	٥٦	المعلمين والبلديات
٢.٧	٤٨	٣.٢	٣١	الحسين
٣.٨	٦٧	٣.٤	٣٣	الشهداء
٥.٣	٩٣	٧.٨	٧٧	العسكري
٠.٦	١١	٣.٧	٣٧	دور الجاهزة
٠.٨	١٥	٤.٦	٤٥	دو الشهداء
٥.٩	١٠٤	٦.٧	٦٦	دور الضباط
٣.٦	٦٤	٣.٩	٣٩	كوت المركز
١.٣	٢٢	٧.٩	٧٨	الشمال
١٠.٠	١٧٥٢	١٠.٠	٩٧٦	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

٩. المتاجر الالكترونية العالمية: اصبح الناس في الآونة الاخيرة ينجذبون للشراء من المتاجر الالكترونية ،لما توفره من راحة للعملاء، وتوفير الوقت والجهد ، ومن افضل المتاجر العالمية (امازون ) احد اشهر الشركات البيع اونلاين توفر كل ما يحتاجه العملاء من بضائع وخدمات الكترونية ، وذلك الى جانب توفر خدمة الشحن لعملائها في مناطق مختلفة من العالم ، اتضح لنا خلال الاستبانة ان اكثر المتسوقين في مدينة الزبير يقومون بالشراء عن طريق شركة

امازون بنسبة (٥٢.٨ %) اما بالمرتبة الثانية (علي بابا ) وكانت النسب تتباين من منطقة الى اخرى بنسبة(٣٧.٩%) ككل ، والمرتبة الثالثة المتجر إيباءي وحصلت منطقة المعلمين والبلديات على اكبر نسبة بواقع (١٦.٧%) من المناطق الاخرى.

جدول (٩) المتاجر الالكترونية العالمية

Alibaba		EBay		Amazon		الاحياء
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
						الاثار
٢.٩	٣٠	١.٨	٤	٨.٧	١٢٦	الامير
٢.٣	٢٤	٧.٩	١٧	٨.٩	١٢٩	الجمهورية اولى
٧.٧	٨٠	٢٠	٤٣	٩.٥	١٣٧	الجمهورية الثانية
٣.٩	٤١	١٢.٥	٢٧	٥.٦	٨٢	الخطوة
٠.٥	٦	-	-	٣.١	٤٤	الدرهيمية
٢.٩	٣٠	٤.٢	٩	٤.٩	٧١	الرشيدية اولى
١.٦	١٧	٢.٣	٥	٣.٧	٥٤	الرشيدية ثانية
٢.٩	٣١	٣.٧	٨	٧.٦	١١١	العرب الاولى
٤.٣	٤٥	٨.٤	١٨	٦.٧	٩٧	العرب الثانية
٢.٠	٢١	-	-	٥.٥	٧٩	العصرية والمعامل
-	-	-	-	٥.٣	٧٧	الفرهه والضويهرات
٢.٣	٢٤	٥.٥	١٢	٢.٤	٣٥	المريد القديم
٢.٩	٣١	٣.٧	٨	٤.٢	٦١	المريد الجديد
٣.١	٣٢	-	-	٣.٦	٥٢	المزارع
٤.٨	٥٠	١٦.٧	٣٦	٦.٥	٩٤	المعلمين والبلديات
٢.٠	٢١	٧.٤	١٦	٢.٩	٤٢	الحسين
٣.٧	٣٩	٣.٣	٧	٣.٧	٥٤	الشهداء
١١.٠	١١٤	٦.٩	١٥	٢.٨	٤١	العسكري
٣.٩	٤١	٣.٣	٧	-	-	دور الجاهزة
٤.٩	٥١	-	-	٠.٦	٩	دور الشهداء
١٤.٨	١٥٤	١.٨	٤	٠.٨	١٢	دور الضباط
٨.٦	٨٩	-	-	٠.٩	١٤	كوت المركز
٦.١	٦٣	٦.٩	١٥	١.٥	٢٢	الشمال
١٠.٠	١٠٣٤	١٠.٠	٢٥١	١٠.٠	١٤٤٣	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

١٠. مشاكل المتاجر الإلكترونية : ان مشكلات التسويق الالكتروني تتضمن مجموعة من الامور قد تشكل حاجزاً للجهات التي ترغب في التسوق من اهم المشكلات التي يعاني منها افراد العينة وحصلت على نسبة مرتفعة "عدم وضوح مواصفات السلعة " بنسبة (٢٣.٦%) فد تشكل عائقاً امام المتسوقين ،بينما جاءت في المرتبة الثانية مشكلة "التأخير في ارسال السلعة" حصلت على نسبة (٢١.٧%) ، بينما احتلت المرتبة الثالثة "عدم المصادقية في التعامل" بنسبة (١٦.٩%) من سكان المدينة واعلى نسبة كانت في منطقة العرب الثانية ، لكن مشكلة "التأخير في الرد على العملاء" وصعوبة التواصل مع العملاء " بمرتبة واحدة بنسبة (١٤.٤%) I تصدرت اقل نسبة بين اهم المشاكل الإ وهي مشكلة "عدم توفر الطريقة المناسبة للشراء والدفع " لا زال هناك بعض من الافراد الذين يتخوفون من طريقة الدفع لكن بنسب مختلفة حسب المناطق .

