

رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق

**A future vision for developing studies in the field of
Marketing Geography**

إعداد

د. عبير ابراهيم عبدالله سراج الدين

Dr.. Abeer Ibrahim Abdullah Sirajuddin

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية - كلية الآداب - جامعة بني سويف

Doi: 10.21608/jasg.2022.212525

قبول النشر: ٢٥ / ١١ / ٢٠٢١

استلام البحث: ١٥ / ١١ / ٢٠٢١

سراج الدين ، عبير ابراهيم عبدالله (٢٠٢٢). رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات
في مجال جغرافية التسويق. *المجلة العربية للدراسات الجغرافية*، المؤسسة
العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، مج ٥، ع ١٢، ص ص ١٥١ - ٢٠٤.

رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق

المستخلص:

يطلق مفهوم التسويق على جُملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدمّة للخدمات لمجموعة من العملاء وبذلك فإن مكونات التسويق تتمثل في (المُسوق والمتسوق) مع أخذ البعد المكاني والجغرافي في الاعتبار. ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) إذًا التسويق هو تلك العملية التي من خلالها يستطيع الأفراد الحصول على احتياجاتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها. وتختص جغرافية التسويق بدراسة العوامل الجغرافية كجزء من منهجية بحوث التسويق، وتعتمد على أخذ العينات من الميدان، وجمع البيانات وتحليلها وعرضها، حيث بدأ الاتجاه مؤخرًا نحو تطبيق منهج دراسة الحالة بمناطق التجارة الداخلية للخروج بالنفوذ التسويقي ومواقع المتاجر ومساراتها التوزيعية والأنشطة الخدمية المتعلقة بها، كما حظيت دراسة خصائص المتسوقين والمتمثلة في حركة التسوق وسلوكيات المتسوقين باهتمام الجغرافيين الذين حاولوا وصف هذه العلاقة، وتفسير أبعادها ونتائجها المكانية والاقتصادية مؤخرًا. قامت الدراسة بتحليل محتويات إصدارات جغرافية التسويق بالدوريات العربية والأجنبية، وذلك للوقوف على الاتجاهات الحديثة ومعرفة الخصائص العديدة والنوعية والتوزيع الإقليمي واللغوي للدراسات المنشورة والتي تخص جغرافية التسويق. وتم تقييم الأساليب العلمية والوسائل المتبعة في الدراسات الخاصة بجغرافية التسويق. كما تم دراسة تطور الفكر الجغرافي في مجال بحث ودراسة الموضوعات المتعلقة بجغرافية التسويق. وهدفت الدراسة إلى إعلام الباحثين بالاتجاهات الحديثة لجغرافية التسويق، وذلك لتوجيه النظر إليها والتعمق بها. وانتهت بصياغة رؤية مستقبلية للنهوض بالتخصص اعتمادًا على تحديد الأهداف الإستراتيجية المراد تحقيقها من خلال ثمانية محاور.

Abstract:

The concept of marketing refers to a set of processes through which a company that produces goods or provides services to a group of customers is presented to a group of customers. Thus, the components of marketing are (marketer and shopper), taking into account the spatial and geographical dimension. The traditional concept of marketing indicates that (that activity that works on the flow of goods and services from the producer to the consumer), so marketing is the process through which

individuals can obtain their needs through the exchange of products and the corresponding value. Marketing geography is concerned with the study of geographical factors as part of the marketing research methodology, and depends on sampling from the field, and data collection, analysis and presentation, as the trend has recently begun towards applying the case study approach in the internal trade areas to get out of marketing influence, store locations, their distribution paths, and related service activities. Studying the characteristics of shoppers represented in the shopping movement and shoppers' behaviors with the interest of geographers who have tried to describe this relationship, and to explain its spatial and economic dimensions and consequences recently. The study analyzed the contents of marketing geography publications in Arab and foreign periodicals, in order to find out the recent trends and know the numerical and qualitative characteristics and the regional and linguistic distribution of the published studies related to the geography of marketing. The scientific methods and methods used in marketing geography studies were evaluated. The development of geographical thought in the field of research and study of topics related to marketing geography was also studied. And the study aimed to inform researchers about the recent trends of marketing geography, in order to direct their consideration and in-depth with them. It ended with formulating a future vision for the advancement of specialization based on defining the strategic goals to be achieved through eight axes

المقدمة:

بدأ استخدام الأسواق منذ فجر التاريخ ، فمنذ أن بدأ الإنسان بتبادل السلع بدأ الناس يعتادون على موقع محدد لذلك التبادل . وتطورت الأسواق بمرور الزمن حتى أضحت لها قوانين وأعراف متبعة .

ويمثل التسويق مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة اعتبارًا من قبل العملية الإنتاجية، ومستمرة خلالها وإلى ما بعد العملية الإنتاجية لهدف تحقيق تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها ، ووصولها بالموصفات المطلوبة والمناسبة في المكان والزمان المناسبين والسعر المناسب ، حيث أن التسويق يعتبر وظيفة شاملة ومستمرة ، وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق من حيث الكمية والنوعية ، ومن ثم متابعة عملية اتخاذ قرار شراء من قبل المستهلكين ، والتعرف على أسباب ذلك ؛ من أجل القيام بتقديم المعلومات اللازمة من أجل إجراء عمليات التحسين أو حذف المنتجات أو إيجاد سلع جديدة وطرحها للسوق ، بما يضمن للمنظمة استمرارها في السوق والصمود بوجه المنافسة ، والمحافظة على حصتها السوقية ، وزيادتها وفتح أسواق جديدة ، وبالتالي فإن دراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي تُجمع عن السوق والمستهلكين وتحليلها مكانياً وكمياً ، تؤدي إلي الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها^(١).

وبالتالي تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ، كما تعد محدداً مهماً لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك ، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق ، وبتعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين ؛ وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشربها ، إلى النظر إليه كنشاط يقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافع شرائه ، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تلبى وتشبع هذه الاحتياجات بسعر ملائم، وفي المكان والوقت المناسبين^(٢).

(١) جمال محمد البرازي (٢٠٠٩) ، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول علي الدكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة سانت كليمنتس فرع سوريا ، ص ١٥ .

(٢) نظور بلال (٢٠١٨) ، محاضرات في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، مطبوعات جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ص ١١ .

(١) تعريف جغرافية التسويق :

يطلق مفهوم التسويق على جُملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدمّة للخدمات لمجموعة من العملاء وبذلك فإن مكونات التسويق تتمثل في (المُسوق والمتسوق) مع أخذ البعد المكاني والجغرافي في الاعتبار. ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) ، إذاً التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها^(٣).

وتختص جغرافية التسويق بدراسة العوامل الجغرافية كجزء من منهجية بحوث التسويق، وتعتمد على أخذ العينات من الميدان، وجمع البيانات وتحليلها وعرضها ، حيث بدأ الإتجاه مؤخرًا نحو تطبيق منهج دراسة الحالة بمناطق التجارة الداخلية للخروج بالنفوذ التجاري^(٤)، ومواقع المتاجر ومساراتها التوزيعية والأنشطة الخدمية المتعلقة بها^(٥)، كما حظيت دراسة خصائص المتسوقين والمتمثلة في حركة التسوق وسلوكيات المتسوقين باهتمام الجغرافيين^(٦) الذين حاولوا وصف هذه العلاقة ، وتفسير أبعادها ونتائجها المكانية والاقتصادية مؤخرًا^(٧).

(٢) أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى صياغة رؤية مستقبلية مقترحة لتطور دراسات جغرافية التسويق في الجامعات المصرية مرورًا بعدة مراحل هي :

(٣) أحمد محمد أحمد عميرة (٢٠١١) ، بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برنامج ARCGIS9.3 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط (قسم إدارة الأعمال) ، الأردن ص ص ٢٠ - ٢١.

(٤) Thomas , (2013) , The Internal Geography Of Trade: Lagging Regions and Global Markets , International Bank for Reconstruction and Development , April 2013 , p p 73 - 75.

(٥) نصر الدين بدوى محمد (١٩٩١) ، جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة ، الندوة الجغرافية الرابعة لأقسام الجغرافيا بالمملكة العربية السعودية ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، ٢٤ - ٢٦ ديسمبر ١٩٩١ ، ص ص ٨-٩.

(٦) Hood, N , (1969) , Location analysis in economic geography – implications for research in marketing, European Journal of Marketing, ISSN: 0309-0566, 1 March 1969, P1 .

(٧) محمد بن طاهر اليوسف (٢٠١٢) ، مركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء ، مركز البحوث - كلية الآداب جامعة الملك سعود ، العدد (٢٦) ، ٢٠١٢م ، ص ٢ .

