

التحليل المكاني للتسوق الإلكتروني في مدينة

الحويجة

Spatial Analysis of E-Commerce in Al-Hawija City

أ.م.د. رائد احمد يوسف

Asst. prof. Dr. Raied Ahmed Yousif

كلية التربية للعلوم الإنسانية/جامعة كركوك

University of Kirkuk – College of Education for Humanities

E-mail:raiedahmed@uo.kirkuk.edu.iq

الكلمات المفتاحية: التسوق، المتاجر الإلكترونية، الدخل، مواقع التسوق، جودة المنتج، المنافسة .

Keywords: Shopping, E-commerce stores, Income, Shopping websites, Product quality, Competition.

الملخص

إن التطور التكنولوجي في العالم أدى إلى تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني من خلال التسويق الإلكتروني مما اثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة المختلفة، وإن التسويق الإلكتروني الذي أصبح موازياً للتسوق المباشر، حيث بإمكان الفرد التبضع والتسوق عن طريق المواقع التي يتيحها الإنترنت وخاصته مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك والانستغرام والوجل وغيرها، اذ تم تصميم تطبيقات خاصة تدعم خاصية التسوق بشكل الكتروني، كما أثر التسوق الإلكتروني على حياة السكان من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وان الهدف من البحث هو دراسة وتحليل واقع التسوق الإلكتروني و معرفة العوامل الشخصية التي المؤثرة على التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة وماهي اكثر السلع التي يتم شرائها، و ابراز مشاكل التسويق الإلكتروني، وماهي اهم المتاجر العالمية للتسوق، ومواقع تسويق المنتجات، وتوضيح العلاقة بين دخل الفرد والمستوى التعليمي ومجال العمل وعلاقتها بالتسوق، اذ يسعى هذا البحث إلى تطوير التسوق الإلكتروني من خلال توفير الثقة والامان وجودة المنتجات من اجل توفير متطلبات السكان ، اذ تبين ان نسبة ٦٣.٧% من السكان لا يتقون بالتسوق الإلكتروني بينما نسبة ٣٦.٣% يتقون بالتسوق الإلكتروني على الرغم من استخدامهم هذا النوع من التسوق .

Abstract

The technological advancement worldwide has led to a transformation of trade from traditional forms to electronic forms through e-marketing, which has significantly impacted various aspects of life. E-commerce has become comparable to direct shopping, enabling individuals to purchase goods via internet platforms, especially social media sites such as Facebook, Instagram, Google, and others. Specialized applications have been designed to support electronic shopping functionality. E-commerce has influenced the social, economic, and cultural life of the population. The objective of this study is to examine and analyze the reality of e-commerce, identify the personal factors affecting e-commerce in Al-Hawija city, determine the most frequently purchased goods, highlight the problems of e-shopping, introduce the most important global shopping stores and product marketing websites, and clarify the relationship between individual income, educational level, occupational field, and their connection to e-commerce. This research seeks to develop e-commerce by enhancing trust, security, and product quality to meet the needs of the population. It was found that 63.7% of the population do not trust e-commerce, whereas 36.3% do trust e-commerce despite using this type of shopping.

المقدمة

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التسوق الإلكتروني والتطور الذي حصل عن طريق الإنترنت، وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أصبحت تسيطر على مختلف قطاعات الأعمال في العالم ومنها التسوق، إذ أصبح التسوق عبر الأنترنت واسع النطاق من خلال الدخول إلى مختلف الأسواق المحلية والعالمية وقد يتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الأنترنت، مما يجعل السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من الزبائن دون انقطاع وعلى مدار (٢٤) ساعة، كما إن التسوق الإلكتروني أسهم بظهور سلع وخدمات جديدة مما زاد في التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، وسهل التسوق الإلكتروني عملية الشراء من جانبيين أولهما سهل على المستهلك الوصول إلى المنتجات بكل سهولة ويسر، وتوفير الوقت للتبضع، أما الجانب الثاني فقد سهل على البائع عرض منتجاته والترويج لها بسهولة، ويظهر التسوق الإلكتروني من خلال التطور الحاصل، وتوفير الجهد والوقت والسرعة على المستهلك. وأثرت في التسوق عدة عوامل مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والنفسية، وقد اتجهت اغلب العوائل العراقية إلى التسوق الإلكتروني.

أولاً: مشكلة البحث:

- ١- هل للتطور التكنولوجي والزيادة السكانية دور في زيادة التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة؟ وما هو حجم التسوق الإلكتروني؟ وما هي العوامل المؤثرة عليه؟
- ٢- هل يوجد تباين مكاني في التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة؟ وماهي أكثر الأشخاص استخداماً للتسوق؟

ثانياً: فرضية البحث:

- ١- ان للتطور التكنولوجي والزيادة السكانية دور كبير في زيادة التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة، وان ٢٨.٨٪ من السكان يفضلون التسوق الإلكتروني، وهناك عدة عوامل تؤثر على التسوق الإلكتروني مثل التأخير في ارسال السلعة وقلة الجودة وصعوبة التواصل مع العملاء وغيرها.
- ٢- هناك تباين مكاني في التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة على مستوى الاحياء السكنية، وان أكثر الأشخاص استخداماً للتسوق هم الموظفين واصحاب الدخل المرتفع والمستوى التعليمي العالي.

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة مظاهر التسوق الإلكتروني لدى السكان في مدينة الحويجة ومعرفة الخصائص الشخصية للسكان المتسوقين وطريقة الشراء واولقات التسوق وعدد مرات التسوق، وماهي العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني .

رابعاً: أهمية البحث:

إن التسوق الإلكتروني يتمتع بأهمية كبيرة من الناحية الاجتماعية كونه على تماس مباشر بواقع الحياة اليومية لمختلف فئات المجتمع، وان التسوق لا يقتصر على فئة عمرية محددة بل أصبح التسوق الإلكتروني يؤثر على حياة السكان بشكل عام.

خامساً: منهج البحث:

اتبع المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني، واستخدام الاساليب الكمية لتوزيعها مكانيا واستخدام نظم المعلومات الجغرافية لتمثيل الظاهرة ، فضلا عن استمارة الاستبانة إذ يوجد (10871) أسرة، وتم توزيع (٣٢٦) استمارة موزعة على (١٧) حي سكني ، ويتباين توزيعها تبعاً لعدد الأسر في كل حي وبحسب المعادلة التالية :

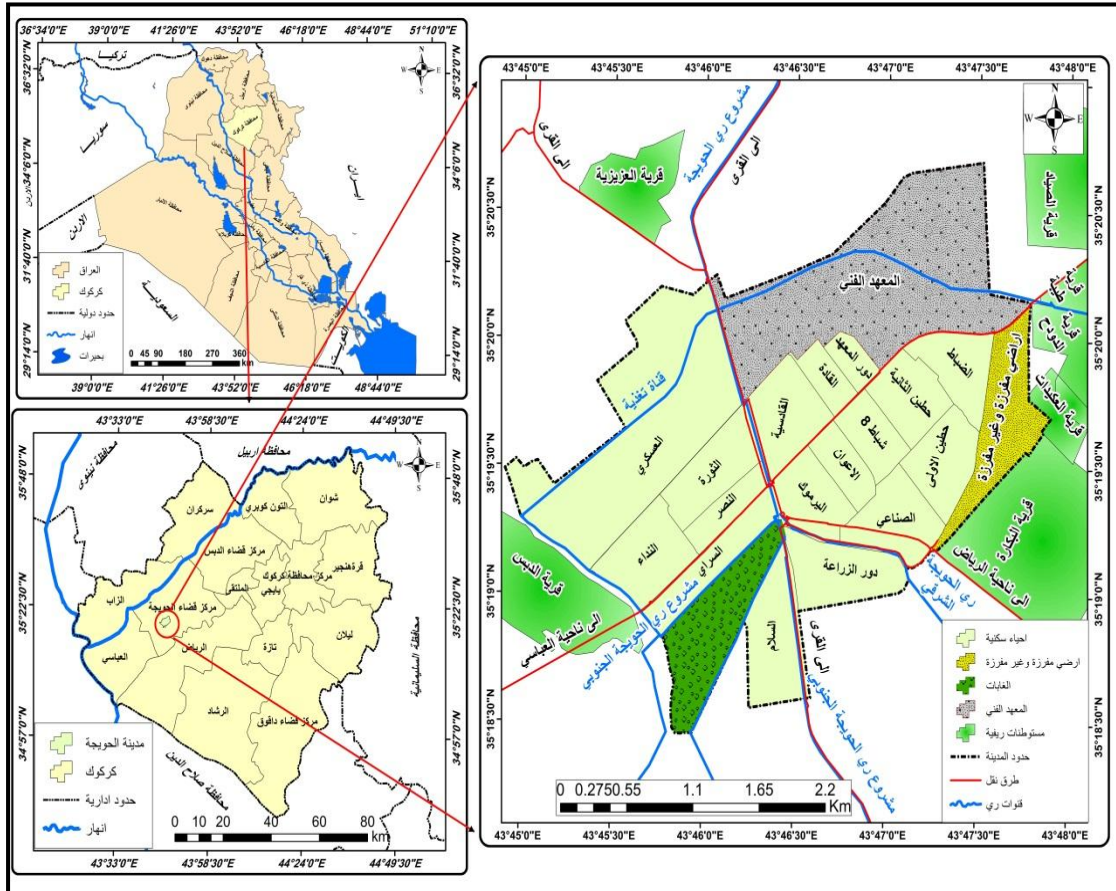
$$\text{عدد الاستمارات} = \frac{\text{عدد الاسر} \times 3\%}{100} \text{ (الرديسي، ٢٠١٤، ص ١٩).}$$

سادساً: حدود البحث:

١- الحدود الزمانية: ان الحدود الزمانية للبحث تركز على ٢٠٢٤ فضلا عن معرفة التوقعات والتطور التي ممكن ان يصل اليه التسوق الإلكتروني .