جدول (١٠)مشاكل المتاجر الالكترونية

الاحياء	التأخير في ارسال السلعة		التأخير في الرد على العملاء		عدم المصادقية في التعامل		عدم وضوح مواصفات السلعة		عدم توفر الطريقة المناسبة للشراء والدفع		صعوبة التواصل مع العملاء	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاثار												
الامير	١٩	٣.٢	٣١	٧.٩	١٧	٣.٦	٣٢	٤.٩	١٥	٦.٢	٤٦	١١.٧
الجمهورية الاولى	٢٩	٤.٨	١٧	٤.٣	٤١	٨.٨	٢٧	٤.٢	١٩	٧.٨	٣٧	٩.٤
الجمهورية الثانية	٣٩	٦.٥	٤٢	١٠.٧	٤٤	٩.٥	٣٣	٥.١	٤٩	٢٠.١	٥٣	١٣.٥
الخطوة	٢٢	٣.٧	٢١	٥.٤	١٩	٤.١	٢٢	٣.٤	٢٩	١١.٩	٣٧	٩.٤
الدرهيمية	٥	٠.٨	٦	١.٥	٥	١.٢	٨	١.٢	١١	٤.٥	١٥	٣.٨
الرشيدية اولي	٣٤	٥.٧	١١	٢.٨	٨	١.٧	٤٤	٦.٨	—	—	١٣	٣.٣
الرشيدية الثانية	٢٢	٣.٧	١٧	٤.٣	—	—	٢٩	٤.٥	٣	١.٢	٥	١.٣
العرب الاولى	٥٦	٩.٤	٣٢	٨.٢	٢٩	٦.٣	٢٠	٣.١	١٣	٥.٣	—	—
العرب الثانية	٢٥	٤.٢	٧	١.٧	٥٤	١١.٦	٦١	٩.٥	٥	٢.١	٨	٢.٠
العصرية والمعامل	١٣	٢.٢	—	—	٣٢	٦.٩	٢٩	٤.٥	٤	١.٦	٢٢	٥.٦
الفرهة والضويهرات	١٨	٣.٠	٦	١.٥	٢٣	٤.٩	١٠	١.٥	—	—	٢٠	٥.١
المريد القديم	١٢	٢.٠	٣٨	٩.٦	١١	٢.٤	٤	٠.٦	—	—	٦	١.٥
المريد الجديد	٣١	٥.٢	٥	١.٣	١٦	٣.٥	٢٠	٣.١	٩	٣.٧	١٩	٤.٨
المزارع	٢٠	٣.٤	٩	٢.٢	١٢	٢.٥	٥	٠.٧	١٠	٤.١	٢٨	٧.١
المعلمين والبلديات	٥٥	٩.٣	٢٣	٥.٨	٣٢	٦.٩	٥٤	٨.٤	٦	٢.٤	١٠	٢.٥
الحسين	٩	١.١	٧	١.٧	١٠	٢.٢	٤٧	٧.٣	٤	١.٦	٢	٠.٥
الشهداء	١٦	٢.٦	٢٥	٦.٤	٢٧	٥.٨	١١	١.٧	١٢	٢.٤	٩	٢.٣
العسكري	٦٣	١٠.٦	١٠	٢.٥	٢٦	٥.٦	٤٩	٧.٥	٤	١.٦	١٨	٤.٥
دور الجاهزة	١٣	٢.٢	١١	٢.٨	٨	١.٧	١٤	٢.٢	٢	٠.٨	—	—
دور الشهداء	٦	١.٠	١٥	٣.٨	٩	١.٩	١٨	٢.٧	٧	٢.٨	٥	١.٣

٤.٣	١٧	٨.٢	٢٠	٧.٧	٥٠	٤.٧	٢٢	٩.٢	٣٦	٤.٢	٢٥	دور الضباط
٥.٦	٢٢	٥.٧	١٤	٤.٦	٣٠	١.٧	٨	٢.٥	١٠	٣.٢	١٩	كوت المركز
		٢.٨	٧	٤.٣	٢٨	٢.٢	١٠	٣.٣	١٣	٧.١	٤٢	لشمال
١٠٠.١	٣٩٢	١٠٠	٢٤٣	١٠٠	٦٤٥	١٠٠	٤٦٣	١٠٠	٣٩٢	١٠٠	٥٩٣	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

١١. مزايا المتاجر الإلكترونية : ان دراسة التسويق الالكتروني من اللازم التعرف على اهم الاولويات التي يرغب بها العملاء ، وقد اظهرت نتائج الاستبانة الاولوية التي حصلت على المرتبة الاولى (ان يكون مجموعة من زملائك واصدقائك جربوا الشراء منهم ) بنسبة (٢٥.٨%) الكثير من الافراد يرغبون في التسوق من المتاجر التي خضعت للتجربة من خلال احد الزملاء او الاصدقاء من اجل الوصول الى نتيجة مقبولة، وتختلف النتائج حسب الاحياء السكنية ، اما بالمرتبة الثانية جاءت (ان يكون لدية خدمة الاستبدال واسترجاع ) بواقع (٢٥%) اي يكون المتسوق قادر على التبديل عند حصول عدم تطابق بالسلعة. اما بالمرتبة الثالثة (ان يكون سعر السلعة بالسوق اقل من سعرها في السوق التقليدي ) من النقاط التي اصبحت اهميتها واضحة بالنسبة للأفراد المتسوقين السعر هو العامل الاساس والمحدد للقدرة الشرائية كلما يكون السعر مناسب زادت القدرة الشرائية .