- وصف واقع دراسات جغرافية التسويق بالجامعات الأجنبية، ومدى إمكانية الاستفادة من الاتجاهات الحديثة وتطور أساليب جمع البيانات وتحليلها لخدمة التخصص في مصر.
 - حصر الدراسات التي تناولت جغرافية التسويق بالجامعات المصرية، وتحليل الوضع الحالي لهذا التخصص .
 - تقييم الأساليب العلمية والوسائل المتبعة في الدراسات الخاصة بجغرافية التسويق.
 - صياغة رؤية مستقبلية للنهوض بالتخصص اعتمادًا على تحديد الأهداف الإستراتيجية المراد تحقيقها.
 - وضع بعض الآليات المقترحة لتنفيذ خطة تطوير التخصص، وتحديد مؤشرات أداء رئيسة لقياس معدل النجاح في تنفيذ الرؤية .
- (٣) مناهج ومداخل الدراسة :
- المنهج الوثائقي : وهو عبارة عن طريقة علمية منظمة تعتمد علي جمع المعلومات من المصادر الوثائقية ثم القيام بتقييمها وتحليلها واستخلاص الحقائق منها^(٨).
 - المنهج الوصفي : أهم ما يميز هذا المنهج عنايته برصد الحقائق المتعلقة بظاهرة ما رصداً واقعيًا دقيقاً وقد اعتمدت الدراسة علي هذا المنهج في جمع المعلومات والبيانات وتعليلها وتفسيرها وإصدار تعميمات بشأنها^٩.
 - المدخل الموضوعي : اعتمد البحث علي المنهج الموضوعي ، حيث تم تقسيمه لعدة موضوعات اعتمادًا علي دراسة الموضوعات البحثية التي تناولت الموضوع اعتمادًا علي الزمان والمكان الذي تم نشر الدراسة به وطريقة معالجتها من إبراز الموضوعات الفرعية التي تناولتها^{١٠}.
 - اعتمدت الدراسة علي مدخل التخطيط الاستراتيجي وفق مرحلتين ، الأولى : تهتم بوصف الواقع وتحليله ، وتشمل جمع المعلومات ، وتقييم الوضع القائم ، والثانية : تختص بوضع الخطة التشغيلية ، وتشمل تحديد آلية التنفيذ ، وتحديد مؤشرات تقييم الأداء ، وتحديد مسؤولية التنفيذ .

(٨) محمود توفيق (٢٠١٨) ، منهجية البحث العلمي مع التطبيق علي البحث الجغرافي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ٣١ .

^٩ المرجع السابق ، ص ٣٥

^{١٠} المرجع السابق ص ٤٨

- كما استعانت الدراسة بالمدخل الببليوجرافي عند اجراء الدراسة المسحية للدراسات ، التي تمثل الاتجاهات الحديثة في جغرافية التسويق محليًا وعالميًا ، وذلك باستخدام محركات البحث والمواقع العلمية المتخصصة على شبكة المعلومات الدولية

أولاً : علاقة التسويق بعلم الجغرافيا

ظهرت جغرافية التجارة كعلم بدء مع بداية تبلور علم الجغرافية وظهور فروعها الأصلية ، وتطورت مع زيادة الكشوف الجغرافية وبداية الصراع الإستعماري في العالم الجديد ، وكانت جغرافية التجارة هي الأهم والأبرز من فروع علم الجغرافيا حتي عام ١٨٨٢م ، فقد إنطوي تحت عبائها جميع فروع الجغرافيا الإقتصادية الحالية ؛ إلا أنه بعد عام ١٨٨٢م ظهرت كتابات "زيمرمان" و"شو" لتصبح أسس وقواعد لفرع الجغرافيا الإقتصادية كأحد أهم فروع الجغرافيا ، وينطوي تحته جغرافية الزراعة وجغرافية الصناعة وجغرافية التعدين وجغرافية النقل والتجارة^(١١) ، وقد أولت الجغرافيا الإقتصادية إهتمامها بدراسة نماذج لأهمية المواقع التجارية التي تقدم خدماتها للسكان^(١٢) .

ومع تطور علم الجغرافيا في القرن العشرين وجغرافية التجارة كأحد فروع الجغرافية الإقتصادية ، التي تهتم بدراسة الأنشطة الإقتصادية ، متمثلة في الإنتاج والمبادلة والاستهلاك ، من خلال تحليل تيارات المبادلات التجارية ؛ وهي بذلك تهتم بدراسة التكامل بين دول العالم والعلاقات المكانية لمناطق الإنتاج ومناطق الإستهلاك^(١٣) ، وانطلاقاً من ذلك فإن للجغرافي القدرة والخلفية العلمية التي تمكنه من دراسة موضوع التجارة والأنشطة المتعلقة بها ووصف هذه العلاقة ، وتفسير أبعادها ونتائجها المكانية والاقتصادية^(١٤) .

وتعد العلاقة بين التسويق والتجارة علاقة الأصل بالفرع فجميع الجهود التسويقية تصب في المحصلة النهائية لمصلحة المتجر .

(١١) فاروق كامل عز الدين (٢٠٠٥) ، النقل أسس ومناهج وتطبيقات ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ص٩١ .

(١٢) Trade and Geography – Economies of Scale, Differentiated Products and Transport Costs, Cmmittee of the Royal Swedish Academy of Sciences, 2008, 13 October 2008, p14 .

(١٣) Roberts, M and J.(2001), The Decision to Export in Columbia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs', American Economic Review, September2001, 545-64.

(١٤) محمد بن طاهر اليوسف (٢٠١٢) ، مركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء ، مركز البحوث - كلية الآداب جامعة الملك سعود ، العدد (٢٦) ، ص ٢ .

وبالتالي بدأ اهتمام جغرافية التجارة بالتسويق الذي تُعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي لإتمام تبادل السلع والخدمات^(١٥) ، وبدأ يظهر دور الجغرافيا في تناول وتحليل موضوعات التسويق من منظور جغرافي ، وبدأ ظهور بعض الدراسات الجغرافية التي تتناول موضوعات التسويق بداية من ثلاثينيات القرن السابق ، والتي انصببت في البداية على دراسة الأسواق ، وخاصة الأسواق الريفية والأسواق في الدول النامية ودوريتها والعوامل الجغرافية المؤثرة على التسويق بها ، وبدأت تتطور الدراسات وتشمل دراسة خصائص المتسوقين إلي أن انتهت بالتسويق الذكي للسلع والخدمات و مناطق الجذب السياحي.

ثانيًا : تطور دراسات جغرافية التسويق

تعد نظرية " فون ثنن " عام ١٨٥٠م من أقدم نظريات الأسواق والتي تناولت الأنماط الزراعية التي تنمو حول المدن وعلاقتها بالسوق الحضري^(١٦) ، وبالتالي كانت بداية اهتمام الجغرافيا بدراسة الأسواق من قبل كتابات (جغرافية العمران) .

وبدأت الدراسة الجغرافية للأسواق تتضح من خلال بعض المقالات الوصفية بداية من النصف الأول من القرن السابق ، والتي يمكن تتبعها من خلال الجدول رقم (١).

جدول (١) تطور دراسات جغرافية التسويق خلال المدة (١٩٣٢-١٩٨٥)

العام	الدولة	الباحث	طريقة التناول
١٩٣٢	المغرب	فوج	التركيب الداخلي للأسواق
١٩٣٤	الهند	كريشنان	الأسواق في ولاية مدراس
١٩٤٢	الهند	كريشنان	الأسواق في رمادا
١٩٦٢	الولايات المتحدة	بومان	أسواق في مناطق القبائل بإفريقيا
١٩٦٥	الولايات المتحدة	دالتون	أسواق قبائل وسط أفريقيا
١٩٦٩	انجلترا	هولد	دراسة تطبيقية لبعض الأسواق الأوربية
١٩٧٠	انجلترا	فاجر لاند وسميث	الأسواق الدورية في غانا وتزامنها
١٩٧١	الولايات المتحدة الأمريكية	بروملي	الموائع العقدية للأسواق في الدول النامية
١٩٧٣	الولايات المتحدة	سمانسكي	دورية الأسواق والعوامل المؤثرة فيها

(٣) American Marketing Association "Dictionary of Marketing Terms",
http://www.am.org , 2006.

(١٦) أحمد البديوي الشريعي (١٩٩٦) ، جغرافية العمران الريف (بحوث تطبيقية) ، دار الفكر العربي ، القاهرة

بالسوق الفلبيني	ووبر	الأمريكية	
دورية الأسواق في سبيراليون وتأثرها بالموصلات	ريدل	الولايات المتحدة الأمريكية	١٩٧٤
أثر العوامل الدينية علي الأسواق وتحركات التجار بين الأسواق	بروملي وسمانسكي	الولايات المتحدة الأمريكية	١٩٧٥
الأسواق الريفية غرب جاوة وأساسيات التسوق الحديثة	أندرسون وستيل	الولايات المتحدة الأمريكية	١٩٨٠
دور وسائل النقل في تغيير خريطة الأسواق	بارك	كوريا	١٩٨١
الأسواق القبلية شمال المغرب	ماكسيم ومارفن	فرنسا	١٩٨٥

يرصد الجدول السابق ظهور دراسة فوج عام (١٩٣٢) والتي تناول فيها التركيب الداخلي للأسواق بالمغرب والعوامل المؤثرة في مواضعها^(١٧)، كما ظهرت دراستان في الهند قدمهما ف. كريشنان الأولي (١٩٣٤) تناولت الأسواق والمراكز التجارية في منطقة مدراس^(١٨)، والثانية عام (١٩٤٢) تناولت الأسواق والمراكز التجارية في منطقة رمادا^(١٩).

وفي أوائل الستينيات من القرن الماضي كتب بومان عن الأسواق في أفريقيا وجغرافيتها الاقتصادية، حيث تناول فيها أسواق ٢٥ قبيلة في وسط وجنوب شرق أفريقيا^(٢٠)، كما تناول دالتون عام (١٩٦٥) أسواق (٨) قبائل متفرقة في وسط أفريقيا^(٢١)، كما اخرج اسكندر دراسة عن التسويق والتركيب الاجتماعي في الريف الصيني^(٢٢).

(17) Fogg.w. (1932) The Suq : A study in Human Geography of Morocco , Geography , V(XVII) N(48) .

(18) فايز حسن غراب (٢٠١٠)، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية، مطبعة الحنفي الحديثة بشبين الكوم، ص ١٥.

(19) المصدر السابق مباشرة.