٢- الحدود المكانية: إن المدينة تمثل مركز قضاء الحويجة، ضمن الاقضية اربعة التابعة لمحافظة مركز قضاء الحويجة تابعة اداريا لمحافظة كركوك، وتقع مدينة الحويجة بين دائرتي عرض (١٩° ٣٥ - ٢٠ - ٣٥) شمالاً وبين خطي طول (٤٥° ٤٣ - ٣٠° ٤٧ - ٤٣) شرقاً خارطة رقم (١) . يحدها من الشمال ناحية الملتقى التابعة لمركز المحافظة ومن الشرق والشمال الشرقي ناحية الرياض، ويحدها من الجنوب والجنوب الغربي ناحية العباسي ومن الغرب والجنوب الغربي نهر الزاب. اذ بلغت مساحة مدينة الحويجة(مركز القضاء) بحدود(٣٥٠.١)هكتاراً، وبلغ عدد سكانها (٥٦٧٦٢) نسمة .

خريطة (١) موقع منطقة الدراسة من العراق ومحافظه كركوك



المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على: ١- الهيئة العامة للمساحة، خريطة العراق الإدارية، مقياس ١/١٠٠٠٠٠٠. و خريطة محافظة كركوك، مقياس ١/٢٥٠٠٠٠٠. ووزارة البلديات، مديرية بلدية الحويجة، خريطة التصميم الاساس لعام ٢٠١١.

المبحث الاول: مفهوم التسوق الالكتروني ومؤشراته:

التسوق الالكتروني: يعني البيع والشراء عن طريق التقنيات الرقمية عن طريق التطبيقات المرتبطة الانترنت (العلاق، ٢٠١٩: ص ١٦) التسوق الالكتروني يعتبر من احدث الوسائل والمفاهيم المبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات اذ اتجهت العديد من الشركات إلى التوجه التسويق الالكتروني لتوفير المال والجهد والوقت (الشناق، ٢٠١٣، ص ٣٩). او هو استخدام التكنولوجيا والتي تتمثل في بالإنترنت للتواصل مع السوق من خلال مجموعة من التطبيقات مثل جوجل ، الويب البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال استخدام أساليب التسويق المختلفة والتسويق الالكتروني يعني البيع والشراء، عبر التقنيات المتوفرة (Chaffey، ٢٠١٦: ٤).

كما أن للجغرافية دور بارز في مساندة عملية التسوق لان مناطق التسوق ومراكزها جزء من مواقع المدن وهي مسؤولية الجغرافية في بحثها وتطويرها بالشكل الذي يخدم تلك العملية ،



فضلاً عن إن المتخصصين في الجغرافية والتسوق والتخصصات التي تشترك معها كالاقتصاد والتخطيط لها دور مهم في صياغة النظريات التي تهتم بها (طاهر، ٢٠٠٠، ص ٣٨٩) . وإن الجغرافية الاقتصادية تهتم بدراسة التباين المكاني للعمليات الاقتصادية لذا فقد أخذت تهتم بدراسة الاستهلاك كعملية اقتصادية تتباين مكانياً ولها اسبابها وترتبط بالتسوق (Hahs, 2002: 155- 173). وهناك عدة مؤشرات للتسوق الإلكتروني وهي الاتي:

اولاً: مؤشر العمر:

العمر من العوامل الأساسية المهمة التي تحدد التسوق الإلكتروني. فمن خلال الجدول (١) والخريطة (٢) يتضح أن هناك تباين في الفئات العمرية للمتسوقين في مدينة الحويجة. اذ جاءت بالمرتبة الأولى الفئة من (٢٠ - ٣٠) وسجلت ٤١.٥%. بينما جاءت بالمرتبة الثانية الفئة أقل من (٢٠) سنة وهي فئة الشباب وسجلت ٣٢%. اما الفئة أكبر من (٤٠) سنة فسجلت النسبة الأقل ٢٦%، أما على مستوى الأحياء السكنية، فبالنسبة للفئة الأولى، بلغت أعلى نسبة في الحي العسكري والقادسية، وشكلت نسبة ١٣.٨% و ١١% على التوالي وذلك كونها من الأحياء التي تقع في اطراف المدينة ، بينما كانت أقل نسبة في حي القادة والسلام، وبنسبة ١.٨% لكل منهما على التوالي. أما الفئة الثانية سجلت أعلى نسبة في حي القادسية وبنسبة ١١.٣%، وأقل نسبة في الحي الصناعي ٠%، والفئة الثالثة سجلت أعلى نسبة في حي النصر ٢١.٢% وأقل نسبة في حي الصناعي ٠% لكل منهما على التوالي .

جدول (١) الفئات العمرية للمتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء	التكرارات	اقل من ٢٠	النسبة %	٢٠-٣٠	النسبة %	فاكثر-٤٠	النسبة %
شباطا	18	5	4.8	10	7.4	3	3.5
الأعوان	14	4	3.8	7	5.2	3	3.5
الثورة	24	5	4.8	9	6.7	10	11.6
السراي	25	9	8.7	13	9.6	3	3.5
السلام	12	2	1.9	8	5.9	2	2.3
العسكري	33	15	14.4	13	9.6	5	5.8
القادة	11	1	1.0	3	2.2	7	8.1
القادسية	35	12	11.5	17	12.6	6	7.0
المعهد	10	2	1.9	5	3.7	3	3.5
النداء	28	9	8.7	14	10.4	5	5.8
النصر	29	4	3.8	11	8.1	14	16.3
اليرموك	22	4	3.8	5	3.7	13	15.1
حطين الأولى	17	10	9.6	6	4.4	1	1.2
حطين الثانية	16	8	7.7	5	3.7	3	3.5
دور الزراعة	12	6	5.8	2	1.5	4	4.7
الشوقيات	١٦	٥	4.8	٧	5.2	٤	4.7
الصناعي	3	3	2.9	0	0.0	0	0.0
المجموع	325	104	32.0	135	41.5	86	26.5

المصدر: استمارة الاستبيان

ثانيا: مؤشر المستوى التعليمي:

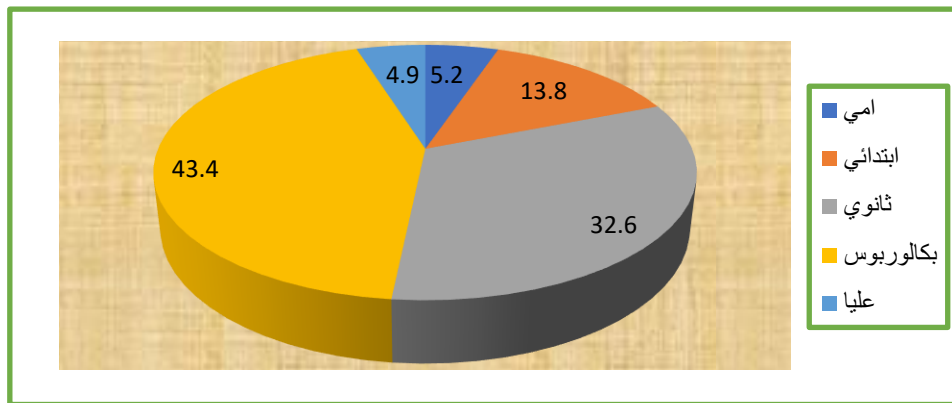
إن مؤشر التحصيل العلمي من المؤشرات الرئيسة التي تؤثر على التسوق الالكتروني فكلما ارتفع التحصيل العلمي والثقافي كلما زاد التسوق الالكتروني في المدينة ومن خلال الجدول (٢) والشكل (١) يظهر تباين في التحصيل العلمي في مدينة الحويجة اذ جاء البكالوريوس المرتبة الاولى وشكل اعلى نسبة ٤٣.٤٪، وبالمرتبة الثانية التعليم الثانوي بنسبة ٣٢.٦٪ بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الشهادات العليا والامية بنسبة ٤.٩٪ و٥٪ لكل منهما على التوالي، اما على مستوى الاحياء حيث ان على نسبة في الامية في حي الاعوان والعسكري والنداء والنصر وبنسبة ١٨.٨٪ لكل منهما على التوالي وادناها في حي شباط والسلام والضباط وبنسبة ٠٪ لكل منهما على التوالي، والتعليم الابتدائي كانت اعلى نسبة في حي اليرموك وبنسبة ٢٠٪ وادنى نسبة في حي السلام والضباط وحطين والصناعي ٠٪، بينما التعليم الثانوي فكانت أعلى نسبة في حي العسكري وبنسبة ١٢.٣٪ وادنى نسبة في الحي الصناعي والسلام ١.٩٪ لكل منهما على التوالي، والبكالوريوس كانت أعلى نسبة في حي القادسية اذ شكلت نسبة ١٠.٦٪ وادنى نسبة في الحي الصناعي ٠.٧٪، أما الشهادات العليا فشكل حي شباط اعلى نسبة ١٨.٧٪ بينما ادنى نسبة في كل من حي الثورة والضباط والقادة واليرموك وحطين الثانية والزراعة والشوقيات والصناعي وبنسبة ٠٪ لكل منهما على التوالي .

جدول (٢) التحصيل العلمي للمتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء	لتكرارات	ام ي	النسبة %	ابتدائي ي	النسبة %	ثانوي ي	النسبة %	بكالورس	النسبة %	عليا	النسبة %
شباطة	18	0	0	2	4.4	3	2.8	10	7.1	3	18.75
الأعوان	14	2	11.8	1	2.2	4	3.8	5	3.5	2	12.5
الثورة	24	1	5.9	4	8.9	7	6.6	12	8.5	0	0
السراي	25	3	17.6	5	11.1	7	6.6	9	6.4	1	6.25
السلام	12	0	0.0	0	0.0	2	1.9	8	5.7	2	12.5
العسكري	33	2	11.8	5	11.1	13	12.3	11	7.8	2	12.5
القادة	11	0	0.0	0	0.0	4	3.8	7	5.0	0	0
القادسية	35	3	17.6	3	6.7	12	11.3	15	10.6	2	12.5
المعهد	10	0	0.0	1	2.2	4	3.8	5	3.5	0	0
النداء	28	2	11.8	2	4.4	9	8.5	14	9.9	1	6.25
النصر	29	2	11.8	5	11.1	6	5.7	15	10.6	1	6.25
اليرموك	22	1	5.9	9	20.0	5	4.7	7	5.0	0	0
حطين الأولى	17	0	0.0	0	0.0	9	8.5	6	4.3	2	12.5
حطين الثانية	16	1	5.9	2	4.4	8	7.5	5	3.5	0	0
دور الزراعة	12	0	0.0	4	8.9	6	5.7	2	1.4	0	0
الشوقيات	١٦	0	0.0	2	4.4	٥	٤.٧	٩	٦,٣	0	0
الصناعي	3	0	0.0	0	0.0	2	1.9	1	0.7	0	0
المجموع	325	17	5.2	45	13.8	106	32.6	141	43.4	16	4.9

المصدر: استمارة الاستبيان

شكل (١) نسبة التحصيل العلمي للمتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٢) .

ثالثا: مؤشر مجال العمل:

من العوامل الأساسية المهمة التي تتحكم فيها التسوق الإلكتروني حيث ان الشخص الموظف يكون أكثر أقبالاً على التسوق الإلكتروني وذلك بسبب زيادة الدخل مع قلة الفراغ عنده

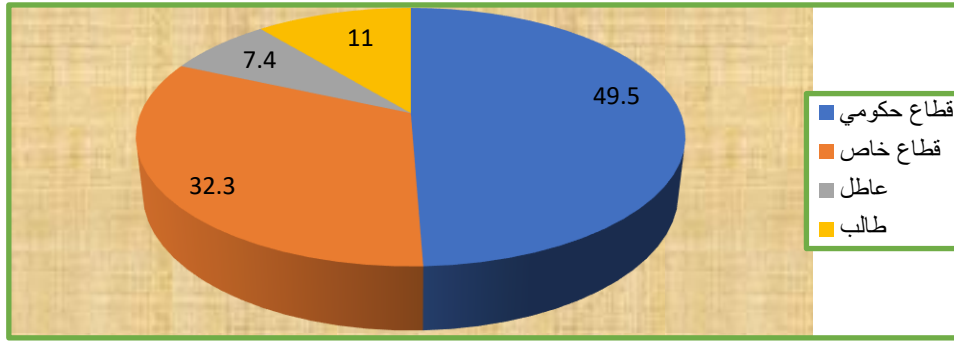
أو الالتزام بالوظيفة يؤدي إلى عدم وجود الوقت الكافي للتسوق التقليدي ومن الجدول (٣) والشكل (٢) إن الشخص الموظف بالقطاع الحكومي شكل المرتبة الاولى وبنسبة ٤٩.٥٪ وجاء القطاع الخاص ٣٢.٣٪ أي بنسبة ٨١.٨٪ من المتسوقين هم من الموظفين، وذلك بسبب التزامهم بالوظيفة مع زيادة الدخل. أما أعلى مستوى الاحياء السكنية في قطاع الحكومي سجل أعلى نسبة في حي النصر والقادسية وبنسبة ٩.٣٪، اما ادنى نسبة في حي المعهد والقادة وبنسبة ٣.١٪ لكل منهما على التوالي. والقطاع الخاص اعلى نسبة في حي القادسية ١١.٤٪ وادنى نسبة في حي الصناعي والسلام وبنسبة ١.٩٪ ، اما الطلبة فسجل حي القادسية اعلى نسبة ٢٢.٩٪ وادنى نسبة الصناعي والضباط نسبة ٠٪ لكل منهما على التوالي، بينما العاطلين عن العمل سجل حي النصر والسراي وبنسبة ٢٠.٨٪، وادنى نسبة في السلام والضباط وحطين والزراعة والشوقيات وبنسبة ٠٪ لكل منهما على التوالي .

جدول (٣) مجال العمل للمتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء	التكرارات	قطاع حكومي	النسبة %	قطاع خاص	النسبة %	عاطل	النسبة %	طالب	النسبة %
شباطه	18	10	6.2	3	2.9	2	8.3	3	8.6
الأعوان	14	7	4.3	4	3.8	1	4.2	2	5.7
الثورة	24	12	7.5	6	5.7	4	16.7	2	5.7
السراي	25	10	6.2	7	6.7	5	20.8	3	8.6
السلام	12	8	5.0	2	1.9	0	0.0	2	5.7
العسكري	33	14	8.7	11	10.5	1	4.2	7	20.0
القادة	11	5	3.1	3	2.9	2	8.3	1	2.9
القادسية	35	15	9.3	12	11.4	0	0.0	8	22.9
المعهد	10	5	3.1	4	3.8	1	4.2	0	0.0
النداء	28	14	8.7	11	10.5	2	8.3	1	2.9
النصر	29	15	9.3	6	5.7	5	20.8	3	8.6
اليرموك	22	13	8.1	8	7.6	1	4.2	0	0.0
حطين الأولى	17	6	3.7	9	8.6	0	0.0	2	5.7
حطين الثانية	16	7	4.3	8	7.6	0	0.0	1	2.9
دور الزراعة	12	8	5.0	4	3.8	0	0.0	0	0.0
الشوقيات	١٦	١١	٦,٨	٥	٤,٧	٠	٠,٠	٠	٠,٠
الصناعي	3	1	0.6	2	1.9	0	0.0	0	0.0
المجموع	325	161	49.5	105	32.3	24	7.4	35	11

المصدر: استمارة الاستبيان

شكل (٢) نسبة مجال العمل للمتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٣) .

