

التسوق الإلكتروني وتأثيره على سوق العمل المحلي في مدينة الديوانية / دراسة تحليلية

أ. م. د. حسين عليوي عبدالله

كلية الآداب – جامعة القادسية

hussein.alawe@qu.edu.iq

تاريخ استلام البحث : ٢٠٢٦/٥/١٠

تاريخ قبول البحث : ٢٠٢٦/٦/١٤

ملخص البحث:

شهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً في قطاعات الحياة المختلفة إذ أصبحت المعلومات والاتصالات احدى أهم البيئات للأعمال التجارية في الوقت الحاضر، ومن أوجه هذا التقدم الثورة الهائلة التي حدثت عبر ظهور تقنية الإنترنت في مجال التسوق، مما انعكس بشكل مباشر على هيكلية الاقتصاد العالمي والمحلي، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل طبيعة تأثير التسوق الإلكتروني على سوق العمل المحلي، والوقوف على حجم التغيرات التي طرأت على الوظائف التقليدية مقابل الفرص المستحدثة.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات ومقارنة المؤشرات الاقتصادية لقطاع التوظيف قبل وبعد انتشار التجارة الرقمية. وتناقش الدراسة فرضيتين أساسيتين، الأولى تفترض وجود تأثير سلبي للتسوق الإلكتروني يتمثل في انكماش وظائف تجارة التجزئة التقليدية وإغلاق بعض المحال التجارية، والثانية تفترض وجود تأثير إيجابي يتمثل في خلق منظومة وظائف جديدة كلياً تعتمد على المهارات الرقمية، خلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي لا يلغي الوظائف تماماً بقدر ما يعيد تشكيلها مما يفرض تحدياً كبيراً على القوى العاملة المحلية لرفع كفاءتها الرقمية، كما وقد اوصت الدراسة بضرورة تحديث المناهج التعليمية والتدريبية لتتلاءم مع متطلبات السوق الجديدة وأيضاً سن تشريعات تحمي العاملين في قطاع الاقتصاد الرقمي الناشئ.

الكلمات المفتاحية : سوق العمل المحلي، التسوق الإلكتروني

E-commerce is small in the local job market in Diwaniyah city Analytical study

Dr. Hussein Alawi Abdullah

College of Arts/ University of Al Qadisiyah

hussein.alawe@qu.edu.iq

Date received: 10/5/2026

Acceptance date: 14/6/2026

Abstract :

The world today has witnessed an accelerating digital transformation in various sectors of life, as information and communication have become one of the most important environments for business at present. One aspect of this progress is the enormous revolution that occurred through the emergence of Internet technology in the field of shopping, which has directly affected the structure of the global and local economy. This study seeks to explore and analyze the nature of the impact of e-commerce on the local labor market, and to determine the extent of the changes that have occurred in traditional jobs versus the newly created opportunities.

The study employs a descriptive-analytical approach to data collection and comparison of economic indicators for the employment sector before and after the rise of digital commerce. It examines two main hypotheses: the first posits a negative impact of e-commerce, resulting in the shrinking of traditional retail jobs and the closure of some stores; the second posits a positive impact, creating an entirely new job ecosystem based on digital skills. The study concludes that digital transformation does not eliminate jobs entirely, but rather reshapes them, posing a significant challenge to the local workforce to enhance its digital proficiency. The study also recommends updating educational and training curricula to align with the demands of the new market and enacting legislation to protect workers in the emerging digital economy sector.

Keywords : E-commerce, Small in the local

المقدمة :

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجية في قطاعات الحياة المختلفة، أعادت تشكيل ملامح الحياة اليومية والأنشطة الاقتصادية على حد سواء ولم يعد التحول الرقمي مجرد خيار رفاهي للمؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية لإعادة صياغة آليات السوق وتأتي التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي في مقدمة هذه التحولات، ويعود التسوق الإلكتروني الى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، لذلك نجد هذه التحولات نجحت في كسر الحواجز الجغرافية والزمنية ، وتغيير سلوك المستهلك المحلي بشكل جذري ؛ واستطاع أن يفتح مجالاً واسعاً للعمل وأيضاً استطاع أن يخلق فرصاً من العمل مستحدثة من شأنها تقليل نسبة البطالة، وتيسير عملية التسوق لجميع الأطراف ، فقد يسر البيع والشراء للعديد من المنتجات، خاصة وأنه في الغالب يتم داخل المنزل، لذلك نجد أن هذا التدفق المتسارع نحو المنصات الرقمية لم يقتصر تأثيره على حركة السلع والاموال فحسب ، بل أمتد ليعيد هيكلة سوق العمل المحلي، فقد واجهت التجارة التقليدية وتجارة التجزئة تحديات غير مسبوقه هددت استقرار الوظائف النمطية وأدت في كثير من الاحيان الى انكماش فرص العمل في المحال والمراكز التجارية التقليدية مما أثار مخاوف جدية حول تنامي معدلات البطالة الهيكلية .