(20) Bohanan.P, (1962) , Markets in Africa , University Press, U.S.A .

(21) Bohanan.P , (1965) , Markets in Africa Doublesay and Company INC, U.S.A .

(22) فايز غراب (٢٠١٠)، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية، مرجع سبق ذكره، ص ١٦.

وفي عام (١٩٦٩) قام هولند بدراسة تطبيقية لبعض الأسواق الأوربية وتحليل مواقعها وتم نشرها في كتاب تحليل المواقع دراسة في الجغرافيا الاقتصادية^(٢٣) ، كما قدم فاجر لاند وسميث (١٩٧٠) تحليلا للأسواق الدورية في غانا وتزامنها، كما ظهر كتاب لبريسلين عن الأسواق والأسعار والتجارة الخارجية^(٢٤) ، وفي عام (١٩٧١) قدم بروملي دراسة أصولية هامة عن الأسواق في الدول النامية مركزاً علي المواقع العقدية للأسواق كنقاط للقطع والتقاء للحركة التجارية^(٢٥) ، وعام (١٩٧٢) ظهرت أربع مقالات عن الأسواق الريفية منها ثلاثة عن أسواق نيجيريا^(٢٦) وواحدة عن الأسواق الدورية في شمال غانا ، وتناول سمانسكي ووبر عام (١٩٧٣) الأسواق الدورية من منطلق تحليل مواقعها الاقتصادية ، واستعرض دورية الأسواق والعوامل المؤثرة فيها ، كما صدر في نفس العام دراسة للأدوار الاقتصادية والاجتماعية للسوق الفلبيني^(٢٧) ، وكتب ريدل (١٩٧٤) عن الأسواق الدورية في سيراليون وتأثرها بعامل المواصلات التي حددت امتداد أماكن الأسواق^(٢٨) وفي عام (١٩٧٥) صدرت أربع دراسات مهمة (لعلماء الانثربولوجيا مثل بروملي وسمانسكي) عن نشأة وتحليل الأسواق الدورية وأثر العوامل الدينية علي الأسواق^(٢٩) ، بينما ظهرت دراسة جغرافية لكارليل عن أسواق الماشية في اسكتلندا ، تناول فيها تحديد إقليم تسويق الماشية والأغنام وأثر وسائل النقل عليها^(٣٠) ، كما كتب توزين فرانسوا عن الأسواق الريفية شمال المغرب دراسة لنيل درجة الدكتوراة من قسم الجغرافيا بجامعة باريس تناول فيها تعريف الأسواق ووظيفتها وتركيبها السلعي والعوامل المؤثرة فيها^(٣١) ،

Hood, N ,(1969), Location analysis in economic geography implications for^(٢٣) research in marketing, European Journal of Marketing, ISSN: 03090566, 1 March 1969 .

⁽²⁴⁾ Bresslen, R.G & Richard A. King; (1970): Markets, Prices and International Trade, John Wileyh & Sons , Inc. NY

^(٢٥) فايز غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٦ .

⁽²⁶⁾ Scott P.E ,(1972), The Spatial structure Of Rural Northern Nigeria Farmers Periodic Markets and Villages .

^(٢٧) فايز غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٧ .

⁽²⁸⁾ Riddell , B.J ,(1974) ,Periodic Markets in Sierraleon 'Annals of the Anociation of America Geography , V(64) , N(4) .

^(٢٩) فايز غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٨ .

⁽³⁰⁾ Cartyle J.W , (1975) , Livestock Mark Markets in Scotland , Ibid , V(65) N(3) .

^(٣١) فايز غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٨ .

كما ظهرت دراسة لوجود عن أسواق أوغندا وتحركات التجار وتتبعها بين عدد من الأسواق^(٣٢) . وفي عام (١٩٨٠) صدرت مقالة عن الأسواق الريفية غرب جاوة لأندرسون ، ولكن غلب عليها الطابع الاجتماعي ، وتعد هذا المقالة البداية الحقيقية لدراسة خصائص المستهلكين ، كما صدر كتاب لستيل كونديف بولاية نيو جيرسي بالولايات المتحدة الأمريكية عن أساسيات التسويق الحديثة^(٣٣) ، و في عام (١٩٨١) صدر مقال لبارك عن دور الأسواق الدورية في التنمية الريفية في كوريا انصبت علي مقاطعة (شونج كيونج نام دو) ركز فيها علي دور وسائل النقل والمواصلات في تغيير خريطة الأسواق^(٣٤) ، ومع انتصاف القرن الماضي بدأت تظهر دراسات عديدة للأسواق علي مستوي العالم منها دراسة عام (١٩٨٥) لمكسيم ومارفين في شمال المغرب عن الأسواق القبلية استعرضا فيها الدور الوظيفي للأسواق وتوزيعها ودورياتها ، كما تم دراسة دوائر نفوذها^(٣٥) .

ثالثاً : الدراسات العربية الحديثة في جغرافية التسويق

واجهت الباحثة صعوبة في تجميع الأبحاث العربية المتعلقة بالتسويق نظراً لأن جميع المجالات العربية لم تبدأ في رفع الدراسات المنشورة بها إلكترونياً إلا من فترة وجيزة ، وبالتالي اعتمدت الباحثة علي البحث العشوائي من محرك الأقراص (google) لتجميع الأبحاث الجغرافية بدول الوطن العربي خارج مصر ودراسات التسويق غير الجغرافية ؛ بالإضافة إلي محاولة التواصل مع الجغرافيين الذين تناولوا موضوع التسوق والتجارة وذلك لحصر هذه الدراسات.

وتم تجميع (٧٦) دراسة تناولت التسويق ملحق رقم (١) ، تنوعت ما بين دراسات جغرافية ودراسات غير جغرافية منها الأبحاث والرسائل العلمية ، بلغ عدد الأولي (٤٥) دراسة بنسبة ٥٩% والثانية (٣١) دراسة بنسبة ٤١% من جملة دراسات التسويق التي تم حصرها خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة.

(5) Good M ,(1975), Periodic Markets and Traveling Traders in Uganda , The Geographical Review , V(65) , N(1) .

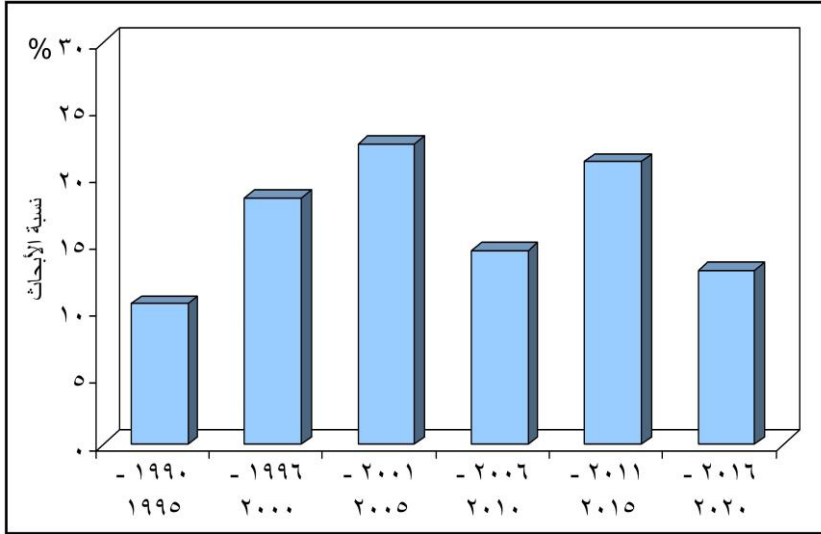
(33) Cundiff , E , Still & R. Govoni , N.(1980) , Fundamentals of Modern Marketing, Third Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A.

(34) فايز غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية ، مرجع سبق ذكره ، ص١٩ .

(35) Mikesell W,(1985) , The Roteof tribal Markets in Morocco :Geographical Review.

(١) تطور دراسات التسويق العربية خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠)
 تراوح عدد دراسات التسويق العربية خلال الفترة من (١٩٩٠-٢٠٢٠) (٧٦) دراسة بمتوسط (٢,٥) دراسة سنويًا ، ومن تحليل تطور أعداد البحوث خلال فترة الدراسة ، يمكن تقسيم الفترات الزمنية التي تم نشر دراسات تناولت التسويق بها خلال الثلاثون عامًا الأخيرة إلي ست فترات زمنية خمسية ، وتم رصد الدراسات التي نشرت بكل فترة منها وإبراز أهم سماتها علي النحو التالي :
 جدول (٢) تطور دراسات التسويق العربية كل خمس سنوات خلال المدة (١٩٩٠م - ٢٠٢٠م)

الفترة الزمنية	التكرار	%	معدل التغير %
١٩٩٠ - ١٩٩٥	٨	١٠,٥	-
١٩٩٥ - ٢٠٠٠	١٤	١٨,٤	٧٥,٠
٢٠٠٠ - ٢٠٠٥	١٧	٢٢,٤	٢١,٤
٢٠٠٥ - ٢٠١٠	١١	١٤,٥	٣٥,٣-
٢٠١٠ - ٢٠١٥	١٦	٢١,١	٤٥,٥
٢٠١٥ - ٢٠٢٠	١٠	١٣	٣٧,٥-
المجموع	٧٦	١٠٠	



شكل (١) تطور دراسات التسويق العربية كل خمس سنوات خلال (١٩٩٠-٢٠٢٠)

أ- الفترة الأولى (١٩٩٠ - ١٩٩٥)

بلغ عدد الدراسات التي تم نشرها خلال هذه الفترة (٨) أبحاث بنسبة ١٠,٥% من جملة الدراسات، تميزت بتناول جغرافية التسويق كجانب من دراسات تجارة التجزئة في ثلاث دراسات منها ، وثلاث دراسات للأسواق الريفية والتسويق الزراعي ، ودراسة غراب عن الأسواق الجبلية باليمن والتي ألفت الضوء علي أحد الموضوعات التي لم يتناولها الجغرافيين من قبل .