رابعا: مؤشر مستوى الدخل:

إن ارتفاع الدخل يعمل على تحسين أوضاع السكان بشكل جوهري ويحدد القدرة الشرائية للسكان والتي تختلف من شخص لأخر (يوسف، ٢٠٢٥، ص ٢١٠) إذ يتبين لنا من خلال الجدول (٤) والشكل (٣) أن هناك تباين مكاني للمتسوقين حسب الدخل إذ يتضح أن أعلى نسبة من الدخل الذي يتراوح بين (٣٠٠ - ٦٠٠) الف ونسبة ٥٠.٨% بينما اقل نسبة هي مليون فاكتر ١١.٤%. أما على مستوى الأحياء السكنية بالنسبة للإجابات أقل ٣٠٠ ألف سجل أعلى نسبة هي في حطين الأولى على نسبة تراوح ١٣.٤% بينما كانت أدنى نسبة في حي المعهد ٠.٠%، والثاني الذي يتراوح (٦٠٠ - ٣٠٠) ألف فقد سجل أعلى نسبة في الحي القادسية والنصر ونسبة ٩.٤% أما أدنى نسبة في الحي و الصناعي ٠.٦% .

جدول (٤) مستوى دخل المتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

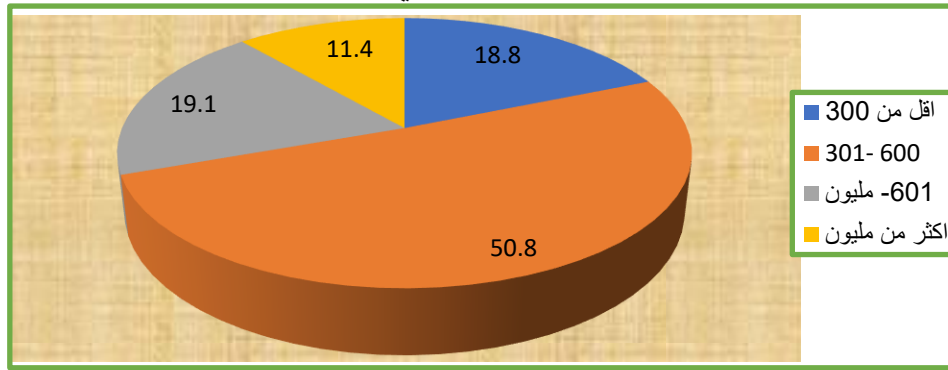
الاحياء السكنية	التكرارات	اقل من ٣٠٠		٣٠٠-٦٠٠		٦٠١ - مليون		مليون فاكتر
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
شباطا	18	4.5	3	6.3	10	3.2	2	3
الأعوان	14	1.5	1	4.4	7	6.5	4	2
الثورة	24	3	2	7.5	12	12.9	8	2
السراي	25	3	2	6.3	10	16.1	10	3
السلام	12	3	2	5	8	0	0	2
العسكري	33	10.4	7	8.8	14	8.1	5	7
القادة	11	4.5	3	3.1	5	3.2	2	1
القادسية	35	10.4	7	9.4	15	11.3	7	6
المعهد	10	0	0	3.1	5	4.8	3	2
النداء	28	1.5	1	8.8	14	17.7	11	2
النصر	29	9	٠	9.4	٢١	8.1	5	3
اليرموك	22	4.5	3	8.2	13	8.1	5	1
حطين الأولى	17	13.4	9	3.8	6	0	0	2
حطين الثانية	16	11.9	8	4.4	7	0	0	1
دور الزراعة	12	6	4	5	8	0	0	0
الشوقيات	١٦	١١,٤	٧	٥,٤	٩	0	0	0
الصناعي	3	3	2	0.6	1	0	0	0

11.4	37	19.1	62	50.8	165	18.8	61	325	المجموع
------	----	------	----	------	-----	------	----	-----	---------

المصدر: استمارة الاستبيان .

اما الثالث الذي يتراوح من (٦٠٠ - ١) مليون فسجل أعلى نسبة في النداء وبنسبة ١٧.٧% وادنى نسبة في السلام والضباط وحطين ودور الزراعة والشوقيات والصناعي وبنسبة ٠.٠% والرابع الذي يتراوح من (١) مليون فأكثر فسجل أعلى نسبة في حي العسكري وبنسبة ١٨.٩% و أدنى نسبة في حي الضباط والزراعة والشوقيات والصناعي ٠.٠% وتبين ان أكثر نسبة من المتسوقين الفئة التي تكون دخلهم اكثر من ٣٠٠ الف ذات الدخل المتوسطة .

شكل (٣) نسبة مستوى دخل المتسوقين في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٤) .

خامسا: مؤشر التسوق عن طريق الانترنت:

إن التسوق الإلكتروني يخضع للعديد من العوامل واهمها الثقة بالتسوق والشراء عن طريق الانترنت الذي مازال منخفضا وخاصتا فيما يتعلق بوسائل الدفع لان اغلب المستهلكين لا يقبلون فكرة الدفع الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تخصهم(ناصر، ٢٠٢٣، ص ٤٥٤)، ويتبين لنا من الجدول (٥) والخريطة (٣) ان نسبة ٦٣.٧% من المتسوقين لا يتقون بالتسوق عن طريق الانترنت بينما نسبة ٢٨.٦% يعبرون عن ثقتهم بالتسوق عن طريق الانترنت. اما على مستوى الاحياء فتباينت النسبة وان الاجابات التي كانت تثق بالتسوق عن طريق الانترنت ارتفعت في حي المعهد وشكلت نسبة ٩٠%، وادنى نسبة كانت في حي الاعوان والنداء ٢١.٤%، اما الاجابات التي لم تثق بالتسوق عن طريق الانترنت سجلت اعلى نسبة في حي الاعوان ٧٨.٦%، وادنى نسبة في حي المعهد ١٠% .



جدول (٥) هل تثق بالتسوق عن طريق الانترنت في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء	التكرارات	نعم	النسبة %	كلا	النسبة %
شباط ٨	18	8	44.4	10	55.6
الأعوان	14	3	21.4	11	78.6
الثورة	24	10	41.7	14	58.3
السراي	25	8	32.0	17	68.0
السلام	12	3	25.0	9	75.0
العسكري	33	15	45.5	18	54.5
القادة	11	6	54.5	5	45.5
القادسية	35	11	31.4	24	68.6
المعهد	10	9	90.0	1	10.0
النداء	28	6	21.4	22	78.6
النصر	29	8	27.6	21	72.4
اليرموك	22	11	50.0	11	50.0
حطين الأولى	17	4	23.5	13	76.5
حطين الثانية	16	4	25.0	12	75.0
دور الزراعة	12	5	41.7	7	58.3
الشوقيات	١٦	٦	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥
الصناعي	3	1	33.3	2	66.7
المجموع	325	118	36.3	207	63.7

المصدر: استمارة الاستبيان .

سادسا: مؤشر عدد مرات التسوق:

يُعد عدد مرات التسوق أحد المؤشرات المهمة في دراسة سلوك المستهلك في التسوق الالكتروني، اذ يتبين لنا من الجدول (٦) والخريطة (٥) ان اعلى نسبة لعدد مرات التسوق من (٢-٤) مرات وبلغت ٤٢.٥٪، وجاء بعدها التسوق مرة واحدة وبلغت نسبة ٣٣.٨٪، اما المرتبة الاخيرة هي التي تكون اكثر من (٥) مرات للتسوق وشكلت نسبة ٢٣.٧٪، وكانت مختلفة على مستوى الاحياء.

جدول (٦) عدد مرات التسوق في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء السكنية	التكرارات	مرة واحدة		٢-٤ مرات		٥ مرات فأكثر	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
شباطه	18	8	7.3	3	2.2	7	9.1
الأعوان	14	3	2.7	8	5.8	3	3.9
الثورة	24	9	8.2	7	5.1	8	10.4
السراي	25	11	10.0	12	8.7	2	2.6
السلام	12	3	2.7	7	5.1	2	2.6
العسكري	33	10	9.1	11	8.0	12	15.6
القادة	11	3	2.7	4	2.9	4	5.2
القادسية	35	13	11.8	17	12.3	5	6.5
المعهد	10	3	2.7	5	3.6	2	2.6
النداء	28	9	8.2	13	9.4	6	7.8
النصر	29	13	11.8	11	8.0	5	6.5
اليرموك	22	7	6.4	4	2.9	11	14.3
حطين الأولى	17	5	4.5	10	7.2	2	2.6
حطين الثانية	16	4	3.6	9	6.5	3	3.9
دور الزراعة	12	3	2.7	8	5.8	1	1.3
الشوقيات	١٦	٥	٤,٥	٧	٥,٠	٤	٥,١
الصناعي	3	1	0.9	2	1.4	0	0.0
المجموع	325	110	33.8	138	42.5	77	23.7

المصدر: استمارة الاستبيان .