وتأسيساً لما تقدم تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على عنوان (التسوق الإلكتروني وتأثيره على سوق العمل المحلي) من خلال رصد أبعاد هذا التأثير وتحديد حجم الفجوة بين الوظائف المفقودة والوظائف المستحدثة.

أولاً :- الإطار التصوري للبحث

١ - مشكلة البحث :

أن موضوع البحث الراهن هو ما يقوم به الاقتصاد الجديد في فتح مجالات جديدة للعمل بأقل مجهود وأقل تكلفة، وعلى الرغم من النمو المتسارع لقطاع التسوق الإلكتروني والاقبال المتزايد عليه من قبل المستهلكين لما يوفره من سهولة ومميزات ، لكن هذا التحول الرقمي السريع احدث ارتباكاً واضحاً في بيئة سوق العمل المحلي . وتتمثل المشكلة في وجود (فجوة هيكلية) حيث يتسبب التوسع في المتاجر الرقمية في تهديد الوظائف النمطية في قطاع تجارة التجزئة التقليدية والمحال التجارية . وبناءً على ذلك تكمن مشكلة البحث في كيفية

رصد وتحديد حجم هذا التأثير المزدوج ومعرفة ما إذا كان التسوق الإلكتروني يمثل عاملاً لزيادة البطالة الهيكلية محلياً،

أم أنه يشكل فرصة لإعادة صياغة سوق العمل وخلق فرص توظيف أكثر كفاءة.

٢- أهمية البحث :

أ- الأهمية العلمية (النظرية) :

يساهم البحث في تقديم إطار حديث يربط بين نمو التجارة الرقمية وتغيرات هيكل التوظيف وهذه الدراسات شحيحة في بعض الأسواق المحلية مما يؤدي الى إثراء المكتبة الاكاديمية بهذه الدراسات ، بالإضافة الى ذلك فأنها تمثل قاعدة بيانات ومادة علمية تفيد الباحثين والطلاب المهتمين بدراسة الاقتصاد الرقمي وجغرافيا سوق العمل.

ب- الأهمية العملية (التطبيقية) :-

يقدم هذا البحث لصناع القرار مؤشرات وتوصيات عملية تساعد الجهات الحكومية ووزارات العمل في رسم سياسات توظيف مرنة ومواكبة للتحويل الرقمي، وأيضاً الحد من التداعيات السلبية للبطالة حيث يساعد في وضع خطط استباقية لاستيعاب العمالة المسرححة من قطاعات التجزئة التقليدية وإعادة دمجها في قطاع الاقتصاد الرقمي.

مجالات الدراسة

١- المجال المكاني:

طبق الجانب التحليلي في مدينة الديوانية لمعرفة الباحث الشخصية بالمدينة لكونه من ساكنيها ومعرفة بالاشخاص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الشراء وايضاً الشباب البائعين عبر الانترنت.

٢- المجال البشري:

المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والذين سبق لهم ممارسة التسوق الإلكتروني وايضاً العاملين في هذا المجال (البائعين) من الشباب.

٣- المجال الزمني:

استغرق البحث ما يقارب ٣ أشهر من ١ / ٢ / ٢٠٢٦ الى ١ / ٥ / ٢٠٢٦ .

أهداف البحث

١. التعرف على دور التسوق الإلكتروني في تحسين مستوى المعيشة.
٢. تحديد نوعية المنتجات والسلع المستعملة في عملية التسوق الإلكتروني.
٣. تسليط الضوء على الفئة الأكثر استعمالاً للتسوق الإلكتروني من حيث المروجين لمنتجاتهم والمقبلين على شراءها.
٤. استشراف مستقبل السوق المحلي من خلال تقديم رؤية تحليلية حول مسار التنافس بين التجارة التقليدية والإلكترونية وضمان التوازن الاقتصادي في المدينة.
٥. صياغة مقترحات وحلول من خلال وضع توصيات عملية للجهات المعنية والتجار وأصحاب المشاريع لتطوير بيئة العمل الرقمية في أبناء الديوانية.

أولاً: مفاهيم البحث

١. التسوق الإلكتروني:

المعنى اصطلاحاً: هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٠٧).