ب- الفترة الثانية (١٩٩٥ - ٢٠٠٠)

بلغ عدد دراسات التسويق خلال تلك الفترة الخمسية (١٤) دراسة تمثل نسبتها ١٨,٤% من جملة الدراسات العربية لوحظ أن معظمها تناول الأسواق الدورية وتسويق المنتجات الزراعية.

ج- الفترة الثالثة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٥)

تعد هذه الفترة الزمنية من أكثر الفترات التي تم تناول دراسات للتسويق بها ؛ حيث بلغ عدد دراسات التسويق خلال تلك الفترة الخمسية (١٧) دراسة تمثل نسبتها ٢٢,٥% من جملة الدراسات العربية لوحظ بجانب الاستمرار في دراسة الأسواق الريفية خلال هذه الفترة ، بداية تناول بعض الإتجاهات الحديثة التي لم تتناولها دراسات التسويق في الفترات السابقة لها ، ولعل من أهمها الدراسات الخاصة بالمتسوقين (المستهلكين) واستخدام أساليب التحليل الجغرافي لتقييم كفاءة الأسواق ، وبداية إلقاء الضوء علي التسويق الإلكتروني .

د- الفترة الرابعة (٢٠٠٥ - ٢٠١٠)

بلغ عدد الدراسات التي تناولت التسويق خلال هذه الفترة الخمسية (١١) دراسة بنسبة ١٤,٥% من جملة دراسات التسويق التي تم حصرها خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة ، بدأت يظهر بها ثلاث إتجاهات حديثة (دراسة مراكز التسوق الكبرى "المولات" ، ودراسات سلوك المستهلكين والتسويق الإلكتروني للسياحة) ، هذا بالإضافة إلي استمرار الدراسات التي تناولت التسويق الزراعي .

هـ- الفترة الخامسة (٢٠١٠ - ٢٠١٥)

بلغ عدد دراسات التسويق خلال تلك الفترة الخمسية (١٦) دراسة تمثل نسبتها ٢١% من جملة الدراسات العربية ، وبإلقاء الضوء علي دراسات التسويق خلال هذه الفترة الخمسية لوحظ استمرار الاهتمام بأبحاث التسويق الزراعي ، مع الاهتمام بالتسويق الإلكتروني السياحي في دراسات لكلية السياحة والفنادق وإدارة الأعمال بإستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع غياب دور الجغرافيين في تناول هذا الموضوع .

و- الفترة السادسة (٢٠١٥ - ٢٠٢٠)

بلغ عدد أبحاث التسويق التي تم رصدها خلال هذه الفترة الخمسية (١٠) أبحاث بنسبة ١٣% من جملة أبحاث التسويق خلال الثلاثون عام الأخيرة ، استمر الاهتمام فيها بدراسة تسويق المنتجات الزراعية ودراسة خصائص المتسوقين والمراكز التجارية الحديثة التي بدأت خلال المرحلة السابقة مع بداية تناول التسويق الإلكتروني من قبل الدراسات الجغرافية.

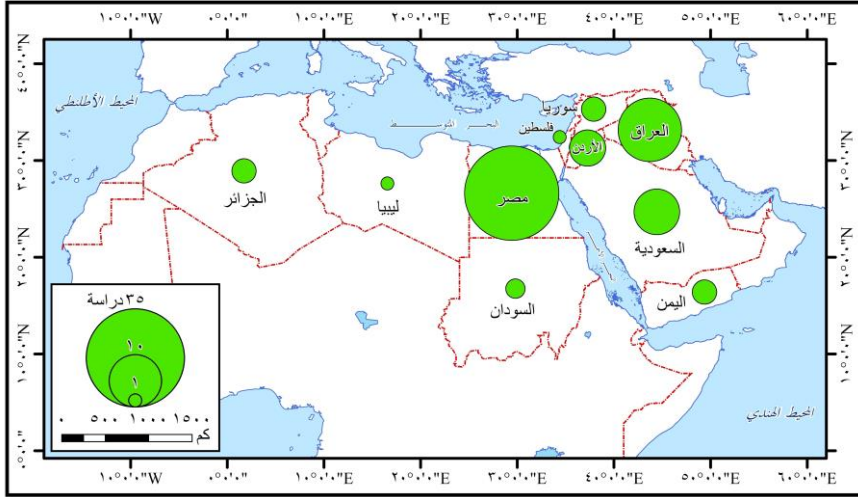
(٢) تصنيف الدراسات العربية تبعاً للدولة :

بلغ عدد الدول العربية التي تم نشر أبحاث بها عن التسويق عشر دول كما يوضحها الجدول رقم (٣) وشكل (٢) ، اختلفت فيما بينها في عدد الأبحاث المنشورة والإتجاهات البحثية بها علي النحو التالي :

جدول (٣) توزيع دراسات التسويق العربية حسب دولة النشر

خلال المدة (١٩٩٠ - ٢٠٢٠)

الدولة	عدد الدراسات	%
مصر	٣٢	٤٢,١
العراق	١٦	٢١,١
السعودية	٩	١١,٨
الأردن	٦	٧,٩
الجزائر	٣	٣,٩
سوريا	٣	٣,٩
اليمن	٣	٣,٩
السودان	٢	٢,٦
فلسطين	١	١,٣
ليبيا	١	١,٣
الإجمالي	٧٦	١٠٠



شكل (٢) التوزيع الجغرافي لدراسات التسويق العربية حسب دولة النشر خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٢٠)

أ- مصر:

استأثرت مصر بعدد (٣٢) دراسة بنسبة ٤٢% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) تنوعت ما بين دراسات جغرافية وغير جغرافية علي النحو التالي:

❖ الدراسات المصرية الجغرافية:

بلغ عددها (٢٧) دراسة منها ٤ دراسات لفايز غراب تركزت معظمها في الأسواق الريفية ، وكان أحدثها بحث عن المراكز التجارية الحديثة (المولات) ، ودراسان لمحمد عبد القادر شنيشن عن إنتاج محاصيل الخضر وتسويقها في مصر ، وجغرافية تسويق الموز بالجملة في محافظة الإسكندرية ، و٤ دراسات لعبير سراج الدين تنوعت ما بين الإنتاج الزراعي وطرق نقله وتسويقه بمحافظة بني سويف ، و النقل وأثره علي التسوق بحي الموسكي ، والتسوق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة) دراسة جغرافية مقارنة ، و إنتاج التمور في مصر وأسواقها العالمية ، ودراسة إفراج عزب عن التقويم الجغرافي لبعض أنماط الخدمات ومراكز التسوق في مدينة الرحاب بالقاهرة الجديدة ، ودراسة محمد صدقي الغماز عن تسويق الخضر بمدينة القاهرة ، ودراسان لمحروس المعداوي عن إنتاج الموالح وتسويقها في مصر ، و إنتاج النباتات الطبية والعطرية وتسويقها في مصر ، ودراسة عبد المعطي شاهين عن سوق الجملة للخضر والفاكهة بمدينة المحلة الكبرى .

❖ الدراسات المصرية غير الجغرافية :

بلغ عدد الدراسات المصرية التي تناولت التسويق من كلية التجارة (٣) دراسات إقتصادية كان أحدثها دراسة الفيل عن تناولت تحليل اقتصادي قياسي لمحددات الكفاءة التسويقية ومحددات صادرات البطاطس المصرية و دراسة واحدة بكلية الزراعة عن اقتصاديات تسويق أهم محاصيل الفاكهة في مصر ، وأخري بكلية السياحة تناولت التسويق الإلكتروني للسياحة ومردودها الاقتصادي.

ب- العراق :

بلغ عدد الدراسات العراقية (١٦) دراسة تمثل ٢١% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) ، تنوعت ما بين دراسات اقتصادية مثل دراسة سيف مجيد الجبوري ، تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة في محافظة صلاح الدين عام ٢٠١٣.

و دراسات جغرافية مثل دراسة غاده غانم مدين الزبيدي ، تحليل جغرافي لبعض أسواق المحلات السكنية في مدينة الموصل وتقييم كفاءة أدائها (سوق الزهراء والمنصور والمثنى)، و دراسات تناولتها كليات الزراعة مثل دراسة صداع ثابت الحديثي، تقدير الهامش التسويقي للفاكهة الرئيسة في العراق .

ج- المملكة العربية السعودية :

بلغ عدد دراسات التسويق السعودية (٩) دراسات تسويق بنسبة ١٢% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) ، ولوحظ أنها ركزت علي أسواق القرى والأسواق التاريخية مثل دراسة الأسواق في مدينة مكة ، ودراسة لمركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء .

د- الأردن :

بلغ عدد دراسات التسويق الأردنية (٦) دراسات تسويق بنسبة ٨% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) لوحظ أن جميعها دراسات جغرافية أنصب معظمها علي دراسة خصائص المتسوقين ، ولعل ذلك أهم ما يميز المدرسة الأردنية ، مثال لهذه الأبحاث مثل دراسة تحليل أنماط التسوق و خصائص المتسوقون في المراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان ، ودراسة لتقييم اتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام.