### جدول (١١) مزايا المتاجر الإلكترونية

الاحياء	ان يكون الاسم التجاري ذو سمعه قوية		ان يكون مجموعه من زملائك واصدقائك جربوا الشراء منهم		ان يكون سعر السلعة بالسوق اقل من سعرها في السوق التقليدي		ان يكون لدية خدمة استبدال واسترجاع		ان يكون مجموع سعر السلعة مع تكلفة الشحن واضح	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاثار										
الامير	٢٠	٥.٤	٥٧	٨.١	١٨	٣.٥	٣٧	٥.٤	٢٨	٥.٩
الجمهورية الاولى	٣٣	٨.٩	٤٠	٥.٦	١١	٢.٢	٦١	٨.٩	٢٥	٥.٣
الجمهورية الثانية	٤٢	١١.٤	٨٧	١٢.٣	٢١	٤.٢	٧٩	١١.٥	٣١	٦.٥
الخطوة	٢٢	٥.٩	٤٦	٦.٥	٢٩	٥.٧	٣٩	٥.٧	١٤	٢.٩
الدرهيمية	٣	٠.٨	١٥	٢.١	٥	٠.٩	١٨	٢.٦	٩	١.٩
الرشيدية اولى	٦	١.٦	٢٤	٣.٤	٢٦	٥.٢	٣٩	٥.٧	١٥	٣.٢
الرشيدية الثانية	٧	١.٩	٢٥	٣.٥	١٠	١.٩	٣٤	٤.٩	---	---
العرب الاولى	١٨	٤.٩	٣٢	٤.٥	٩	١.٧	٥٧	٨.٤	٣٤	٧.٢
العرب الثانية	٣٤	٩.٣	٥٩	٨.٤	٣٠	٥.٩	٢٤	٣.٥	١٣	٢.٧
العصرية والمعامل	---	---	٢٩	٤.١	٤٥	٨.٩	٢١	٣.١	٥	١.١

٣.٦	١٧	٢.٧	١٩	٢.٩	١٥	١.٩	١٤	٣.٢	١٢	الفرهه والضويهرات
٣.٢	١٥	١.٩	١٣	٣.٧	١٩	١.٨	١٣	٢.٩	١١	المريد القديم
٤.٠	١٩	١.٧	١٢	٦.٢	٣١	٤.١	٢٩	٢.٥	٩	المريد الجديد
٣.٣	١٦	١.٦	١١	٤.٢	٢١	٤.١	٢٩	١.٩	٧	المزارع
٨.٣	٣٩	٥.٣	٣٦	٨.٧	٤٤	٤.٤	٣١	٨.٢	٣٠	المعلمين والبلديات
٣.٨	١٨	٢.٥	١٧	٢.٥	١٣	٢.١	١٥	٤.٤	١٦	الحسين
٤.٢	٢٠	٠.٧	٥	٧.٧	٣٩	٣.٤	٢٥	٢.٩	١١	الشهداء
٨.٣	٣٩	٦.٥	٤٤	٧.٢	٣٦	٢.٨	٢٠	٨.٤	٣١	حي العسكري
٢.٣	١١	١.٣	٩	٢.٧	١٤	١.٤	١٠	١.١	٤	دور الجاهزة
٢.٩	١٤	١.٥	١٠	٢.٥	١٣	١.٥	١١	٣.٣	١٢	دور الشهداء
٧.٤	٣٥	٦.٥	٤٥	٧.٧	٣٩	٤.٤	٣١	٥.٤	٢٠	دور الضباط
٨.٥	٤٠	٣.٢	٢٢	٠.٩	٥	٥.١	٣٦	-		كوت المركز
٢.٩	١٤	٤.٤	٣٠	١.٩	١٠	٣.٨	٢٧	٥.١	١٩	الشمال
١٠٠	٤٧١	١٠٠	٦٨٢	١٠٠	٥٠٣	١٠٠	٧٠٥	١٠٠	٣٦٧	المجموع

١٢. مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني: تعد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، انستغرام ، تويتر ، كوكل ) القاعدة الذهبية للتسوق تضع الخدمة ام المنتج امام من يريدھا في الوقت المناسب ، قامت العديد من المتاجر بالترويج للمنتجات والخدمات المختلفة ،من خلال دراسة الاحياء لمدينة الزبير نجد الموقع الذي حصل على النسبة الاكبر في التسويق الالكتروني (فيسبوك ) بنسبة (٥٣.٣%) من العملاء يعتقدون ان التسوق من خلاله فعال للغاية ، بينما جاء بالمرتبة الثانية (الانستغرام ) بنسبة (٤١.٨%) الذي احتل نطاق واسعاً بين الافراد المتسوقين لسهولة الطلب والاستخدام ، اما بالنسبة لبقية المواقع احصلت على اقل درجة بالنسبة لمدينة الزبير منها تويتر (١.٧) وكوكل (٣.١) من المنطقة ككل .