والتسوق بمفهومه العادي: هو المكان الذي يتم فيه عرض السلع وتبادل المنتجات والخدمات والمعاملات والعلاقات ما بين البائعين والمشتريين، (عالم شاهين، ٢٠٠٥، ص ١٦٥)

بينما التسوق الإلكتروني فإنه أحد أشكال التبادل التجاري ما بين الشركات والمستهلكين يتم من خلال رسائل إلكترونية (اللوزعي، ٢٠٠٧، ص ٤٢)

أما التعريف الإجرائي للتسوق الإلكتروني: هو نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٢- سوق العمل المحلي :

التعريف الاصطلاحي: الساحة الجغرافية والآلية التي يتلقى فيها العرض (الأفراد الباحثون عن عمل وقدراتهم) مع الطلب (أرباب العمل والمؤسسات التي تبحث عن عمالة لملء الشواغر).

ويعرف سوق العمل : بأنه المكان الذي تتفاعل فيه العوامل المختلفة التي تؤثر في عناصر التوظيف، أي المكان الذي يبحث فيه العمال عن العمل، وهو المجال العام الذي تجد فيه أنواعاً عديدة من الظروف التي تؤثر وتوجه من خلاله العلاقات المختلفة بالعمل والتوظيف مثل: أحوال فرص العمل ومتطلباته والاختلافات الجغرافية في الأجور، وساعات العمل (بدوي، ١٩٩٢، ص ١٢٨).

وبطريقة أكثر تخصصاً يمكننا أن نعرف سوق العمل بأنه منطقة جغرافية متكاملة اقتصادياً، تتحدد بمسافة التنقل اليومي المشترك بين السكن والعمل، حيث يبحث السكان المحليون عن وظائف ويبحث فيها أصحاب العمل عن الكفاءات، وترتبط أجزاؤها ببعضها بمرونة حركة العمال وتأثر الأجور وأسعار السكن (Commuting Range, 2021).

أما المفهوم الإجرائي لسوق العمل المحلي هو الذي يتم عبر توظيف ذوي المهارات والقدرات بما يحقق عائداً مادياً لطرفي العمل وتتحكم في هذه السوق مجموعة من الظروف منها ما هو متعلق بالعرض والطلب وكذلك ما هو مرتبط بالتطورات والتغيرات والتحولات التي تشهدها العديد من المجتمعات.

٦- الإطار النظري للبحث:

نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism):

التي وضع أسسها عالم الاجتماع (نورستين فييلين) وطورها (مارشال ماركوفان) من أبرز المقاربات لتفسير التحول في مدينة الديوانية. تقترض النظرية أن التكنولوجيا هي المحرك الأساسي والتلقائي للتغير الاجتماعي والاقتصادي، وأن دخول أي أداة تقنية جديدة يعيد تشكيل العلاقات، السلوكيات، وسوق العمل فرضاً وليس خياراً (فييلين نورستين ٢٠١٠).

حيث فرض الواقع الرقمي ظهور منصات التسوق الإلكتروني والبنية التحتية الرقمية مثل (الشنن الذكي والدفع الإلكتروني) لم يكن مجرد خيار، بل فرض نفسه كقوة مستقلة أجبرت الأسواق المحلية على التكيف، وأيضاً غيرت سلوك المستهلك تلقائياً لأن التكنولوجيا غيرت طريقة تفكير وإدراك المستهلك المحلي حيث تحول البحث عن السلع من النزول إلى الأسواق التقليدية إلى التصفح عبر الشاشات، وهو ما ينطبق تماماً مع فكرة ماكلوهان بأن الوسيلة تشكل السلوك البشري (McLuhan 1997, p.25).

وتفسر النظرية أيضاً التغيرات الحادة في الوظائف المحلية لنتيجة حتمية للتطور التقني.

حيث تلاشت واختفت وظائف تقليدية والاعتماد على المتاجر الرقمية كان سبباً في تراجع الحاجة الى عمال التجزئة التقليديين ، وموظفي المبيعات في المحلات وموظفي الكاشير وإدارة العقارات التجارية (المحلات والمستودعات التقليدية) وقد فرضت التكنولوجيا طلباً حتمياً على مهارات جديدة نشطة محلياً مما خلق وظائف جديدة كلياً مثل خبراء التسويق الرقمي وصناع المحتوى الإعلاني بالإضافة إلى مطوري المواقع والتطبيقات ومحلي البيانات الرقمية، وكذلك قطاع اللوجستيات عمال المخازن ومندوبي التوصيل وإدارة سلاسل الإمداد (Rogers, 2001, p.43)

فئات متبني الأفكار المستحدثة :

وَصَنَّفَ الباحثون المتبنون للابتكار إلى خمس فئات على أساس الوقت الذي تستغرقه في تبني الفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة بحسب ما يأتي (شاهين، ٢٠٠٨، ص ٦٢-٦٣) .