هـ- الجزائر :

بلغ عدد دراسات التسويق الجزائرية (٣) دراسات تسويق بنسبة ٤% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) ، ولوحظ إهتمامها بالتسويق السياحي والتي انصبت دراسته في كليات العلوم الاقتصادية

والتجارية وكلية السياحة والفندقة ، بينما اهتمت الدراسات الجغرافية بتسويق المنتجات الزراعية .

و- سوريا :

بلغ عدد دراسات التسويق الجزائرية (٣) دراسات تسويق بنسبة ٤% من جملة الدراسات العربية التي تناولت التسويق خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٢٠) ، ولوحظ تشابهها مع المدرسة الجزائرية في اهتمام الدراسات الجغرافية بالتسويق الزراعي .

ز- اليمن :

بلغ عدد دراسات التسويق اليمنية (٣) أبحاث بنسبة ٣,٤% من جملة الأبحاث ، تنوعت ما بين دراسة لأسواق الطرق ، والأسواق الجبلية ، وتسويق الأسماك .

ح- السودان :

بلغ عدد دراسات التسويق التي تم تسجيلها بالسودان دراستين فقط "رسالة ماجستير" تناولت التسويق الزراعي ، ورسالة دكتوراة تناولت تسويق خدمات الهاتف المحمول .

ط- فلسطين :

اقتصرت الدراسات الفلسطينية عن التسويق علي دراسة واحدة فقط رسالة ماجستير بكلية الدراسات العليا عن أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق

ي- ليبيا :

اقتصرت الدراسات الليبية علي دراسة واحدة تناولت السوق الدوري في مدينة البراك .

(٣) التصنيف تبعاً لنوع الدراسة (جغرافية وغير جغرافية)

يوضح الجدول (٤) تصنيف دراسات التسويق العربية حسب نوع الدراسة خلال (١٩٩٠-٢٠٢٠) .

جدول (٤) تصنيف دراسات التسويق العربية حسب نوع الدراسة

خلال المدة (١٩٩٠-٢٠٢٠)

تخصص الدراسة	عدد الدراسات	%	
جغرافية	٤٦	٥٠,٥	
غير جغرافية	اقتصاد	١٠	١٣,٢
	تجارة	٥	٦,٦
	كلية الزراعة	١١	١٤,٥
	كلية السياحة	٤	٥,٣
الإجمالي	٧٦	١٠٠	

أ- الدراسات الجغرافية:

بلغ عدد الدراسات الجغرافية (أبحاث ورسائل علمية) التي جمعتها الباحثة (٤٦) دراسة بلغت نسبتها نحو ٦٠,٥% من جملة دراسات التسويق التي تم جمعها وحصرتها خلال فترة الدراسة (١٩٩٠-٢٠٢٠) معظمها تناولت التسويق الزراعي سواء تسويق المحاصيل الزراعية مثل دراسات شننشن و غراب والمعداوي، أو دراسة الأسواق الريفية مثل دراسة محمد بن طاهر اليوسف عن حركة السوق في واحة الإحساء، ودراسة الأجود عن السوق الدوري في بلدية براك بليبيا، ولوحظ قلة الدراسات الجغرافية عن التسويق السياحي والتي اقتصر على دراسة واحدة لشوق محمد تناولت تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مصر، ولم يتم تسجيل أي دراسات جغرافية عن تسويق الخدمات بالدراسات الجغرافية.

ب- الدراسات غير الجغرافية:

- بلغ عدد الدراسات التي تناولت التسويق بكلية الزراعة (١١) دراسة تمثل نحو ١٤,٥% من جملة الدراسات التي تم جمعها، لوحظ أن معظمها دراسات مقدمة من المملكة العربية السعودية مثل دراسة العريفي عن اقتصاديات تسويق عسل النحل في المملكة العربية السعودية، ودراسة القنبيط عن منافذ التوزيع والتسويق لمشروعات الدواجن بوسط المملكة العربية السعودية، ودراسة مقبل عن اقتصاديات تسويق الطماطم بمنطقتي الرياض والخرج.

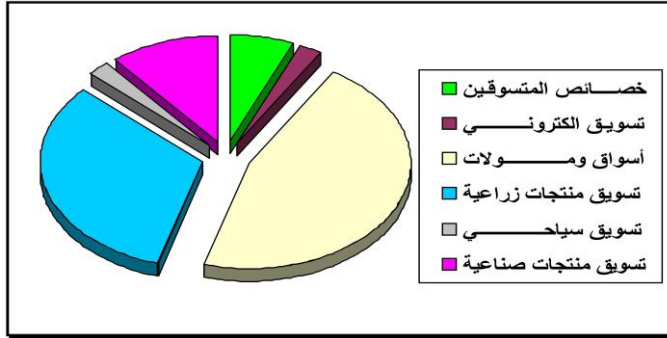
- بلغ عدد الدراسات التي تناولت التسويق من قبل باحثي كلية السياسة والإقتصاد (١٠) دراسات بنسبة ١٣,٢% من جملة الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة، كان أحدثها دراسة عامرو السعيد بالجزائر والتي تناولت التوجهات الحديثة للتسويق السياحي ودوره في خلق الجيوسياحة- دراسة حالة ولاية المسيلة.

- بلغ عدد الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بكليات التجارة (٥) دراسات بلغت نسبتها ٦,٥% من جملة الأبحاث التي اعتمدت عليها الدراسة، كان أكثرها توجه جديد دراسة عثمان عن تسويق خدمات الهاتف المحمول بالخرطوم.

- بلغ عدد الأبحاث التي تناولت التسويق السياحي (٤) أبحاث مثلت ٥,٣% من جملة الأبحاث التي اعتمدت عليها الدراسة، وكان أبرزها وأكثرها اقتراحًا من علم الجغرافيا بحث إبراهيم بظاظو عن التسويق الإلكتروني للسياحة العلاجية بالأردن باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.

(٤) تصنيف الدراسات العربية في التسويق تبعًا لاتجاهات الدراسات الجغرافية:

يوضح الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٣) تصنيف دراسات التسويق الجغرافية العربية حسب اتجاهات الدراسة خلال (١٩٩٠ - ٢٠٢٠)



شكل (٣) تصنيف دراسات التسويق الجغرافية العربية حسب اتجاهات الدراسة خلال (١٩٩٠ - ٢٠٢٠)

جدول (٥) تصنيف دراسات التسويق الجغرافية العربية حسب اتجاهات الدراسة خلال (١٩٩٠ - ٢٠٢٠)

الاتجاه البحث	التكرارات	%
خصائص المتسوقين	٣	٦,٥
تسويق إلكتروني	١	٢,٢
أسواق ومولات	٢١	٤٥,٧
تسويق منتجات زراعية	١٥	٣٢,٦
تسويق سياحي	١	٢,٢
تسويق منتجات صناعية	٥	١٠,٩
الإجمالي	٤٦	١٠٠

بتصنيف الدراسات الجغرافية التي تناولت التسويق خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة والتي بلغ عددها (٤٦) دراسة أمكن تصنيفها تبعاً للموضوع ، وتبين منها سيطرة الأسواق ومراكز التسويق الحديثة علي الدراسات الجغرافية والتي بلغ عددها (٢١) دراسة بنسبة ٤٥,٧% من جملة أبحاث التسويق الجغرافية التي تم رصدها خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة ، تلاها الأبحاث التي تناولت تسويق المنتجات الزراعية التي بلغ عددها (١٥) دراسة لتمثل بذلك ثلث أعداد دراسات التسويق الجغرافية ، وبلغ عدد الموضوعات التي تناولت التسويق الصناعي والذي تم تناوله ضمن موضوعات تجارة التجزئة (٥) دراسات بنسبة ١٠,٩% ، كما بلغ عدد الدراسات الجغرافية التي تناولت خصائص المتسوقين (٣) دراسات بنسبة ٦,٥% ، واقتصرت عدد الأبحاث التي تناولت التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي علي بحث واحد فقط لكل إتجاه منهما بنسبة ٢,٢% لكل منهما

رابعاً: الدراسات الأجنبية

اعتمدت الباحثة في رصد الدراسات الأجنبية التي تناولت جغرافية التسويق ، وكذلك الدراسات التي تناولت التسويق بأنواعه على الدراسة المسحية في جغرافية التسويق على مدار أكثر من خمسة و عشرون سنة، اعتماداً على أوعية النشر المتوافرة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ، والذي أظهر ما يزيد عن خمسة عشر ألف بحث علمي متخصص في مجال التسويق اعتماداً على الكلمات المفتاحية :

Marketing - Shopping – trade – Economic – Retail - (Geography – Wholesale)

وبتضييق مجال البحث على أوعية نشر محددة باستخدام شبكة المعلومات الدولية وهي : دار المنظومة ، SciensDirect ، Springer Link ، تم إختصار عدد الأبحاث المنشورة إلى (٦٤) بحث في إطار جغرافية التسويق ، ونحو (٥٠١٠) بحث في مجالات التسويق الأخرى .