### جدول (١٢) مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني

الاحياء	فيسبوك		انستغرام		تويتر		كوكل	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاثار								
الامير	٨١	٥.٥	٧٠	٦.١	٥	١٠.٤	٤	٤.٧
الجمهورية الاولى	٩٤	٦.٥	٦٦	٥.٧	٢	٤.٢	٨	٩.٤
الجمهورية الثانية	١٦٥	١١.٣	٨٨	٧.٧	٣	٦.٣	٤	٤.٧
الخطوة	٩١	٦.٣	٥٥	٤.٨	١	٢.١	٣	٣.٥
الدرهمية	٢٠	١.٤	٢٧	٢.٤	١	٢.١	٢	٢.٣
الرشيدية اولي	٥٠	٣.٤	٥٥	٤.٨	٢	٤.٢	٣	٣.٥
الرشيدية الثانية	٣٥	٢.٤	٢٣	٢.٨	٥	١٠.٤	٣	٣.٥
العرب الاولى	١٠٩	٧.٥	٣٨	٣.٣	٢	٤.٢	١	١.٢
العرب الثانية	٩٨	٦.٧	٥٥	٤.٨	٢	٤.٢	٥	٥.٨
العصرية والمعامل	٥٧	٣.٩	٤٠	٣.٥	-	--	٣	٣.٥
الفرهه والضوهرات	٤٤	٣.٠	٣٣	٢.٨		---		--
المريد القديم	٣١	٢.١	٤٠	٣.٥		---		--
المريد الجديد	٥٤	٣.٧	٤٤	٣.٨	١	٢.١	١	١.٢
المزارع	٤٠	٢.٧	٤٢	٣.٥	١	٢.١	١	١.٢
المعلمين والبلديات	٨٨	٦.١	٩٠	٧.٨		---	٢	٢.٣
الحسين	٣٨	٢.٦	٣٤	٢.٩	٥	١٠.٤	٢	٢.٣
الشهداء	٤٩	٣.٤	٤٥	٣.٩	١	٢.١	٥	٥.٨
العسكري	٩٣	٦.٤	٧٧	٦.٧		---		---
دور الجاهزة	١٧	١.٢	٢٦	٢.٣		---	٥	٥.٨
دور الضباط	٢٥	١.٧	٣٢	٢.٨	٣	٦.٢		---
دور الضباط	٨٤	٥.٧	٥٧	٤.٩	١١	٢٢.٩	١٨	٢١.٢
كوت المركز	٥٩	٤.١	٣٨	٣.٣		---	٦	٧.١
الشمال	٣٢	٢.٢	٥٦	٤.٩	٣	٦.٢	٩	١٠.٥
المجموع	١٤٥	١٠٠	١١٤١	١٠٠	٤٨	١٠٠	٨٥	١٠٠

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

١٣. مراتب المنتجات في التسوق الالكتروني: في السنوات الاخيرة اصبحت التسويق الالكتروني من اكثر المجالات تداولاً وحيوية ، حيث يقوم اغلب الا. طريقة الدفع في التسوق الالكتروني شخاص باعتماد شبكة الانترنت في التسويق الالكتروني ، من خلال دراسة الاستبيان لمدينة الزبير اتضح ان النسبة الاعلى التي تصدرت اكثر المنتجات مبيعاً (الملابس بنسبة (٢٠.٣%) ان قطاع الملابس يعتبر اكثر القطاعات حيوية في السوق حيث اتاحت وسائل التكنولوجيا الحديثة عملية اختيار واقتناء الملابس مهمة سهلة وبسيطة بعدان كان يعتمدون على الطريقة التقليدية ،اما مواد التجميل العطور حصلت على النسبة الثانية (١٨.١%) ، بينما الاحذية والحقائب بنسبة (١٤.٠%) ان تسويق الاحذية والحقائب يعد مجالاً ناجحاً بنسبة كبيرة جداً ، لكن بنسب مختلفة من منطقة لأخرى نجد

اعلى نسبة سجلت في الجمهورية الثانية (١٤.٨%) ، بينما سجلت المواد المنزلية بواقع (١٤.٦%) ككل .