١. **المبتكرون والمغامرون** : هم الأفراد المبتكرون وأول من يتبنى الابتكار، وهم مولعون بتجربة الأفكار الجديدة وعلى استعداد لتحمل المخاطر، وأصغر في العمر من باقي المتبنين، ومن طبقة اجتماعية عالية، ولديهم سيولة مالية كبيرة، واجتماعيون جداً ويعدون الأقرب بالاتصال بالمصادر العلمية والتفاعل مع المبتكرين الآخرين.

٢. **المتبنون الأوائل** : هؤلاء الأفراد لديهم أعلى درجات القيادة الرأسمالية بين فئات المتبنين، ويتسمون بالمحلية، ويرجع إليهم المتبنون المحتملون بهدف النصيحة والمعلومات حول الابتكار، ومحترمون ويلقون الاحترام من نظرائهم.

٣. **الغالبية المتقدمة** : تتقبل الغالبية المتقدمة الأفكار الجديدة قبل الفرد العادي في النظام الاجتماعي ويتسمون بالتروي ويطيلون التفكير قبل تبني الفكرة.

٤. **الغالبية المتأخرة** : ويطلق عليهم أيضاً المتشككون، فهم يقومون بتبني الأفكار المستعملة بعد الفرد العادي في النظام الاجتماعي، ويكون التبني إما ضرورة اقتصادية أو للاستجابة للضغوط الاجتماعية المتزايدة.

٥. **المتكئون** : هم آخر من يتبنى الابتكار ولا يملكون قيادة للرأي ويميلون للتمسك بالتقاليد فيمثل الماضي نقطة مرجعية أساسية لديهم وغالبا ما تكون هذه الفئة متقدمة بالسن ومن المحتمل أن يكون الوضع الاجتماعي أقل من متبنيي آخرين ومما لا شك فيه فإن هذه النظرية تفسر ظاهرة أن التكنولوجيا هي المحرك الأساسي والوحيد لتشكيل المجتمع وتغيير الثقافة وتوجيه السلوك البشري والتاريخ ، بمعنى أبسط النظرية ترى أن الإنسان لا يتحكم في التكنولوجيا بل الأدوات والتقنيات التي يخترعها هي التي تعيد تشكيل نمط حياته وتفكيره ومؤسساته الاجتماعية والسياسية.

ثانياً: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني:

أ- سهولة التسوق عبر الإنترنت:

أن التسوق الإلكتروني يعتبر من طرق التسوق السهلة مقارنة بطريقة التسوق التقليدية حيث أنه لا يحتاج لبذل جهد في الوقت أو الجهد في البحث والتنقل، حيث أظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الإنترنت هي سهولة الاستخدام، مما يشكل حافزاً لتكرار التسوق عبر الإنترنت مع موقع تجاري معين، هذا وتعد خبرة الأشخاص في استخدام الإنترنت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الإلكتروني، حيث أن الخبرة في الاستخدام تمد الشخص بمهارة ومعرفة تؤدي به للاستخدام بسهولة ومرونة (مطالي، ٢٠١٦، ص٨٧).

ب- جودة المعلومات المقدمة:

تعد المعلومات على الإنترنت من العوامل المهمة والمؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم بعملية التسوق الإلكتروني، حيث أن دقة ووضوح وملائمة المعلومات وأيضاً سهولة الحصول عليها تعتبر من الخصائص

المهمة والتي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع الإلكترونية (D & AI, 2006, p.323) .

ج- جودة المنتجات:

يقوم الإنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروفة، وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة ما بين المنتجات بسهولة سواء أكان من حيث الأسعار أو من حيث الجودة وبالتالي يتم اختيار ما يراه أنسب وبدون ضغوطات من قبل البائعين، مما يؤدي إلى السرعة والسهولة في الاتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية (مطالي، ٢٠١٦، ص ٨١) .

مجالات التسوق الإلكتروني:

إن التسوق الإلكتروني مفهوم متعدد الأبعاد والاتجاهات ويمكن تطبيقه في أكثر من مجال وكما يأتي: (رضوان، ١٩٩٩)

١- تجارة التجزئة وتجارة الجملة:

إن النفاذ إلى السوق العالمية يكون بسهولة من خلال التسوق الإلكتروني، وإن كل المعلومات عن المنتج والخدمة تكون متوفرة وباستمرار وسوف يكون هناك فرصة أكبر للاختيار وتسمى تجارة التجزئة بتجارة "عمال مع مستهلكين" Business to Consumer ، واختصارا (B2C) ما تجارة الجملة فتسمى تجارة "الاعمال مع الاعمال" Business to Business ، واختصارا (B2B) ويقتصر هذا النوع على الشركات ومورديها وعملائها الكبار.