سابعاً: مؤشر مراتب المنتجات في التسوق الإلكتروني:

إن الاهتمام بالوظيفة التجارية التي تعتبر من أهم الوظائف في المدينة كونها ترتبط بالتجمعات السكانية وتبرز أهميتها في مجمل الفعاليات داخل المدينة واشتراكها مع بقية الوظائف للسيطرة على مساحة الحيز الحضري (يوسف، ٢٠٢١، ص ٣٥٤) حيث ان دراسة مراتب المنتجات في التسوق الإلكتروني تتيح فهماً أعمق لتوجهات المستهلكين وأنماط الطلب، ما يساعد الشركات على وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتوجيه عروضها بما يتناسب مع الأولويات الحقيقية للسوق. ومن خلال الجدول (٧) والشكل (٤) يظهر تباين في المنتجات اذ جاءت في المرتبة الاولى المأكولات وبنسبة ٢٩.٨٪، وبالمرتبة الثانية الملابس وبنسبة ٢٦٪، اما المرتبة الثالثة جاءت العطور ومواد التجميل وبنسبة بلغت ١٦.٣٪، وبالمرتبة الرابعة المواد المنزلية ٢٢.٧٪، وبالمرتبة الخامسة الاكسسوارات بنسبة ٧.٧٪، وبالمرتبة الاخيرة الاحذية والحقائب والاثاث والمفروشات وبنسبة (٤.٩، ٣.٤)٪، لكل منهما على التوالي وتباينت على مستوى الاحياء السكنية.

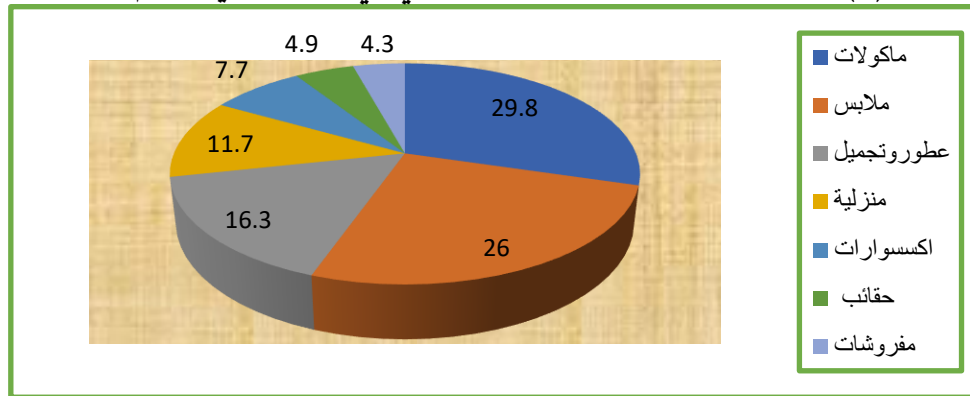
جدول (٧) مراتب المنتجات التي تم الحصول عليها من التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة لعام

٢٠٢٥

الاحياء السكنية	التكرارات	مأكولات		ملابس		عطور ومواد تجميل		مواد منزلية		اكسسوارات		احذية وحقائب		اثاث ومفروشات	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
شباطه	18	4.1	4	7.1	6	3.8	2	7.9	3	4	1	0	0	2	18.2
الأعوان	14	2.1	2	7.1	6	5.7	3	0	0	8	2	1	6.3	0	0
الثورة	24	2.1	2	5.9	5	3.8	2	13.2	5	20	5	2	12.5	3	27.3
السراي	25	6.2	6	4.7	4	7.5	4	10.5	4	4	1	2	12.5	4	36.4
السلام	12	4.1	4	0	0	9.4	5	7.9	3	0	0	0	0	0	0
العسكري	33	15.5	15	10.6	9	0	0	5.3	2	12	3	4	25	0	0
القادة	11	6.2	6	4.7	4	1.9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
القادسية	35	14.4	14	10.6	9	11.3	6	5.3	2	12	3	1	6.3	0	0
المعهد	10	0	0	8.2	7	3.8	2	0	0	4	1	0	0	0	0
النداء	28	9.3	9	8.2	7	15.1	8	7.9	3	0	0	0	0	1	9.1
النصر	29	10.3	10	5.9	5	17	9	7.9	3	0	0	2	12.5	0	0
البرموك	22	3.1	3	7.1	6	7.5	4	5.3	2	16	4	2	12.5	1	9.1
حطين الأولى	17	5.2	5	4.7	4	0	0	10.5	4	8	2	2	12.5	0	0
حطين الثانية	16	6.2	6	4.7	4	5.7	3	5.3	2	4	1	0	0	0	0
دور الزراعة	12	4.1	4	3.5	3	3.8	2	5.3	2	4	1	0	0	0	0
الشوقيات	١٦	٤,١	٤	٧	٦	٣,٨	٣	٧,٨	٣	٤	١	٠	٠	٠	٠
الصناعي	3	3.1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	325	29.8	97	26	85	16.3	53	11.7	38	7.7	25	16	4.9	11	3.4

المصدر: استمارة الاستبيان .

جدول (٤) نسبة مراتب منتجات التسوق الإلكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٧) .

ثامنا: مؤشر طريقة دفع المتسوق الالكتروني:

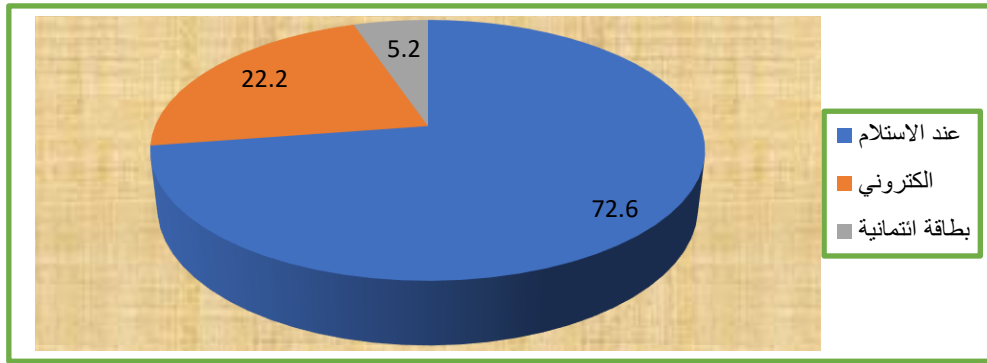
تعددت أساليب الدفع لتلبية احتياجات المتسوقين وتوفير أعلى درجات الراحة والأمان وهي التي تحدد نجاح التجارة الالكترونية. ومن الجدول (٨) والشكل (٥) يتبين ان نسبة ٧٢.٦% يفضلون الدفع عند الاستلام وهذا يرجع إلى رغبة المستهلك بتفقد السلعة وجودتها ومدى مطابقتها مع المعروف، اما المرتبة الثانية فقد اعتمد على الدفع الالكتروني ونسبة ٢٢.٢% بينما المرتبة الاخيرة اعتمدت على البطاقة الائتمانية ونسبة ٥.٢% وتباينت على مستوى الاحياء اذ سجلت طريقة الدفع عند الاستلام اعلى نسبة في حي القادسية ونسبة ١١.٤% وادنى نسبة في حي الصناعي ١.٣%، والدفع الالكتروني اعلى نسبة في حي النداء ١٢.٥% وادنى نسبة في حي الصناعي، بينما الدفع بالبطاقة الائتمانية سجل اعلى نسبة في حي القادسية ١٧.٦% وادنى نسبة في حي السراب والضباط والقادة والمعهد واليرموك وحطين والصناعي ونسبة ٠% .

جدول (٨) طريقة دفع المتسوق الالكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

البطاقة الائتمانية		دفع الكتروني		عند الاستلام		التكرارات	الاحياء السكنية
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
5.9	1	4.2	3	5.9	14	18	شباط
11.8	2	5.6	4	3.4	8	14	الأعوان
5.9	1	5.6	4	8.1	19	24	الثورة
0.0	0	6.9	5	8.5	20	25	السراي
11.8	2	6.9	5	2.1	5	12	السلام
11.8	2	8.3	6	10.6	25	33	العسكري
0.0	0	4.2	3	3.4	8	11	القادة
17.6	3	6.9	5	11.4	27	35	القادسية
0.0	0	2.8	2	3.4	8	10	المعهد
11.8	2	12.5	9	7.2	17	28	النداء
11.8	2	2.8	2	10.6	25	29	النصر
0.0	0	8.3	6	6.8	16	22	اليرموك
0.0	0	6.9	5	5.1	12	17	حطين الأولى
5.9	1	6.9	5	4.2	10	16	حطين الثانية
5.9	1	4.2	3	3.4	8	12	دور الزراعة
0.0	0	٦,٩	٥	٣,٣	١١	١٦	الشوقيات
0.0	0	0.0	0	1.3	3	3	الصناعي
5.2	17	22.2	72	72.6	236	325	المجموع

المصدر: استمارة الاستبيان .

شكل (٥) نسبة طريقة دفع المتسوق الالكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٨).