جدول (١٣).مراتب المنتجات في التسوق الالكتروني

الاحياء	ملابس		مواد تجميل والعتور		والإكسسوار		احذية وحفائب		مواد منزلية		المفروشات		اثاث	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
الاثار														
الامير	٢٨	٥.١	٥٧	١١.٥	٢٠	٥.٧	٤١	١٠.٧	-	-	-	-	١٤	٥.٢
الجمهورية الاولى	٥٤	٩.٧	٣٠	٦.٠	٢٢	٦.٤	١٦	٤.٢	-	-	-	٣٧	١٣	٤.١
الجمهورية الثانية	٦٧	١٢.١	٤٢	٨.٥	١٧	٤.٩	٥٧	١٤.٨	٣٦	٨.٩	٨	٢.٠	٣٣	١٢.٣
الخطوة	٢٥	٤.٥	١٠	٢.٠	٣١	٨.٩	٢٠	٥.٢	٣٧	٩.٢	٢٢	٧.٧	٥	١.٨
الريهيمية	١٦	٢.٨	٧	١.٤	٩	٢.٦	١١	٢.٨	٥	١.٢	-	-	٢	٠.٧
الرشيدية اولى	٢٣	٤.٢	١١	٢.٢	٧	٢.٠	٣٩	١٠.٢	١٧	٤.٢	٣	١.٠	١٠	٣.٧
الرشيدية الثانية	٦	١.١	١٤	٢.٨	-	-	١٥	٣.٩	٢٠	٤.٩	١٢	٤.٢	٩	٣.٣
العرب الاولى	٣٧	٦.٦	٥٦	١١.٤	٣	٠.٨	٧	١.٨	١٣	٣.٢	٩	٢.٢	٢٥	٩.٣
العرب الثانية	١٧	٣.١	١٣	٢.٦	٥٥	١٥.٨	١٢	٣.١	٧	١.٧	٢٢	٧.٧	٣٤	١٢.٦
العصرية والمعامل	١٣	٢.٤	١٢	٢.٤	٥	١.٤	-	-	٤٤	١٠.٩	١٠	٢.٥	١٦	٥.٩
الفرهه والظويهرات	٣٢	٥.٧	٧	١.٤	١١	٣.٢	١٣	٣.٤	٢	٠.٥	٩	٢.٢	٣	١.١
المربد القديم	١٦	٢.٨	٢٨	٥.٦	٤	١.٢	٧	١.٨	٩	٢.٢	٥	١.٣	٢	٠.٧
المربد الجديد	٢٤	٤.٣	٣٠	٦.١	١٣	٣.٧	١١	٢.٨	٤	٠.٩	١٢	٤.٢	٦	٢.٢
المزارع	١١	١.٩	٣٣	٦.٦	٢١	٦.١	-	-	١٠	٢.٥	-	-	٩	٣.٤
المعلمين والبلديات	٤٦	٨.٣	١٧	٣.٤	٢٦	٧.٥	٥	١.٣	٤٢	١٠.٥	٢٠	٧.٠	٢٤	٨.٩
الحسين	٢١	٣.٧	١٧	٣.٤	١١	٣.٢	٩	٢.٣	١٢	٢.٩	٥	١.٣	٤	١.٥
الشهداء	٤	٠.٧	٧	١.٤	١٠	٢.٨	٣٣	٨.٦	٢٣	٥.٧	١٤	٤.٩	٩	٣.٤
العسكري	١٤	٢.٥	٢٧	٥.٥	١٩	٥.٥	٤١	١٠.٧	٣٩	٩.٧	١٨	٦.٣	١٢	٤.٥
دور الجاهزة	٦	١.١	١١	٢.٢	٨	٢.٣	٦	١.٥	٥	١.٢	٩	٢.٢	٣	١.١
دور الشهداء	١١	١.٩	٩	١.٨	١٠	٢.٨	٦	١.٥	٩	٢.٢	٧	٢.٥	٨	٢.٩
دور الضباط	٢٧	٤.٨	١٩	٣.٨	١٨	٥.٢	١٤	٣.٦	٤١	١٠.٢	٣٨	٩.٤	١٣	٤.٨



٤.٨	١٣	٣.٨	١١	٢.٥	١.٠	٣.٩	١٥	٤.٦	١٦	٣.٤	١٧	٣.٧	٢١	كوت المركز
١.١	٣	٤.٥	١٣	٣.٩	١.٦	١.٣	٥	٢.٨	١٠	٣.٨	١٩	٦.١	٣٤	الشمال
١.٠	٢٦	١.٠	٢٨	١.٠	٤.٠	١.٠	٣٨	١.٠	٣٤٦	١.٠	٤٩	١.٠	٥٥٣	المجموع
	٨	٠	٤		١		٣				٣			

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

١٤. طريقة الدفع في التسوق الإلكتروني : للتجارة الإلكترونية انواع وطرق للسداد تختلف عن الطرق التقليدية والحقيقية ان نظام الدفع الإلكتروني تعتبر احدى القضايا الهامة في التجارة الإلكترونية حيث ان الامان ونظم الامن هي بمثابة الامر الهام لنجاح التجارة الإلكترونية(الحجاج ، ص٤٥ ، ٢٠١٠) تم دراسة مدينة الزبير للطريقة التي يفضل بها الدفع نجد ان الفئة التي حصلت على اعلى نسبة من بين وسائل الدفع الاخرى(الدفع عند الاستلام) بلغت بواقع (٩١.٩%) تتسم هذا الطريقة ببساطتها تتم من خلال عملية الدفع نقداً او بواسطة بطاقة الدفع لمندوب التوصيل ، بينما سجلت نسبة(الدفع الإلكتروني ) في مدينة الزبير بواقع بلغ(٥.٥%) ، اعلى نسبة لها في منطقة الجمهورية الثانية ،اما (البطاقات الانتمائية) التي حصلت على اقل نسبة في مدينة الزبير سجلت بواقع (٢.٥%) ككل ،ولكن كانت النسب تتفاوت من منطقة الى اخرى .