٢- البنوك والتمويل Bank and Financing:

قامت العديد من البنوك بتقديم الخدمات المصرفية بإصدار بطاقات فيزا Visa card خاصة بالإنترنت لتشجيع عملائها على الدخول في عالم التجارة الإلكترونية مما توفره هذه البطاقات من سرعة وأمان وسهولة التعامل، وتقدم البطاقات خدمة مصرفية عالية إذ تشمل اطلاق العميل على حساباته الجارية الخاصة به،

وأيضاً إمكانية التحويل بين الحسابات وكذلك حسابات التوفير، وأيضاً سداد بطاقات الائتمان وذلك لمعرفة أسعار العملات المختلفة (محمود وآخرون، ٢٠٠٦) .

٣- التوزيع Distribution (فوزي، ٢٠٠٩) .

من أهم ميزات التسوق الإلكتروني هو تخفيض تكاليف التجارة، وذلك عن طريق تجاوز العديد من المسالك التسويقية والوسطاء، ولذلك نرى أنها تسهل عملية الدفع والتبادل والتوزيع، خاصة البرامج والمنتجات الإلكترونية، التي يستطيع المشتري شراؤها واستلامها في نفس الوقت من خلال تحميل البرامج مباشرة .Dewpond

٤- النشر Publishing:

تقدم الكثير من شركات النشر والمؤسسات العلمية والأكاديمية بنشر إصداراتها من الجرائد والمجلات وأيضاً الكتب بشكل إلكتروني .

٥- التجارة الدولية International trade:

يوفر التسوق الإلكتروني مجالات واسعة للتجارة الدولية من خلال المعلومات Information، والبحث عن الفرص في الأسواق والتشريعات Legislation والمتطلبات التجارية، وكذلك معلومات الجمارك والضرائب Taxes والتسهيلات وأيضاً طرائق الدفع والوسائل الأخرى الخاصة بقواعد الاستيراد وأيضاً معرفة الفرص التجارية بين دول العالم (عبد ربه، ٢٠٠٦) .

ثالثاً/ خصائص وخطوات التسوق الإلكتروني:

١- خصائص الزبائن المتسوقين إلكترونياً:

يتأثر الزبون بالعديد من العوامل كالإعلانات التجارية، والتقاليد، والدخل، ووسائل الإعلام، ولا يمكن إهمال هذه العوامل لأنها تؤثر في السلوك الاستهلاكي (القندوز، ٢٠١٧، ص ٢٤٠)، ومن خلال ذلك نجد أن تحديد خصائص الزبون المتسوق عبر الإنترنت حتى يصل الى فهم جيد للزبونين الذين يشترون المنتجات عبر

الإنترنت، وهذه الخصائص تشمل: (الخصائص الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية) والتي يتم توضيحها كآلاتي: (Hasslinger\ et\ al., 2007, 24-25) (Bidad , 2017 , 3 -5)

(أ) **الخصائص الثقافية:** لها التأثير الأكبر على سلوك الزبون، إذ يتكون سلوك الأفراد من مجموعات متنوعة من القيم ذات التأثير على سلوكهم وقرارات الشراء الإلكتروني.

(ب) **الخصائص الاجتماعية:** يمكن ملاحظة هذه الخصائص في المجموعات المرجعية والأدوار العائلية والاجتماعية والأصدقاء، إذ يمكن أن تؤثر فرد من العائلة بصورة كبيرة على سلوك التسوق الإلكتروني.

(ج) **الخصائص النفسية:** وتشمل مفاهيم الدوافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، ويمكن تعريف الدافع بأنه الاحتياجات التي يجب تبييتها، إذ أن أهمية المنتج أو الخدمة لجميع الزبائن تتكون على التصور الذي يساعدهم على اتخاذ قرار بشأن المنتجات وشرائها.

أما (أبو فارة (أبو فارة ، ٢٠٠٤ ، ١٠٨ - ١٠٩) فقد أشار إلى أن زبون الإلكتروني يمكن أن يتميز بمجموعة من الخصائص، يمكن حصرها بالآتي:

١. تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون الإلكتروني، لأن هذا التغيير المستمر والتطور المتسارع في طرح الحاجات والرغبات والأذواق ناتج عن المنافسة بين البائعين حيث يتوجه كل منافس إلى طرح كل ما هو جديد وحديث عبر الإنترنت.