تاسعا: مؤشر مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة من أبرز المنصات المؤثرة في سلوك المستهلك، عرض المنتجات والترويج لها، ومع الانتشار الواسع للتسوق الالكتروني، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وجوجل أدوات لجذب العملاء والتسوق من خلالها، ومن الجدول (٩) والشكل (٦) يتبين ان عدد المستوقين على الفيسبوك شكل اعلى نسبة اذ بلغت ٦١.٥٪، بينما على انستغرام بلغت نسبتها ٣٢.٦٪ اما ادنى نسبة من عدد المتسوقين على جوجل حيث بلغت ٥.٨٪، اما على مستوى الاحياء فأعلى نسبة عبي جوجل في حي الثورة ٢١.١٪ وادنى نسبة في حي الاعوان والقادة والضباط والمعهد واليرموك والصناعي ونسبة ٠٪، اما متسوقين انستغرام اعلى نسبة في النصر ١٤.٢٪ وادنى نسبة في حي الضباط ٠.٩٪، اما فيسبوك اعلى نسبة في حي القادسية ١٠.٥٪ وادنى نسبة في حي المعهد ٣٪.

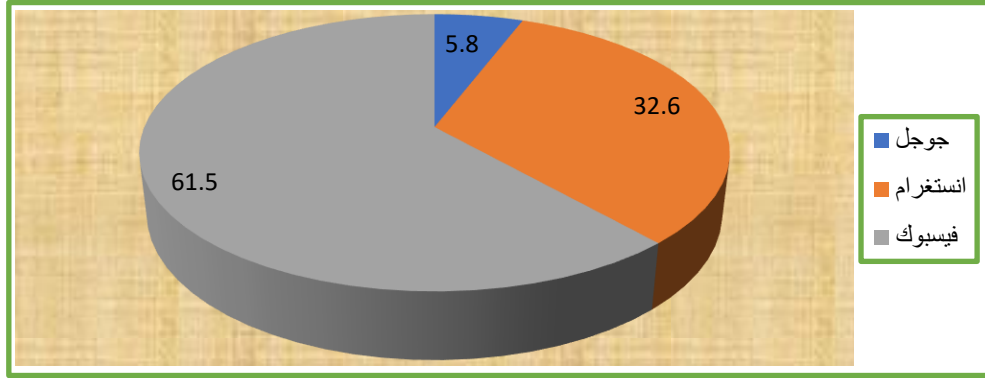
جدول (٩) مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

الاحياء السكنية	التكرارات	جوجل		انستغرام		فيسبوك	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
شباطه	18	2	10.5	4	3.8	12	6
الاعوان	14	0	0.0	5	4.7	9	4.5
الثورة	24	4	21.1	7	6.6	13	6.5
السراي	25	3	15.8	9	8.5	13	6.5
السلام	12	2	10.5	3	2.8	7	3.5
العسكري	33	1	5.3	8	7.5	24	12
القادة	11	0	0.0	4	3.8	7	3.5
القادسية	35	2	10.5	12	11.3	21	10.5
المعهد	10	0	0.0	4	3.8	6	3
النداء	28	2	10.5	11	10.4	15	7.5
النصر	29	1	5.3	15	14.2	13	6.5
اليرموك	22	0	0.0	6	5.7	16	8
حظين الأولى	17	0	0.0	6	5.7	11	5.5
حظين الثانية	16	2	10.5	5	4.7	9	4.5

4	8	3.8	4	0.0	0	12	دور الزراعة
٧.5	١٥	0.٩	١	0.0	0	١٦	الشوقيات
0.5	1	1.9	2	0.0	0	3	الصناعي
61.5	200	32.6	106	5.8	19	325	المجموع

المصدر: استمارة الاستبيان .

شكل (٦) نسبة التسوق من مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (٩) .

عاشرا: مؤشر مشاكل المتاجر الالكترونية:

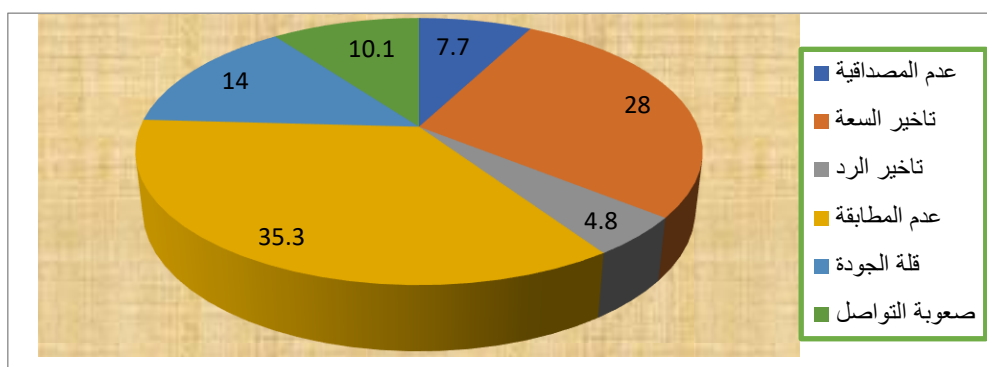
هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه التسوق الالكتروني، والتي قد تؤثر على كفاءتها واستمراريتها في المنافسة، والتي تشكل حاجزا امام المتسوقين ومن الجدول (١٠) والشكل (٧) يتبين ان من اهم المشاكل والتي جاءت بالمرتبة الاولى عدم مطابقة المنتج مع المعروض وبنسبة بلغت ٣٥.٣٪ من مجموع مشاكل التسوق، بينما جاء بالمرتبة الثانية التأخير في ارسال السلعة بنسبة ٢٨٪، وجاء بالمرتبة الثالثة قلة جودة المنتج وبنسبة ١٤٪، بينما جاء بالمرتبة الرابعة صعوبة التواصل مع العملاء وبنسبة ١٠.١٪ اما المرتبة الخامسة عدم المصادقية وبنسبة ٧.٧٪، اما المرتبة الاخيرة فقد جاء التأخير في الرد وبنسبة بلغت ٤.٨٪. اما على مستوى الاحياء السكنية فقد تباينت النسب ما بين حي واخر تبعا لمشكلات التسوق الالكتروني، وان توفير الخدمات بمختلف انواعها، هي من بين المجالات الأكثر أهمية بالنسبة للمدن اذ ان عدم اوصول هذه الخدمات بصورة كافية للسكان يؤدي لزيادة التكاليف التي يفرضها التحضر السريع الناتج عن الاستقطاب الحضري مما يسهم في تهديد البيئة الحضرية(خلف، ٢٠٢١، ص ٣٤٩)

جدول (١٠) مشاكل التسوق الالكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥

صعوبة التواصل مع العملاء	قلة جودة المنتج		عدم مطابقة المنتج مع المعروض		التأخير في الرد		التأخير في ارسال السلعة		عدم المصدقية		اجابات كلا	الاحياء السكنية	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد			
4.8	1	0	0	4.1	3	20	2	6.9	4	0	0	10	شباطا
4.8	1	6.9	2	4.1	3	10	1	3.4	2	12.5	2	11	الأعوان
14.3	3	3.4	1	8.2	6	20	2	3.4	2	0	0	14	الثورة
9.5	2	3.4	1	8.2	6	0	0	10.3	6	12.5	2	17	السراي
9.5	2	6.9	2	1.4	1	0	0	3.4	2	12.5	2	9	السلام
9.5	2	6.9	2	12.3	9	0	0	8.6	5	0	0	18	العسكري
0	0	3.4	1	4.1	3	0	0	1.7	1	0	0	5	القادة
4.8	1	27.6	8	11	8	0	0	12.1	7	0	0	24	القادسية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.3	1	1	المعهد
0	0	6.9	2	12.3	9	20	2	12.1	7	12.5	2	22	النداء
9.5	2	17.2	5	6.8	5	0	0	10.3	6	18.8	3	21	النصر
4.8	1	0	0	6.8	5	0	0	8.6	5	0	0	11	البرموك
0	0	0	0	9.6	7	0	0	6.9	4	12.5	2	13	حطين الأولى
0	0	0	0	8.2	6	20	2	6.9	4	0	0	12	حطين الثانية
4.8	1	10.3	3	0	0	10	1	1.7	1	6.3	1	7	دور الزراعة
١٩	٤	٦.٩	٢	1.4	1	0	0	0	0	6.3	1	١٠	الشوقيات
4.8	1	0	0	1.4	1	0	0	0	0	0	0	2	الصناعي
10.1	21	14	29	35.3	73	4.8	10	28	58	7.7	16	207	المجموع

المصدر: استمارة الاستبيان .

شكل (٧) نسبة مشاكل التسوق الالكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٥



المصدر: عمل الباحث اعتمادا على جدول (١٠) .