جدول (١٤) . طريقة الدفع في التسوق الإلكتروني

الاحياء السكنية	عند الاستلام		الدفع الإلكتروني		البطاقات الانتمائية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاثار						
الامير	١٣٧	٥.٥	١٥	٩.٨	٨	١١.٩
الجمهورية الاولى	١٤٤	٥.٧	٢٠	١٣.٢	٦	٨.٩
الجمهورية الثانية	٢١٣	٨.٥	٣٣	٢١.٧	١٤	٢٠.٨
الخطوة	١٢٣	٤.٩	١٥	٩.٨	١٢	١٧.٩
الدرهيمية	٤٤	١.٧	٢	١.٣	٤	٥.٩
الرشيدية الاولى	٩٢	٣.٦	١٥	٩.٨	٣	٤.٥
الرشيدية الثانية	٦٦	٢.٦	٧	٤.٦	٣	٤.٥
العرب الاولى	١٥٠	٥.٩	—	—	—	—
العرب الثانية	١٥٥	٦.٢	٥	٣.٣	—	—
العصرية والمعامل	٩٨	٣.٩	—	—	٢	٢.٩
الفرهه والظويهرات	٧١	٢.٨	٥	٣.٣	١	١.٥
المريد القديم	٦٦	٢.٦	٤	٢.٦	١	١.٥
المريد الجديد	٩٥	٣.٧	٣	١.٩	٢	٢.٩
المزارع	٨٤	٣.٣	—	—	—	—
المعلمين والبلديات	١٧١	٦.٨	٦	٣.٩	٣	٤.٥
الحسين	٧٧	٣.١	١	٠.٦	١	١.٥
الشهداء	٩٣	٣.٧	٥	٣.٣	٢	٢.٩

العسكري	١٦٧	٦.٦	٣	١.٩	--
دور الجاهزة	٤٤	١.٧	٣	١.٩	١.٥
دور الشهداء	٥٥	٢.٢	٢	١.٣	٤.٥
دور الضباط	١٦٥	٦.٥	٤	٢.٦	١.٥
كوت المركز	٩٩	٣.٩	٤	٢.٦	----
الشمال	١٠٠	٣.٩	---	---	---
المجموع	٢٥٠٩	١٠٠	١٥٢	١٠٠	٦٧

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

١٥. العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني: عند دراسة التسوق عبر الانترنت لابد من وجود عوامل تؤثر على عملية التسوق الإلكتروني ، اتضحت النتائج من خلال اجابة افراد عينة الدراسة ، في الجدول نجد هناك فروقات في الراي حول العوامل ، قد حصلت على نسب مرتفعة "العوامل الكلية" بواقع (٤٦.٧%) ، بينما حصلت على نسب متوسطة "جودة المنتجات " سجلت بواقع (٢٨.٢%) ، فيما كانت "جودة المنتجات " حصلت على نسبة(١٤.٦%)

جدول (١٥) العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

الاحياء	سهولة الاستخدام		جودة المعلومات		جودة المنتجات		العوامل الكلية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاطر								
الامير	٤	١.٤	٥	١.٢	٧	٠.٩	١٤٤	١١.٣
الجمهورية الاولى	٥	١.٧	٥	١.٢	٩	١.٢	١٥١	١١.٨
الجمهورية الثانية	٢	٠.٧	٦	١.٥	٥	٠.٦	٢٤٧	١٩.٤
الخطوة	٢	٠.٧	٥	١.٢	١٣٣	١٧.٣	١٠	٠.٧
الدرهيمية	٧	٢.٥	٣	٠.٧	٧	٠.٩	٣٣	٢.٥
الرشيدية الاولى	٤	١.٤	٥	١.٢	٤	٠.٥	٩٧	٧.٦
الرشيدية الثانية	٩	٣.٢	٥	١.٢	٧	٠.٩	٥٥	٤.٣
العرب الاولى	١٤	٤.٩	١٤	٣.٥	١٠٢	١٣.٣	٢٠	١.٥
العرب الثانية	٤	١.٤	٨	١.٩	١٤١	١٨.٤	٧	٠.٥
العصرية والمعامل	٨	٢.٨	٥٥	١٣.٧	١٠	١.٣	٢٧	٢.١
الفرهه والنظيهرات	٣٣	١١.٥	٢١	٥.٢	١٥	١.٩	٨	٠.٦
المربد القديم	١٩	٦.٦	٢٩	٧.٢	١٢	١.٥	١١	٠.٨
المربد الجديد	٤٤	١٥.٤	١٦	٣.٩	٢٢	٢.٨	١٨	١.٤
المزارع	١١	٣.٨	٥٧	١٤.٢	٦	٠.٧	١٠	٠.٧
المعلمين والبلديات	٨	٢.٨	٢١	٥.٢	٣٣	٤.٣	١١٨	٩.٣
الحسين	٢٣	٨.١	١٧	٤.٢	٢٢	٢.٨	١٧	١.٣
الشهداء	٩	٣.٢	٣٣	٨.٢	٣٦	٤.٦	٢٢	١.٧
العسكري	١٩	٦.٦	١٨	٤.٥	٢٢	٢.٨	١١١	٨.٧
دور الجاهزة	١١	٣.٨	٧	١.٧	١٩	٢.٥	١١	٠.٨

٢.٥	٣٣	١.٥	١٢	١.٧	٧	٢.٨	٨	دور الشهداء
٠.٩	١٢	١٦.١	١٢٤	٥.٧	٢٣	٣.٨	١١	دور الضباط
١.٥	٢٠	١.٩	١٥	٩.٧	٣٩	١٠.٢	٢٩	كوت المركز
٧.٢	٩٢	٠.٦	٥	٠.٥	٢	٠.٤	١	الشمال
١٠٠	١٢٧٤	١٠٠	٧٦٨	١٠٠	٤٠١	١٠٠	٢٨٥	المجموع

و"سهولة الاستخدام" بنسبة (١٠.٤%) مثلت بأقل نسبة

### ثالثاً : نطاق اقليم التسوق الالكتروني

تمت دراسة نطاق اقليم التسوق الالكتروني لمدينة الزبير من خلال استمارة استبيان وزعت على (٣٠٠) شخص وبلغت الذين يقومون بالتسوق الالكتروني (١٨٠) من العينة ووزعت بطريقة الاسلوب العشوائي .