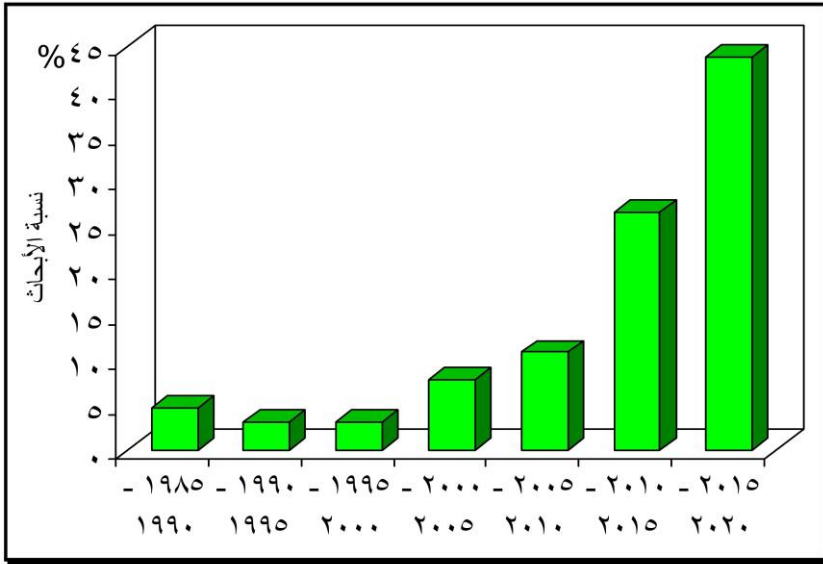
(١) الدراسات الجغرافية

يقصد بها الدراسات التي تناولت موضوع التسويق في إطار علم الجغرافية ، من تحليل وتصنيف الأبحاث الجغرافية الأجنبية في مجال التسويق ملحق رقم (٢) تم الخروج بالآتي

أ- تطور أبحاث جغرافية التسويق *Marketing Geography*

بوضح الجدول رقم (٦) والشكل رقم (٤) تطور أبحاث جغرافية التسويق غير العربية كل خمس سنوات خلال المدة (١٩٨٥ – ٢٠٢٠م) علي النحو التالي :
جدول (٦) تطور أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية كل خمس سنوات خلال المدة (١٩٨٥ – ٢٠٢٠)

الفترة الزمنية	العدد	%	معدل التغير %
١٩٨٥ - ١٩٩٠	٣	٤,٧	-
١٩٩٠ - ١٩٩٥	٢	٣,١	-٣٣,٣
١٩٩٥ - ٢٠٠٠	٢	٣,١	-
٢٠٠٠ - ٢٠٠٥	٥	٧,٨	١٥٠,٠
٢٠٠٥ - ٢٠١٠	٧	١٠,٩	٤٠,٠
٢٠١٠ - ٢٠١٥	١٧	٢٦,٦	١٤٢,٩
٢٠١٥ - ٢٠٢٠	٢٨	٤٣,٨	٦٤,٧
الجملة	٦٤	١٠٠	



شكل (٤) تطور أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية كل خمس سنوات خلال المدة (١٩٨٥ - ٢٠٢٠ م).

- الفترة الأولى (١٩٨٥-١٩٩٠): بلغ عدد الأبحاث المنشورة بهذه الفترة (٣) أبحاث فقط بنسبة بلغت ٤,٧% من جملة دراسات جغرافية التسويق المنشورة بالمجالات الجغرافية العشر.
- الفترة الثانية (١٩٩٥-١٩٩٠) انخفض عدد الدراسات التي تناولت موضوعات في جغرافية التسويق خلال هذه الفترة الزمنية إلي بحثين فقط بنسبة ٣,١% من جملة الأبحاث المنشورة ، وبنسبة تغير سالبة بلغت (-٣٣,٣%) عن الفترة السابقة لها .
- الفترة الثالثة (١٩٩٥-٢٠٠٠): بلغ معدل التغير بهذه الفترة الزمنية صفر مقارنة بالفترة السابقة لها ، حيث بلغ عدد دراسات جغرافية التسويق المنشورة بها نفس عدد الأبحاث التي نشرت في الفترة السابقة لها (بحثان فقط) .
- الفترة الرابعة (٢٠٠٥-٢٠٠٠): بلغ عدد الدراسات المنشورة بهذه الفترة الخمسية (٥) دراسات في جغرافية التسويق بنسبة ٧,٨% من جملة دراسات جغرافية التسويق بسنوات الدراسة ، وبنسبة تغير بلغت ١٥٠% مقارنة بالفترة الخمسية السابقة لها .
- الفترة الخامسة (٢٠٠٥-٢٠١٠):

بلغ عدد أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بهذه الفترة الخمسية (٧) دراسات تمثل نحو ١١% من جملة الدراسات الجغرافية المنشورة خلال فترة الدراسة ، بمعدل تغير موجب عن الفترة السابقة لها بلغ ٤٠%.

➤ الفترة السادسة (٢٠١٥-٢٠١٠):

بلغ عدد أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بهذه الفترة الخمسية (١٧) دراسة تمثل ٢٦,٦% من جملة الدراسات الجغرافية المنشورة خلال فترة الدراسة ، بمعدل تغير موجب عن الفترة السابقة لها بلغ ١٤٣%.

➤ الفترة السابعة (٢٠٢٠-٢٠١٥)

تعد هذه الفترة من أكثر الفترات في عدد أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بها ، والتي بلغت (٢٨) دراسة تمثل نحو ٤٣,٨% من جملة الدراسات الجغرافية في جغرافية التسويق المنشورة خلال فترة الدراسة ، بمعدل تغير ٤٦,٧% عن الفترة السابقة .

ب- توزيع أبحاث جغرافية التسويق حسب الدورية العلمية ومكان النشر :

يوضح الجدول رقم (٧) وشكل (٥) توزيع أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية وفقاً للدورية العالمية وموقعها الجغرافي خلال المدة (١٩٨٥ - ٢٠٢٠م) ونخرج منه بما يلي :

بلغ عدد الدوريات العلمية التي تم رصد دراسات في جغرافية التسويق منشورة بها خلال الفترة (١٩٨٥-٢٠٢٠) (٢٥) مجلة تصدر بثمانية دول منها (٦) دول أوروبية ، ودولتان من أمريكا الشمالية ، وأستراليا ، قامت بنشر (٦٤) دراسة عن جغرافية التسويق توزعت علي النحو التالي :

➤ الولايات المتحدة الأمريكية:

تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية دول العالم في نشر دراسات متعلقة بجغرافية التسويق بلغ عددها (٢٨) دراسة بنسبة ٤٣,٨% من جملة أبحاث جغرافية التسويق المنشورة ، تم نشرها في (١١) مجلة تصدرتها مجلة البحوث التجارية والتي نشرت (١٢) دراسة بنسبة ١٨% من جملة بحوث جغرافية التسويق المنشورة بالعالم خلال فترة الدراسة .

➤ الدنمارك:

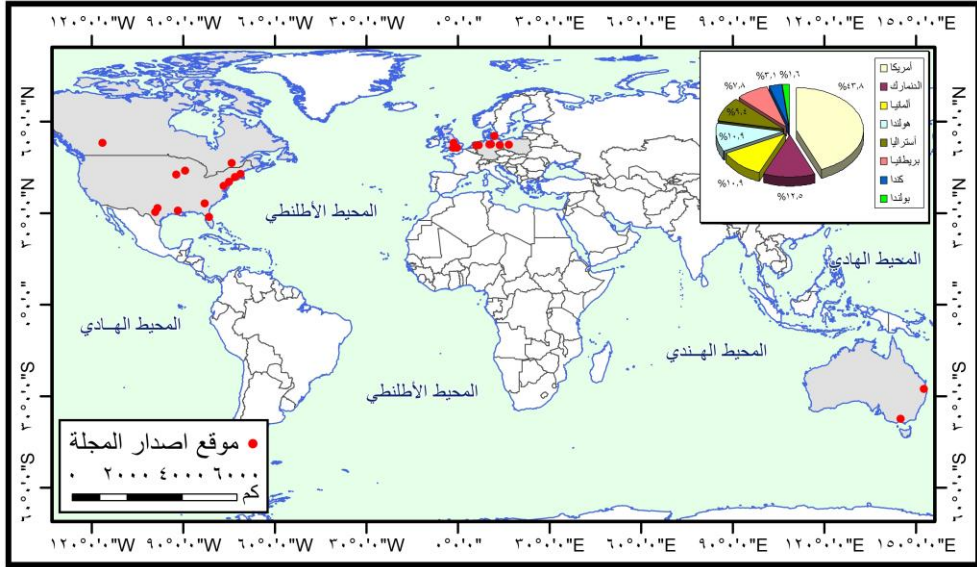
جاءت الدنمارك في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية في إجمالي عدد أبحاث جغرافية التسويق التي تم نشرها بها والتي بلغت (٨) أبحاث خلال فترة الدراسة بنسبة ١٢,٥% من أبحاث جغرافية التسويق التي تم نشرها خلال فترة الدراسة ، تم نشرها جميعاً بمجلة (التسويق الصناعي).