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي للتسوق الالكتروني:

ان دراسة التسوق الالكتروني والتعرف على نمط توزيعها الجغرافي، من أكثر ما يثير اهتمام الجغرافي، وذلك لمعرفة العلاقة بين بيانات المختلفة المتغيرات (الفروض) التي ترتبط بالتسوق،

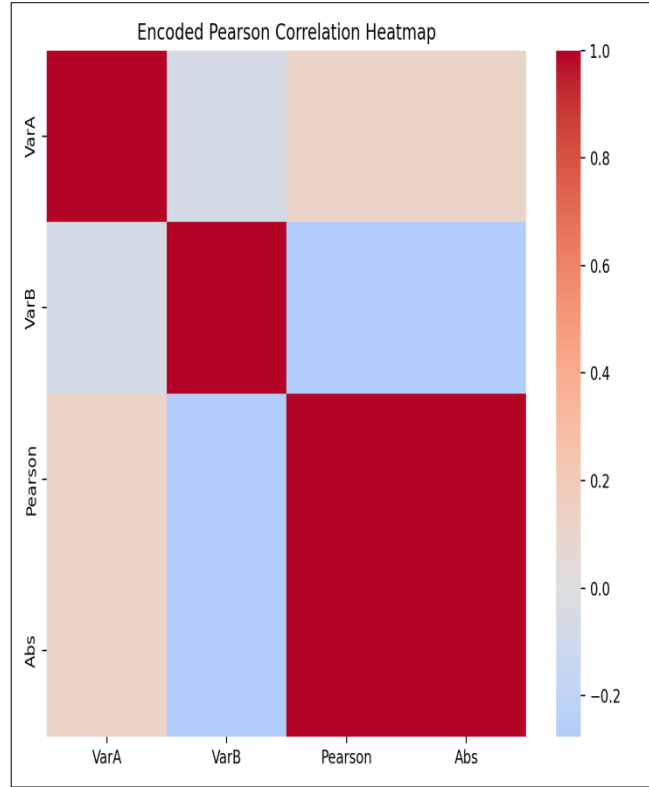
وهل لهذه المتغيرات تأثيراً متبادلاً فيما بينها أم لا؟ وما نوع هذا التأثير و قوته؟ وما هي العلاقة تجاذب أم تنافر؟

وان التسوق الالكتروني هو المتغير التابع (ص) بينما المتغير المستقل (س) هي الظواهر المفسرة ، ومن الجدول (١١) و(١٢) والشكل (٨) نلاحظ ان عملية تحليل المصفوفة لعلاقة الارتباط بنتائج طردية وعكسية ومتوسطة وضعيفة بين تلك المتغيرات. يلاحظ إن البرنامج الإحصائي يعطي نتيجة (الاختبار التائي) t-test مباشرةً من خلال علامات (*) الموجودة على قيمة الارتباط والتي تعني إن (***) الارتباط معنوي بمستوى (٠.٠٠١). وإذا كانت (*) فيعني إن الارتباط معنوي بمستوى (٠.٠٥). إما إذا كان الارتباط غير معنوي فلا تظهر هذه الإشارة على قيمة الارتباط (امين، ٢٠٠٨، ص ٧٩). إذ ان الارتباط يوضح المتغيرات وعلاقتها بالتسوق الالكتروني وتكون كالآتي:

١- العمر : ان متوسط العمر له علاقة بالتسوق وهذا يفسر ان العامل له علاقة طردية بين العمر والتسوق إذ بلغ المتوسط (٥.٨) وبلغت قيمة الارتباط (١) وبدرجة (Sig (.000) وذلك لان العمر له دور كبير في التسوق وان الشباب اكثر استخداماً للتسوق .

٢- العمل: إذ بلغ متوسط الحسابي (٥.٥) والانحراف المعياري (٧٢) وهذا يفسر بوجود ارتباط طردي قوي إذ بلغت قيمة الارتباط (*551). وبدرجة (Sig (.000) وان الموظفين هم من اكثر الفئات تسوقاً لعدم وجود الوقت الكافي للتسوق التقليدي .

٣- مستوى الدخل: لقد بلغ المتوسط الحسابي للدخل حسب التحليل الاحصائي (٥.٥) والانحراف المعياري (٤.٤) وهناك علاقة ارتباط طردي قوية إذ بلغت معامل الارتباط الدخل (*519). وكانت قيمة (Sig (.000)، حيث ان الدخل عامل اساسي في التسوق الالكتروني .



جدول (١١) وشكل (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشرات التسوق الالكتروني في مدينة الحويجة
٢٠٢٤

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
العمر	5.8444	4.48379	54
العمل	5.5583	5.16526	72
الدخل	5.5528	4.48748	72
الثقة	34.3500	30.57942	36
مرات_التسوق	5.5519	3.66574	54
المنتجات	5.5611	6.15315	126
الدفع	5.5593	4.11456	54
التواصل	5.5574	4.57481	54
التسوق	5.5519	5.90822	108
التحصيل	5.5544	5.02614	90

مخرجات برنامج spss.v.22

- ٤- مستوى ثقة المتسوقين: ان المتوسط الحسابي للثقة بلغ (٣٤.٣) وان قيمة الارتباط بلغت (0.054). وهذا يفسر ان قيمة الارتباط طردي ضعيف اي حيث ان كثير من السكان لا يتقون بالتسوق الالكتروني وذلك لأسباب تم ذكرها سابقا .
- ٥- عدد مرات التسوق: كلما زاد عدد مرات التسوق زادت ثقة الزبون بالتسوق الالكتروني اذ بلغ المتوسط (٥.٥) والانحراف المعياري (٣.٦) اما قيمة الارتباط فقد بلغت (**0.643). اي هناك ارتباط طردي قوي اي لما زاد التسوق الالكتروني زادت الثقة بالتعاملات الالكترونية .
- ٦- تنوع المنتجات: ان قيمة المتوسط الحسابي لتنوع المنتجات في مدينة الحويجة بلغ (٥.٥) والانحراف المعياري (٦.١) وقيمة الارتباط هي (**0.571) ارتباط طردي قوي ويفسر ان هناك تنوع في شراء المنتجات وان المأكولات والملابس كانت في مقدمة المشتريات .
- ٧- طريقة الدفع: ان طريقة دفع المبلغ من قبل الزبون تكون مهمة فقد كانت المتوسط (٥.٥) والانحراف المعياري (٤.١) وان قيمة الارتباط بلغت (**0.365) وكانت قيمة (Sig(.007)، ويفسر هذا العامل ان علاقة الارتباط طردية لكن ضعيفة بين الدفع الالكتروني والبطاقة الائتمانية اي اكثر الدفع كان نقدا عند الاستلام في مدينة الحويجة .
- ٨- مواقع التواصل للتسوق: لقد سجل المتوسط الحسابي هذا المؤشر (٥.٥) والانحراف المعياري (٤.٥) بينما قيمة الارتباط قد بلغت (**0.446) وكانت قيمة (Sig(.001)، وهذا يفسر ان علاقة الارتباط طردية لمواقع التواصل وان اكثرها كان على الفيسبوك.
- ٩- مشاكل التسوق: هناك ارتباط طردي بين المتسوقين وتنوع مشكلات التسوق اذ سجل المتوسط (٥.٥) والانحراف المعياري (٥.٩) و قيمة الارتباط بلغت (0.120). وهذا يفسر ان علاقة الارتباط طردية لكن ليست قوية ومن اكثر المشاكل هو عدم مطابق المنتج مع ما موجود في الواقع .
- ١٠- التحصيل العلمي: لقد سجل المتوسط الحسابي قيمة (٥.٥) والانحراف المعياري (٥) بينما بلغت قيمة الارتباط (**0.344) وبدرجة بلغت قيمها (Sig(.011)، ويفسر هذا العامل ان قيمة الارتباط ذات ارتباط طردي لكن ليست قوية بينها وبين التسوق .