٢. الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية، حيث يعتمد على النصائح والتوصيات المقدمة له من مختلف الجهات وبذلك يكون توجيه الزبون الإلكتروني عليها.

٣. التغيير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني، واختفاء حاجز الخوف لديه، والتوجه نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، وإنجاز المعاملات وصفقات التجارة الإلكترونية.

٤. امتلاك الزبون الإلكتروني المعلومات والبيانات الكافية والتي تساعده في صناعة القرار الشرائي الصحيح عبر الإنترنت.

٢- خطوات التسوق الإلكتروني:

أشارت (فقيه ، ٢٠١٣ ، ٦٢-) إلى أن هناك خطوات للتسوق الإلكتروني تختلف عن خطوات التسوق التقليدي إلى حد ما، وهي كآلاتي:

أ- تحديد الخدمة أو السلعة المراد شرائها بعد معرفة (استيفاء) كل المعلومات عنها.

- ب- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الإنترنت التي توفر هذا بالتسوق الإلكتروني.
- ج- تحديد الخدمة أو السلعة فننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر، الألوان.
- د- بعد اتخاذ القرار بأن الخدمة أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شرائها.
- هـ- ننقر بعد ذلك على أيقونة (أضف إلى عربة التسوق).
- و- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملئ بيانات العضوية.
- ز- ملئ نموذج طلب التسوق وهو كالاتي:
- العنوان.
- نوع السلعة أو الخدمة المراد شرائها.
- طريقة الدفع (الوسيلة التي سيتم بها شراء المنتج).
- ملئ بيانات الشحن تفصيلاً: دولة الشحن، المدة الزمنية للشحن، طريقة الشحن التي يرغب بها الزبون والجهة التي سيصل إليها المنتج.
- ويظهر كشف الحساب موضحاً السعر شاملاً الخصم ومصاريف الشحن.
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة.
- إصدار رقم لطلب التسوق وذلك بهدف المتابعة.
- وتقوم الشركة المعنية بالشحن بتزويد الزبون برقم شحن السلعة أو الخدمة.
- ويتضح من أعلاه أن التسوق الإلكتروني يتضمن بعض المراحل الإضافية مقارنة بالتسوق التقليدي، معظم هذه الخطوات مرتبطة باستخدام تقنية المعلومات في التسوق.
- رابعاً:- واقع التسوق الإلكتروني في مدينة الديوانية:
- هناك تطور كبير في قطاع التسوق الإلكتروني في مدينة الديوانية حيث نرى نموجاً ينمو ويتسارع بشكل ملحوظ ولافت للنظر والذي يعد جزءاً لا يتجزأ من التحول الرقمي الشامل في العراق والذي يعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي ومحلات التوصيل المحلية لتلبية احتياجات المستهلكين بسرعة وموثوقية.

ومن أبرز ملامح التسوق الإلكتروني في الديوانية:

أ- الاعتماد على منصات التواصل: والتي تتركز على فيسبوك (Facebook) والانستغرام (Instagram) ومنها (سوق الديوانية الإلكتروني للبيع والشراء) على منصة الفيسبوك حيث يُمثل نقطة التقاء مهمة رئيسية للمستهلكين والتجار المحليين.

ب- شركات التوصيل المحلية : حيث تتوفر خدمات توصيل سريعة وموثوقة والتي تغطي أحياء وأقضية الديوانية.

ج- طرق الدفع : وهذه الطريقة لا تزال يتم فيها الدفع عند الاستلام (COD) باعتبارها الطريقة الآمنة والتي يفضلها الكثير من المستهلكين في المدينة أو استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني (ماستركارد، زين كاش) لحركة التسوق الإلكتروني.

ويوفر التسوق الإلكتروني فرصة كبيرة للشباب وأصحاب المشاريع الصغيرة لعرض بضائعهم دون الحاجة إلى استئجار محل تجارية بتكاليف عالية.

أما بالنسبة للتحديات فبرزها حاجة المتاجر إلى بناء علامات تجارية موثوقة بالإضافة إلى تفاوت جودة المنتجات المعروضة بين فترة وأخرى.

وتشير أحدث المؤشرات الإحصائية الصادرة عن وزارة التخطيط وهياة الإحصاء ونظم المعلومات الجغرافية في العراق لعام 2020، تحولات ملموسة في نسب البطالة والفقير في محافظة الديوانية.