➤ هولندا:

جاءت هولندا في المرتبة الثالثة بعد الدنمارك في عدد أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بها والتي بلغ عددها (٧) دراسات تمثل نحو ١٠,٩% من الإنتاج العلمي العالمي لدراسات بحوث التسويق ، تم نشرها في مجلتين (مجلة الجغرافيا البشرية ومجلة السياسة واستخدام الأرض)

جدول (٧) توزيع أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية وفقاً للدورية العلمية وموقعها الجغرافي خلال المدة (١٩٨٥ - ٢٠٢٠م)

الموقع الجغرافي	العدد	%	الدورية العلمية
الولايات المتحدة الأمريكية	١٢	١٨	مجلة البحوث التجارية
الدنمارك	٨	١٢	مجلة إدارة التسويق الصناعي
هولندا	٦	١٠	مجلة الجغرافية البشرية (Geoforum)
ألمانيا	٥	٨	مجلة العلوم الاجتماعية والسلوكية (بروسيديا)
الولايات المتحدة الأمريكية	٣	٤	مجلة مكافحة المخدرات والكحول
أستراليا	٣	٤	حوليات البحوث السياحية
الولايات المتحدة الأمريكية	٣	٤	مجلة العلوم الاجتماعية والطب
أستراليا	٣	٤	مجلة مراجعة إدارة الرياضة
الولايات المتحدة الأمريكية	٣	٤	مجلة تسويق وإدارة الوجهة
ألمانيا	١	٢	مجلة بروسيديا للعلوم البيئية
المملكة المتحدة	١	٢	مجلة سياسة الطاقة
المملكة المتحدة	١	٢	مجلة سياسة الغذاء
ألمانيا	١	٢	مجلة الطب البيطري الوقائي
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة تربية الأحياء المائية
كندا	١	٢	مجلة علم الأوبئة السريرية
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة صحة المراهقين
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة الأنظمة الخبيرة مع التطبيقات
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة تقنيات المعلوماتية
كندا	١	٢	مجلة علوم المعلومات
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة أنظمة دعم القرار
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة الأعمال التجارية
الولايات المتحدة الأمريكية	١	٢	مجلة إدارة العمليات
بولندا	١	٢	المجلة الأوروبية للبحوث التشغيلية
هولندا	١	٢	مجلة سياسة استخدام الأراضي
المملكة المتحدة	١	٢	مجلة الدراسات الريفية
	٦٤	١٠٠	الجملة



شكل (٥) توزيع أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية وفقاً للدورية العلمية وموقعها الجغرافي خلال المدة (١٩٨٥ – ٢٠٢٠م)

➤ ألمانيا:

بلغ عدد دراسات جغرافية التسويق المنشورة بألمانيا (٧) أبحاث بنسبة ١٠,٩% من إجمالي الدراسات التي تم نشرها خلال فترة الدراسة ، تم نشر (٥) أبحاث منها بمجلة العلوم الإجتماعية والسلوكية وبحث واحد بمجلة العلوم البيئية . ونشر بحث واحد متعلق بجغرافية التسويق تم نشره بمجلة الطب البيطري الوقائي .

➤ أستراليا:

بلغ عدد الدراسات المنشورة بأستراليا في موضوعات جغرافية التسويق (٦) دراسات بنسبة ٩,٤% من جملة دراسات جغرافية التسويق المنشورة خلال فترة الدراسة تم نشرها في مجلتين (بحوث السياحة وإدارة الرياضة) بواقع ثلاث دراسات بكل مجلة منهما.

➤ المملكة المتحدة

بلغ عدد أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بالمملكة المتحدة (٥) دراسات بنسبة ٤,٧% من جملة دراسات جغرافية التسويق التي تم نشرها خلال فترة الدراسة ، تم نشرهم في ثلاث مجلات (سياسة الطاقة وسياسة الغذاء والدراسات الريفية)

➤ كندا:

اقتصرت الدراسات المتعلقة بجغرافية التسويق المنشورة بكندا علي دراستين فقط بنسبة ٣,١% من جملة الدراسات المنشورة ، تم نشرهما في مجلتين إحداهما خاصة بعلوم المعلومات ، والأخري متخصصة في علم الأوبئة .
 ➤ بولندا:

لم يتم نشر أبحاث جغرافية تسويق ببولندا سوي بحث واحد فقط بنسبة ١,٦% من جملة الإنتاج العلمي العالمي بالدراسات المتعلقة بهذا التخصص تم نشره بمجلة (العلوم الأوربية للبحوث التشغيلية)

ج- توزيع أبحاث جغرافية التسويق حسب مجالات التخصص :

يوضح الجدول رقم (٨) توزيع أبحاث جغرافية التسويق غير العربية وفقاً لمجالات التخصص للمجلة خلال المدة (١٩٨٥ - ٢٠٢٠م)

جدول (٨) توزيع أبحاث جغرافية التسويق الأجنبية وفقاً لمجالات التخصص للمجلة خلال المدة (١٩٨٥ - ٢٠٢٠م)

العدد	%	مجالات التخصص للمجلة
١٩	٢٩,٢	إدارة الأعمال والمحاسبة (Business, Management and Accounting)
١٨	٢٨,١	العلوم الاجتماعية (Social Sciences)
٥	٨,٣	العلوم الزراعية والبيولوجية (Agricultural and Biological Sciences)
٥	٧,٣	الاقتصاد، والاقتصاد القياسي والمالية (Economics, Econometrics and Finance)
٥	٧,٣	الطب وطب الأسنان (Medicine and Dentistry)
٤	٦,٣	الفنون والعلوم الإنسانية (Arts and Humanities)
٣	٤,٢	العلوم البيئية (Environmental Science)
٢	٣,١	علوم الكمبيوتر (Computer Science)
٢	٣,١	أنظمة دعم القرار (Sciences Decision)
٢	٣,١	علم النفس (Psychology)
٦٤	١٠٠	الجملة

يوضح الجدول السابق ما يلي :

توزعت أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بالمجلات غير العربية علي عشر تخصصات تصدرتهم مجلات إدارة الأعمال والمحاسبة ، ومجالات العلوم الاجتماعية حيث تم نشر (١٩) بحث بالتخصص الأول و(١٨) بحث بالتخصص الثاني ، وبلغت

نسبة الأبحاث المنشورة بهم مجتمعين ٥٧,٣% من جملة عدد أبحاث جغرافية التسويق ، وتم نشر (٥) أبحاث بكل من المجالات المتخصصة في (العلوم الزراعية والإقتصاد والطب) بنسبة نشر ٧,٣% لكل تخصص منهم ، وبلغ عدد الأبحاث المنشورة بمجلات الفنون والعلوم الإنسانية (٤) أبحاث بنسبة ٦,٣% ، تلاها مجالات العلوم البيئية التي بلغ عدد الأبحاث المنشورة بها (٣) أبحاث بنسبة ٤,٢% ، كما تم نشر بحثان بكل من المجالات المتخصصة في علوم الكمبيوتر وعلوم القرار وعلم النفس بنسبة بلغت ٣,١% لكل منهم .

(٢) الدراسات غير الجغرافية :

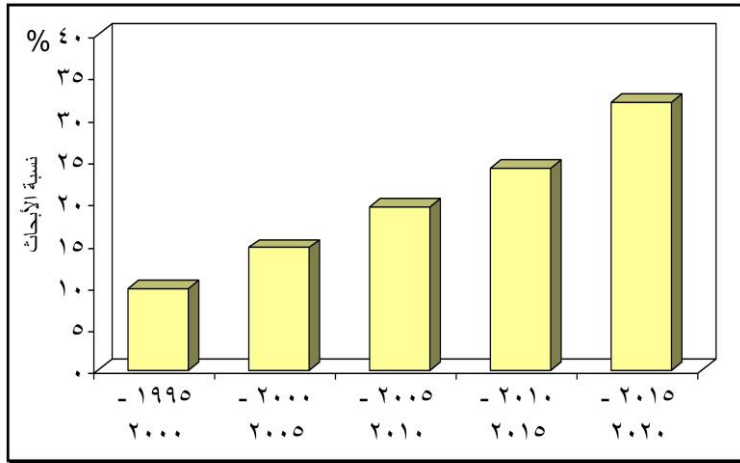
يقصد بها الدراسات التي تناولت موضوع التسويق في إطار العلوم غير الجغرافية، وقد بلغ عددها ٥٠١٠ بحثاً متخصصاً في مجال التسويق ، وقد تم حصر أهم المجالات المتخصصة في التسويق (Marketing Journal) كما يوضحها الملحق رقم (٣) . ويمكن دراستها كالآتي :-

أ- تطور أبحاث التسويق غير الجغرافية:

بلغ عدد أبحاث التسويق مجتمعة (٥٠١٠) دراسة تم نشرها علي مدار (٢٤) عام بمتوسط نشر ٢٠٨,٧ بحث سنوياً ، وبتتبع أعدادها تم تقسيم تطور نشر أبحاث التسويق علي خمس فترات خمسية ، وتم الخروج بجدول رقم (٩) وشكل (٦) ونخرج منهما بما يلي :

جدول (٩) تطور أبحاث التسويق الأجنبية كل خمس سنوات خلال المدة (١٩٩٥ - ٢٠٢٠) .

الفترة الزمنية	العدد	%	معدل التغير %
١٩٩٥ - ٢٠٠٠	٤٩١	٩,٨	-
٢٠٠٠ - ٢٠٠٥	٧٣٣	١٤,٦	٤٩,٣
٢٠٠٥ - ٢٠١٠	٩٧٦	١٩,٥	٣٣,٢
٢٠١٠ - ٢٠١٥	١٢٠٦	٢٤,١	٢٣,٦
٢٠١٥ - ٢٠٢٠	١٦٠٤	٣٢,٠	٣٣,٠
الجملة	٥٠١٠	١٠٠	



شكل (٦) تطور أبحاث التسويق الأجنبية كل خمس سنوات خلال الفترة (١٩٩٥ - ٢٠٢٠)

- الفترة الأولى (١٩٩٥-٢٠٠٠): بلغت نسبة أبحاث التسويق المنشورة خلال هذه الفترة الخمسية ٩,٨% من جملة أبحاث التسويق المنشورة.
- الفترة الثانية (٢٠٠٠-٢٠٠٥): بلغت نسبة أبحاث التسويق المنشورة خلال هذه الفترة الخمسية ١٤,٦% من جملة أبحاث التسويق المنشورة بنسبة تغير عن الفترة السابقة لها بلغت نحو ٤٩,٣%.
- الفترة الثالثة (٢٠٠٥-٢٠١٠): بلغت نسبة أبحاث التسويق المنشورة خلال هذه الفترة الخمسية ١٩,٥% من جملة أبحاث التسويق المنشورة بمعدل تغير بلغ ٣٣,٢%.
- الفترة الرابعة (٢٠١٠-٢٠١٥): ارتفعت نسبة أبحاث التسويق المنشورة خلال هذه الفترة الخمسية إلى ٢٤,١% من جملة أبحاث التسويق المنشورة ، بمعدل تغير بلغ ٢٣,٦% عن الفترة السابقة لها .
- الفترة الخامسة (٢٠١٥-٢٠٢٠): بلغت نسبة أبحاث التسويق المنشورة خلال هذه الفترة الخمسية ٣٢% من جملة أبحاث التسويق المنشورة ، بمعدل تغير بلغ ٣٣% ، وتعد بذلك أكثر الفترات في أعداد أبحاث التسويق المنشورة خلال مدة الدراسة.