١. هل تسوق الكترونياً من مدينة الزبير : من خلال دراسة التسويق الالكتروني لنطاق الاقليم الوظيفي اتضح لنا من خلال الجدول (١) هناك عدد كبير من المتسوقين عن طريق الانترنت ولكن كانت النسب متباينة فقد بلغ عد المتسوقين من اقليم المدينة المباشر بنحو (٤٨) اي بنسبة (٢٦.٦%) من المتسوقين ، اما ناحية ام قصر فان عدد المتسوقين بنسبة (٢٠%) ، بينما كانت ناحية سفوان في المرتبة الاولى بنسبة (٤٣.٨%) من المتسوقين الكترونياً من مدينة الزبير معلين ذلك في تفضيلهم للتسوق الالكتروني هو توفير الوقت والجهد وثقتهم بالشراء ، اما قضاء البصرة بنسبة (٩.٤%) الاقل عددا من بين المتسوقين وذلك يعود لوفرة جميع احتياجاتهم في اسواق البصرة .

جدول (١٦) نطاق اقليم التسوق الالكتروني

ت	محل السكن للمتسوقين	نعم		كلا	
		العدد	%	العدد	%
	اقليم المدينة المباشر	٤٨	٢٦.٦	٥٠	٣٥.٧
	ناحية ام قصر	٣٦	٢٠	٢٩	٢٠.٧
	ناحية سفوان	٧٩	٤٣.٨	١٨	١٢.٨
	قضاء البصرة	١٧	٩.٤	٤٣	٣٠.٧
	المجموع	١٨٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

## ٢ . معدل الانفاق على التسوق الالكتروني :

من خلال الدراسة الميدانية للإقليم الوظيفي لمدينة الزبير لمعرفة معدل الانفاق الشهري لكل منطقة نجد ان النسب تتباين فيما بينها من خلال الجدول اتضح ان معدلات الانفاق تختلف من منتج الى اخر ، نجد (ناحية سفوان ) في المرتبة الاولى بالتسوق الالكتروني من مدينة الزبير اتضح لنا من خلال الجدول ان معدل الانفاق (للملابس) بلغ بواقع (٢٥٠-٥٠٠) شهريا بينما كانت مواد التجميل والعطور (٢٥٠-٧٥٠) شهريا ،والاكسسوار بلغ معدل الانفاق (١٠٠-٣٠٠) شهرياً ، اما الاحذية وحقائب بمعدل (١٠٠-٤٠٠) شهرياً والمواد الغذائية والمنزلية بمعدل (١٠٠-٥٠٠) شهرياً ، و المفروشات بمعدل (٥٠٠-٨٠٠) شهرياً اما الاجهزة الكهربائية والاثاث اكثر معدل للانفاق يتراوح بين (٢٥٠-١٠٠٠٠٠٠٠) شهريا ، اما (اقليم المدينة المباشر) جاء بالمرتبة الثانية من حيث اعداد المتسوقين الكترونياً وكانت معدلات الانفاق تختلف من منتج لآخر واعلى معدل كان الاجهزة كهربائية واثاث تتراوح بين (٥٠٠-١٠٠٠٠٠٠٠) ومواد غذائية ومنزلية (١٠٠-٩٠٠) بينما كانت ناحية(ام قصر ) في المرتبة الثالثة من حيث اعداد اعدد المتسوقين ، بينما نجد قضاء البصرة احتل المرتبة الاخيرة في التسوق فيما كانت معدلات الانفاق تتفاوت بين المنتجات اعلى معدل يتراوح ما بين (٥٠٠- ١٠٠٠٠٠٠٠) بالنسبة للأجهزة الكهربائية لكن الاقل شراء من مدينة الزبير بسبب قربها من مركز التسوق .

جدول (١٧) معدل الانفاق على التسوق الالكتروني

المنتجات	محل السكن											
	اقليم المدينة المباشر			ناحية ام قصر			ناحية سفوان			قضاء البصرة		
	العدد	%	معدل الانفاق	العدد	%	معدل الانفاق	العدد	%	معدل الانفاق	العدد	%	معدل الانفاق
ملابس	٤	٨.٣	٢٥٠-٨٠٠	٦	١٦.٦	٢٥٠-٥٠٠	١٣	١٦.٥	٢٥٠-٥٠٠	٢	١١.٧	٥٠٠-٨٠٠
مواد تجميل وعطور	٩	١٨.٥	١٠٠-٥٠٠	٨	٢٢.٢	٢٠٠-٥٠٠	١٩	٢٤.١	٢٥٠-٧٥٠	١	٥.٨	٢٥٠-٥٠٠
اكسسوار	١١	٢٢.٩	٥٠-١٠٠	٥	١٣.٨	١٠٠-٣٥٠	٨	١٠.١	١٠٠-٣٠٠	٣	١٧.٦	٢٥٠-٥٠٠
احذية وحقائب	٥	١٠.٤	٢٥٠-٥٠٠	٧	١٩.٤	٢٥٠-٥٠٠	١٣	١٦.٥	٤٠٠-١٠٠	٥	٢٩.٤	٢٥٠-٥٠٠
مواد غذائية ومنزلية	٧	١٤.٥	١٠٠-٩٠٠	٢	٥.٥	١٠٠-	٩	١١.٤	٥٠٠-١٠٠	٢	١١.٧	٢٥٠-٧٠٠
مفروشات	٤	٨.٣	١٠٠-٦٠٠	٣	٨.٣	١٠٠-٥٠٠	٧	٨.٨	٨٠٠-٥٠٠	٣	١٧.٦	٥٠٠-٧٥٠