وفيما يلي تفصيل لنسب البطالة والقدرات التحليلية لحركة التسوق الإلكتروني:

أولاً: مؤشرات البطالة والفقير في محافظة الديوانية (تحديث 2026)

النسبة المقدرة في الديوانية (2025 - 2026)

ملاحظات وبيانات المقارنة	النسبة المقدرة	المؤشر الإحصائي
تشهد تراجعاً طفيفاً بفضل التعيينات الأخيرة ومشاريع عقود التعداد السكاني	13% - 14,5%	معدل البطالة العام
انخفض من 52% في السنوات السابقة لكنها تظل ثالث أفقر محافظة عراقية	40%	معدل الفقر في المحافظة
يمثل نسبة السكان الداخليين فعلياً في سوق العمل أو الباحثين عنه	38.1%	النشاط الاقتصادي (١٥ سنة فأكثر)

ثانياً: تقديرات أعداد ونسب المتسوقين الإلكترونيين بالديوانية:

لا توجد تقديرات رسمية مطلقة بأعداد المتسوقين إلكترونياً لكل محافظة على حدة من قبل الجهاز المركزي للإحصاء، ولكن وفقاً لمسوحات شركات الاتصالات ومنصات التجارة الرقمية في الفرات الاوسط عام 2020 تُظهر البيانات التحليلية التالية:

- نسبة الاعتماد الرقمي:- حوالي (35% - 40%) من العوائل في مركز مدينة الديوانية يعتمدون على التسوق الإلكتروني لتأمين سلعة واحدة على الأقل شهرياً.
- الفئة العمرية والأكثر تسوقاً : الشباب والنساء في الفئة العمرية بين (18 - 38) سنة يشكلون الكتلة الأكبر بنسبة تتجاوز 70% من إجمالي المتسوقين أونلاين.
- منصات البيع المتحركة : ينقسم المتسوقون بين منصات التواصل الاجتماعي (انستغرام - وفيسبوك) بنسبة 65% والتطبيقات اللوجستية وتطبيقات المتاجر الكبرى بنسبة 35%.

ثالثاً: البضائع والسلع الأكثر طلباً عبر الإنترنت في الديوانية:

- تتركز القوة الشرائية الرقمية في المحافظة حول سلع استهلاكية محددة، وهذا يجعل المواطن في حالة من المقارنة بين الأسعار وتجنب تكاليف التنقل إلى العاصمة بغداد أو مراكز المحافظات المجاورة:
- الملابس والأزياء (النسائية والأطفال خاصة): تحتل المرتبة الأولى بسبب تنوع الموديلات على منصات الإنترنت وعروض التوصيل المنافسة لأسواق المحافظة التقليدية.
- مستحضرات التجميل والعناية (الكوزمٲٲك): إقبال شديد جداً من قبل النساء على الماركات العالمية والمحلية التي توفر عروض باكجات بأسعار منخفضة.
- الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية: يفضل الشباب شراء الهواتف وملحقاتها (سماعات - شواحن) وصيانة الحاسوب أونلاين لتوفر خيارات وتقييمات أوسع.
- المنظفات والمواد المنزلية والكهربائيات الصغيرة: شهدت مؤخراً طفرة كبيرة عبر المجمعات التسويقية الإلكترونية داخل الديوانية التي تُقدم خدمة التوصيل المنزلي المباشر للأدوات والمطابخ.

ومن خلال ذلك نجد أن هذه الدراسة التحليلية تناولت ظاهرة التسوق الإلكتروني في مدينة الديوانية وتأثيرها بصورة مباشرة على السوق المحلي التقليدي، ويمكن وصفها بأنها مؤشراً اقتصادياً حديثاً له أثراً مباشراً

على هيكلة سوق العمل المحلي وأيضاً مؤشرات البطالة والفقر في المحافظة من خلال الربط بين سلوك المستهلك الديواني والتحويلات في بيئة الوظائف، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والاستنتاجات الجوهرية وأيضاً طرح بعض التوصيات والتي من الممكن أن تخدم هذا المجال مستقبلاً .