جدول (١٢) مصفوفة الارتباط لمؤشرات التسوق الالكتروني في مدينة الحويجة لعام ٢٠٢٤

Correlations											
		العمر	العمل	الدخل	الثقة	مرات_التسوق	المنتجات	الدفع	التواصل	التسوق	التحصيل
العمر	Pearson Correlation	1	.551**	.519**	.054	.643**	.571**	.365**	.446**	.120	.344*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.753	.000	.000	.007	.001	.386	.011
	N	54	54	54	36	54	54	54	54	54	54
العمل	Pearson Correlation	.551**	1	.715**	.102	.456**	.411**	.268	.478**	.312**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.554	.001	.000	.050	.000	.008	.003
	N	54	72	72	36	54	72	54	54	72	72
الدخل	Pearson Correlation	.519**	.715**	1	.041	.440**	.474**	.399**	.356**	.297*	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.813	.001	.000	.003	.008	.011	.001
	N	54	72	72	36	54	72	54	54	72	72
الثقة	Pearson Correlation	.054	.102	.041	1	.150	-.018	.128	.040	.057	.013
	Sig. (2-tailed)	.753	.554	.813		.382	.919	.459	.815	.741	.939
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
مرات_التسوق	Pearson Correlation	.643**	.456**	.440**	.150	1	.380**	.508**	.503**	.271*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.382		.005	.000	.000	.048	.000
	N	54	54	54	36	54	54	54	54	54	54
المنتجات	Pearson Correlation	.571**	.411**	.474**	-.018	.380**	1	.609**	.468**	.202*	.317**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.919	.005		.000	.000	.036	.002
	N	54	72	72	36	54	126	54	54	108	90
الدفع	Pearson Correlation	.365**	.268	.399**	.128	.508**	.609**	1	.493**	.265	.461**
	Sig. (2-tailed)	.007	.050	.003	.459	.000	.000		.000	.053	.000
	N	54	54	54	36	54	54	54	54	54	54
التواصل	Pearson Correlation	.446**	.478**	.356**	.040	.503**	.468**	.493**	1	.126	.509**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.815	.000	.000	.000		.366	.000
	N	54	54	54	36	54	54	54	54	54	54
التسوق	Pearson Correlation	.120	.312**	.297*	.057	.271*	.202*	.265	.126	1	.287**
	Sig. (2-tailed)	.386	.008	.011	.741	.048	.036	.053	.366		.006
	N	54	72	72	36	54	108	54	54	108	90
التحصيل	Pearson Correlation	.344*	.348**	.385**	.013	.499**	.317**	.461**	.509**	.287**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.001	.939	.000	.002	.000	.000	.006	
	N	54	72	72	36	54	90	54	54	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

مخرجات برنامج spss.v.22

الاستنتاجات:

1- ان الشخص الموظف بالقطاع الحكومي شكل المرتبة الاولى وبنسبة ٤٩.٥٪ وجاء القطاع الخاص ٣٢.٣٪ أي بنسبة ٨١.٨٪ من المتسوقين هم من الموظفين، وذلك بسبب التزامهم بالوظيفة مع زيادة الدخل.

٢- بلغ المتوسط الحسابي للدخل حسب التحليل الاحصائي (٥.٥) والانحراف المعياري (٤.٤) وهناك علاقة ارتباط طردي قوية اذ بلغت معامل الارتباط الدخل (**.519) وكانت قيمة (0.000) Sig، حيث ان الدخل عامل اساسي في التسوق الالكتروني .

٣- اهم المشاكل والتي جاءت بالمرتبة الاولى عدم مطابقة المنتج مع المعروض وبنسبة بلغت ٣٥.٣٪ من مجموع مشاكل التسوق، بينما جاء بالمرتبة الثانية التأخير في ارسال السلعة بنسبة ٢٨٪، وجاء بالمرتبة الثالثة قلة جودة المنتج وبنسبة ١٤٪، بينما جاء بالمرتبة الرابعة صعوبة التواصل مع العملاء وبنسبة ١٠.١٪.

٤- مراتب المنتجات الاكثر تسوقا اذ جاءت بالمرتبة الاولى هي المأكولات وبنسبة ٢٩.٨٪، وبالمرتبة الثانية الملابس وبنسبة ٢٦٪، اما العطور ومواد التجميل والمنزلية والمفروشات جاءت بعدها.

٥- ان نسبة ٧٢.٦٪ من المتسوقين يفضلون الدفع عند الاستلام وهذا يرجع إلى رغبة المستهلك بتفقد السلعة وجودتها ومدى مطابقتها مع المعروض، اما الدفع الالكتروني شكل نسبة ٢٢.٢٪.

٦- ان المتوسط الحسابي للتحصيل العلمي بلغ (٥.٥) والانحراف المعياري (٥) بينما بلغت قيمة الارتباط (0.344^*) وبدرجة بلغت قيمها ($Sig(0.011)$)، ويفسر هذا العامل ان قيمة الارتباط ذات ارتباط طردي لكن ليست قوية بينها وبين التسوق .

المقترحات:

١- تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال نظام المراقبة من قبل البائعين وتقييم هذه المنتجات والخدمات من قبل العملاء السابقين فضلا عن عرض المنتجات بصورة حقيقية ودقيقة.
٢- تعزيز الثقة والامان في التسوق الالكتروني من خلال انظمة دفع امانة ومشفرة ووضع سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع .

٣- تطوير منصات التسوق الالكتروني وتصميم مواقع وتطبيقات سهلة وسريعة للتصفح، وتوفير خدمة البحث المتقدم لتسهيل الوصول إلى المنتجات .

٤- تتبع الطلبات لحظة بلحظة ومعالجة الشكاوي في وقت قصير ومقارنة الاسعار مع المتاجر الاخرى.

٥- حرية الدفع للمتسوق يكون الكترونيا او عند الاستلام لتعزيز ثقة العملاء وتقديم عروض حصرية لجذب المتسوقين الجدد .

المصادر:

١. امين ، اسامة ربيع (٢٠٠٨)، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج spss، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر .
 ٢. الجبوري، رائد أحمد يوسف ، صقر محمد احمد الجبوري،(٢٠٢١)، تحليل الوظيفة السكنية لمدينة الحمدانية (قرة قوش)، مجلة جامعة كركوك للدراسات الانسانية، المجلد(١٦)، العدد(٢)، كركوك .
 ٣. الحديد، أنس ، والشناق ، رفعت ، (٢٠١٣)، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن ، مجلة الجامعة الاردنية ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد(٤٠) ، العدد (٢)، الاردن .
 ٤. خلف ، محمد شلاش ،(٢٠٢١)، التحليل المكاني لكفاءة خدمات مياه الشرب في مدينة كركوك، مجلة جامعة كركوك للدراسات الانسانية، المجلد(١٦)، العدد(٢) ، كركوك .
 ٥. الرديسي ، سمير محمد علي حسين ،(٢٠١٤) الإحصاء في الجغرافية، منشورات جامعة الخرطوم، كلية التعليم عن بعد، السودان .
 ٦. طاهر، صبيح يوسف ،(٢٠٠٢) التسوق الحضري مع التركيز على ظاهرة التسوق في مدينة الموصل (سوق النبي يونس) دراسة خاصة ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الموصل ، العدد (٦٠)، الموصل .
 ٧. ناصر، زينب علي ، عادل عبد الامير عبود الزاير،(٢٠٢٣) تحليل التسوق الإلكتروني في مدينة الزبير(دراسة في الجغرافية البشرية)، بحث منشور، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد (٥)، العدد(٣)، البصرة .
 ٨. يوسف، رائد احمد،(٢٠٢٤)، قياس مستويات الحرمان من الخدمات المحيطة بالمنزل في مدينة الحويجة ، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، المجلد،(٣١)، العدد(١٠)، تكريت .
9. Hahs(2001) Blommestein, Peter Nijkamp. op.cit.
10. Chaffey, D. F. Ellis–Chadwick, (2016), Digital marketing strategy implementation and practice.

References:

1. Ameen, O. R. (2008). *Statistical analysis of multivariate variables using SPSS program*. Faculty of Commerce, University of Menoufia, Egypt.
2. Al–Jubouri, R. A. Y., & Al–Jubouri, S. M. A. (2021). Analysis of the residential function of Al–Hamdaniya (Qaraqosh) city. *Journal of the University of Kirkuk for Humanities Studies*, 16(2). Kirkuk.
3. Al–Khalaf, M. S. (2021). Spatial analysis of the efficiency of drinking water services in Kirkuk city. *Journal of the University of Kirkuk for Humanities Studies*, 16(2). Kirkuk.
4. Al–Radisi, S. M. A. H. (2014). *Statistics in geography*. Khartoum University Publications, Faculty of Distance Education, Sudan.
5. Al–Taher, S. Y. (2002). Urban shopping with a focus on the shopping phenomenon in Mosul city (Al–Nabi Yunus Market): A special study. *Journal of the College of Arts, University of Mosul*, (60). Mosul.
6. Al–Zain, Z. A., & Al–Zair, A. A. A. (2023). Analysis of electronic shopping in Al–



- Zubair city: A study in human geography. *Journal of Sustainable Studies*, 5(3). Basra.
7. Blommestein, Hahs, & Nijkamp, P. (2001). *Op. cit.*
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.*
9. Hadeed, A., & Al-Shannaq, R. (2013). The impact of the electronic marketing mix on tourists' attitudes toward tourism in Jordan. *Jordan Journal: Administrative Sciences Studies*, 40(2). Jordan.
10. Yousif, R. A. (2024). Measuring levels of deprivation of services surrounding the home in Hawija city. *Tikrit University Journal for Humanities Sciences*, 31(10). Tikrit.