٥٠٠ ١٠٠٠٠٠٠	٥٠٨	١	-٢٥٠ ١٠٠٠٠٠٠ ٠	١٢.٦	١٠	-١٠٠ ٨٠٠٠	١١.١	٤	٥٠٠ ١٠٠٠٠٠٠	١٦. ٦	٨	اجهزة كهربائية واثاث
—	١٠٠	١٧	—	١٠٠	٧٩	—	١٠٠	٣٦	—	١٠ ٠	٤٨	المجموع

المصدر : بالاعتماد على نتائج الاستبانة

## النتائج :-

١. تعد مدينة الزبير من المدن التاريخية القديمة ذات موقع مما جعلها تحتضن العديد من الوظائف وسعى الى تطور الوظيفية التجارية وان التوسع الذي شهدته المدينة حدث دون تخطيط مسبق
٢. بينت الدراسة ان هناك تبايناً في توزيع المؤسسات التجارية فقد بلغ عددها في المنطقة التجارية المركزية (٤٢٨٣) محلاً تجارياً ، بينما كانت عددها في الشوارع التجارية الرئيسية بلغت (٦٤٧) مؤسسة بمختلف وظائفها
٣. بينت الدراسة ان هناك علاقات متبادلة بين المدينة واقليمها تتأثر فيها المدينة بين الاخذ والعطاء نجد ان الوحدات الادارية التابعة لمدينة الزبير يعتمدون على منطقة الدراسة في مراجعه الاطباء وعمليات التسوق .
٣. ظهر هناك تنوع كبير في انماط استعمالات الارض التجارية لمدينة الزبير
٤. اتضح من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بالتسويق الالكتروني ان الاناث يشكلن النسبة الاكبر ممن يقومون بالتسويق اما بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم بين (٢٠ - ٣٠) سنة في حين كان المستوى التعليمي النسبة الاكبر الحاصلين على شهادة (الدبلوم ،البكالوريوس ) اما مجال العمل نجد ان القطاع الحكومي النسبة الاكبر من افراد العينة الذين قاموا بالتسوق .
٥. كشفت الدراسة ان معدلات الانفاق شهريا على التسويق الالكتروني تتفاوت بين الوحدات الادارية وحسب كل منتج.

## التوصيات :-

١. اعادة تنظيم المحلات التجارية المطلة على الشوارع التجارية في المدينة وذلك من خلال الاجراءات التي تقوم بها دائرة البلدية لتنظيم واجهات المحال التجارية
٢. وجوب تحديد الأماكن المخصصة للاستعمالات التجارية ضمن المخططات الاقطاعية للمدينة وفقاً للمؤشرات التخطيطية .
٣. اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسوق الالكتروني ونطاق اقليم التسوق الالكتروني من اجل الوقوف على اهم الاسباب والعوامل الشخصية .

## المصادر :-

- (١) احمد ، محمد سمير، التسويق الالكتروني ، كتاب ، عمان ، دار المسيرة ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣٣ .
  - (٢) ابو الحجاج ، يوسف، التسويق الالكتروني والتجارة عبر الانترنت ، كتاب ، دمشق ، دار الوليد ، ٢٠١٠ .
  - (٣) بامخرمة ، احمد سعيد ، دراسة سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الاكشاك الالكترونية ، مجلة الاندلس للعلوم الاجتماعية ، مج ٣ ، ع ٦ ، قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ٢٠١١ .
  - (٤) الجنابي ، صلاح حميد ، مركز المدينة الاقتصادي، دائرة في المركب الحضري" ، مجلة الجمعية الجغرافية ، مطبعة العاني ، العدد (١٦) ، بغداد ، ١٩٨٥ .
  - (٥) صالح ، مصعب عبد الستار ، اسباب اقبال المستهلك عبر العالم على التسوق عبر الانترنت ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، اليمن ، ٢٠١٢ .
  - (٦) الصيرفي ، محمد ، التسويق الالكتروني ، كتاب ، الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٧ .
  - (٧) العجيلي ، محمد صالح ربيع ، اثر التغير العشوائي لاستعمالات الارض على التصميم الاساسي لمدينة بغداد، مجلة كلية التربية ، الجامعة المستنصرية ، العدد ٢ ، ٢٠٠٨ .
  - (٨) ناجي ، عبد الجبار، دراسات في المدن العربية الاسلامية ، مركز دراسات الخليج العربي ، جامعة البصرة ، ١٩٨٦ .
  - (٩) النونو، عماد ، التسوق عبر الانترنت "دوافع التبني او الرفض " دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلم الامريكية ، غزة ، ٢٠١٧ .
- ١ - جمهورية العراق، وزارة البلديات والاشغال العامة، بلدية البصرة، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة محافظة البصرة.
  - ٢-جمهورية العراق، وزارة البلديات والاشغال العامة، بلدية الزبير، قسم التخطيط والمتابعة، خريطة مدينة الزبير
  - ٣- مديرية بلدية الزبير .