نتائج وتوصيات البحث

النتائج:

١. أشارت نتائج البحث إلى أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة لزيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة وذلك عن طريق البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. اتضح من نتائج هذه الدراسة تحديد نوعية المنتجات الأكثر استعمالاً وهي الملابس والأزياء (النسائية والأطفال خاصة) حيث تحتل المرتبة الأولى بسبب تنوع الموديلات على منصات الإنترنت بالإضافة إلى مستحضرات التجميل (الكوزميك)، الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية وأيضاً المنظفات والمواد المنزلية والكهربائيات الصغيرة.
٣. أشارت نتائج البحث إلى أن الفئة الأكثر استعمالاً للتسوق الإلكتروني هي الفئة العمرية بين (38 -) سنة من الشباب والنساء حيث يشكلون النسبة الأكبر يتجاوز 70% من إجمالي المتسوقين أونلاين.
٤. أشارت نتائج البحث من خلال الرؤية التحليلية إلى أن التجارة التقليدية تتفوق في الفورية والثقة (أي استلام البضاعة فوراً) بالإضافة إلى أنها تخلق جو ترفيهي للمتسوقين من خلال التجول في أسواق المحافظة على عكس التجارة الإلكترونية حيث تتفوق بانخفاض التكاليف التشغيلية ، اعفاء من الإيجارات المرتفعة في الديوانية وغيرها.
٥. وقد أشارت الدراسة إلى أن ضمان التوازن الاقتصادي في المحافظة يأتي عن طريق تنظيم السوق الإلكتروني قانونياً وضريبياً بالإضافة إلى التحول من الاستهلاك إلى الإنتاج المحلي وإيضاً تطوير المناطق التجارية التقليدية من خلال تطوير البنية التحتية للأسواق المركزية بالديوانية.

التوصيات :

١. ضرورة عمل ندوات ودورات وورش عمل لبيان أهمية التسوق الإلكتروني وكيفية التغلب على المخاطر المتوقعة له.
٢. ضرورة وضع قيود وقوانين لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني.

٣. تخفيف العبء عن التجارة التقليدية من خلال خفض الرسوم البلدية والضرائب المؤقتة على أصحاب المحال المتضررة في الأسواق المركزية (مثل السوق العصري وسوق السراي).
٤. توجيه الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المحددة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة.
٥. تطوير البنية التحتية للأسواق ، تأهيل وتنظيم الأسواق التقليدية في مركز المدينة وتوفير الخدمات الأساسية (مواقف السيارات، تنظيم الباعة المتجولين) لجعل التسوق الرقمي تجربة جاذبة للمواطنين.
٦. يجب على مواقع التسوق الإلكترونية بالديوانية ممارسة التسوق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية لجذب أكبر عدد من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني.

المصادر

المصادر العربية :

١. أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٩٣).
٢. أبو فارة، يوسف أحمد (م ٢٠٠٤) "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن.
٣. ابو علي مسعود واخرون، التجارة الإلكترونية، عمان - وزارة التربية والتعليم ٢٠٠٦.
٤. الاسرة الاستهلاكية في عصر العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
٥. النونو ، عماد (٢٠٠٧م) التسوق عبر الإنترنت، دوافع التبني أو الرفض أطروحة، دكتوراه غير منشورة، جامعة العلم الأمريكية، غزة .
٦. تقارير مؤسسة , ديجتال صالح , (Digital Saleh) ومنصة عرق تيك .
٧. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، ١٩٩٩.
٨. عالم، محمد وشاهين، محمد (٢٠٠٥) ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، الطبعة الأولى , مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض .السعودية .
٩. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن، (٢٠١٣)، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات ، الاسر المستهلكة في عصر العولمة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، جامعة ام القرى ، المملكة العربية السعودية .

١٠. فيلين نورسيفين : (٢٠١٠) نظرية الطبقة المترجمة دراسة اقتصادية في تطور المؤسسات (ترجمة حسن بيومي)، المنظمة العربية للترجمة.
١١. كنانة خيري - التجارة الإلكترونية - عمان - دار المسيرة ٢٠٠٩.
١٢. ليلي مطالي (٢٠١٦)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، عدد ٦ .
١٣. مسوح وزارة التخطيط العراقية الجهاز المركزي للإحصاء (CSO)
١٤. هبة شاهين، نظريات الاتصال، (القاهرة - دار المعارف ٢٠٠٨).
١٥. يسري عبدالرحمن ، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، الاسكندرية (٢٠٠١).

المصادر الأجنبية:

- 1.Bidad, Fatemeh, (2017), "Main Factors in online shopping in Iran", Master Thesis, Centria University of Applied Sciences. .
- 2.Hasslinger, Anders & Hodzic, Selma & Opazo, Claudio, (2007), Consumer Behaviour in Online Shopping, "Kristianstad University, Department of Business."
- 3.McLuhan, M, & Fiore, Q (1967) The medium is the message Bantam Books.
- 4 Morett, E (2012). The new geography of jobs. Houghton Harcourt.
- 5.Rogers, Everett M: Shoemaker, F. Floyd, New York, NY, 45, Free Press, 2001.