ب- توزيع أبحاث التسويق غير الجغرافية حسب الدورية العلمية :
يوضح الجدول رقم (١٠) توزيع أبحاث التسويق غير العربية وفقاً للدورية العالمية خلال المدة (١٩٩٧ - ٢٠٢٠م) .

جدول (١٠) توزيع أبحاث التسويق غير العربية وفقاً للدورية العلمية خلال المدة (١٩٩٧ - ٢٠٢٠)

الدورية العلمية	العدد	%
مجلة إدارة التسويق الصناعي	٨٢٩	١٦,٥
مجلة البحوث التجارية	٨٠٦	١٦,١
المجلة الدولية للبحوث في التسويق	٣٩١	٧,٨
مجلة آفاق العمل	٢٨١	٥,٦
مجلة إدارة ابتكار المنتجات	٢٣٠	٤,٦
مجلة التسويق المباشر	٢٢٧	٤,٥
مجلة العلوم الاجتماعية والسلوكية (بروسيديا)	٢٢٣	٤,٥
مجلة إدارة السياحة	٢١٩	٤,٤
مجلة التسويق الأسترالية (AMJ)	٢١٣	٤,٢
مجلة التخطيط على المدى الطويل	١٧٩	٣,٦
مجلة التسويق التفاعلي	١٢٩	٢,٦
حوليات البحوث السياحية	١٢٨	٢,٦
مجلة البيع بالتجزئة وخدمات المستهلك	١٢٢	٢,٤
مجلة الإدارة الأوروبية	٩٧	١,٩
مجلة مراجعة الأعمال الدولية	٩٤	١,٩
مجلة مراجعة العلاقات العامة	٩٤	١,٩
مجلة الأنظمة الخبيرة مع التطبيقات	٩١	١,٨
مجلة بروسيديا للاقتصاد والتمويل	٨٩	١,٨
المجلة الدولية لإدارة الضيافة	٨٦	١,٧
مجلة القيمة في الصحة	٨٥	١,٧
المجلة الأوروبية للبحوث التشغيلية	٨٥	١,٧
مجلة سياسة الغذاء	٨٥	١,٧
مجلة لانسييت	٨١	١,٦
مجلة التربية التغذوية والسلوك	٧٩	١,٦
مجلة إدارة فندق ومطعم كورنيل	٦٦	١,٣
الجملة	٥٠١٠	١٠٠

من الجدول السابق نخرج بما يلي :

بلغ عدد الدوريات التي قامت بنشر دراسات التسويق (٢٥) دورية بمتوسط نشر ٢٠٠,٤ بحث بكل دورية منها ، وتصدرت كل من مجلتي إدارة التسويق الصناعي والبحوث التجارية في عدد أبحاث التسويق المنشورة بكل منهما والتي بلغت نسبتهما ١٦,٥% للأولي و١٦,١% للثانية من جملة أعداد أبحاث التسويق ، تلاهما المجلة الدولية لبحوث التسوق بنسبة نشر بلغت ٧,٨% ومجلة آفاق العمل بنسبة ٥,٦% ، وبلغت نسب النشر نحو ٤,٥% بخمس مجلات (إدارة وابتكار المنتجات والتسويق المباشر والعلوم الإجتماعية والسلوكية وإدارة السياحة والتسويق الإستراتيجية)، وبلغت بمجلة التخطيط علي المدى الطويل ٣,٦% ، و ٢,٥% بثلاث مجلات (التسويق التفاعلي والبحوث السياحية والبيع بالتجزئة ومجلة البيع بالتجزئة وخدمة المستهلك) ، بينما انخفضت نسب نشر بحوث التسويق عن ٢% في (١٢) دورية متنوعة .

ج- توزيع أبحاث التسويق حسب مجالات التخصص للمجلة :

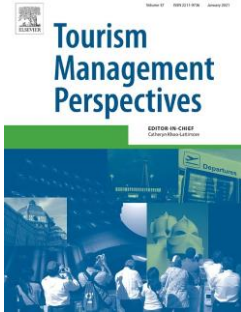
يوضح الجدول رقم (١١) توزيع أبحاث التسويق الأجنبية وفقاً لمجالات التخصص خلال المدة (١٩٩٧ - ٢٠٢٠م) والتي تم تصنيفها إلي (١٠) مجالات علي النحو التالي :

جدول (١١) توزيع أبحاث التسويق الأجنبية وفقاً لمجالات التخصص لمجلة النشر خلال المدة (١٩٩٧ - ٢٠٢٠م)

العدد	%	مجالات التخصص
٢١٦٣	٤٣,٢	إدارة الأعمال والمحاسبة (Business, Management and Accounting)
٦٥٤	١٣,١	العلوم الاجتماعية (Social Sciences)
٥٩٧	١١,٩	الطب وطب الأسنان (Medicine and Dentistry)
٤٣٠	٨,٦	علم النفس (Psychology)
٢٨٥	٥,٧	الاقتصاد، والاقتصاد القياسي والمالية (Economics, Econometrics and Finance)
٢٨٤	٥,٧	العلوم الزراعية والبيولوجية (Agricultural and Biological Sciences)
١٧٤	٣,٥	علوم الكمبيوتر (Computer Science)
١٦٣	٣,٢	أنظمة دعم القرار (Sciences Decision)
١٣٣	٢,٧	الفنون والعلوم الإنسانية (Arts and Humanities)
١٢٩	٢,٦	الهندسة (Engineering)
٥٠١٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق تصدر الدراسات المنشورة في المجالات المتخصصة في إدارة الأعمال والمحاسبة بنسبة بلغت ٤٣,٢% من جملة أبحاث التسويق المنشورة ، تلاها نسبة الأبحاث المنشورة بالدوريات المتخصصة في العلوم الإجتماعية والتي بلغت نسبتها ١٣% ، وتخصص الطب وطب الأسنان ١٢% والدوريات المتخصصة في علم النفس بنسبة ٨,٦% ، وتساوت نسب أبحاث التسويق المنشورة بالدوريات المتخصصة في مجالي الاقتصاد والعلوم الزراعية لتبلغ ٥,٧% بكل منهما، وبلغت النسبة بالدوريات المتخصصة في علوم الكمبيوتر ٣,٥% وتخصص علوم القرار ٣,٢% ، بينما انخفضت النسب بمجالي الفنون والعلوم الإنسانية والهندسة لتبلغ بهما ٢,٧% للأولي و٢,٦% للثانية .

خامسًا : بحوث مختارة في جغرافية التسويق من بعض المجالات الجغرافية خلت الدوريات العالمية وخاصة الجغرافية منها من الأبحاث المتخصصة في جغرافية التسويق ، ولم تظهر إلا أعداد قليلة من هذه الدراسات ، والتي يمكن تناولها كالاتي :-
 (١) Helena Albuquerque & Carlos Costa & Filomena Martins ,
 The use of *Geographical Information Systems* for Tourism
 Marketing purposes in Aveiro region (Portugal) , Tourism
 Management Perspectives journal , Volume 26, April 2018 .



وتناولت هذه الدراسة دور نظم المعلومات الجغرافية في عملية صنع القرار ، والمساهمة في التنمية السياحية لمنطقة "أفيرو" الساحلية بدولة البرتغال ، من حيث توفير المعلومات السياحية المتكاملة ، وتطوير استراتيجيات تسويق المنطقة سياحيًا .

وجاءت الدراسة في أربعة مباحث ، تناول المبحث الأول المقدمة العامة للبحث، أما المبحث الثاني فقد تناول نظم المعلومات الجغرافية وعلاقتها بالتسويق السياحي ، بينما المبحث الثالث فقد تناول دراسة حالة منطقة "أفيرو" الساحلية بدولة البرتغال ، وجاءت النتائج في المبحث الرابع وخلصت إلى :

- نظم المعلومات الجغرافية (GIS) هي أدوات مفيدة للغاية لإدارة التسويق السياحي .
- يمكن لنظام المعلومات الجغرافية المستندة إلى الويب في منطقة الدراسة أن يدعم عمليات اتخاذ القرار السياحي وتحسين التجارب السياحية
- من المهم إنشاء قواعد بيانات متكاملة لإدارة السياحة ومجالات تسويقها .

- يعد تطوير المزيد من الأبحاث المتعلقة بمنصات نظم المعلومات الجغرافية على الويب أمراً ضرورياً لفهم فوائدها.
وانتهت الدراسة بعرض أهم المصادر والمراجع التي اعتمد عليها البحث .

(٢) Diego Rinaldo & Harald Bathelt & Francesca Golfetto ,
Economic *geography* and industrial *marketing* views on trade shows: Collective *marketing* and knowledge circulation ,
February 2017. Industrial Marketing Management , Volume 61 ,
تناول البحث دراسة الأبحاث المتعلقة بالمعارض التجارية ودورها في التسويق الصناعي وعلاقتها بالجغرافيا الاقتصادية مع التطبيق على جمهورية مصر العربية ، وتناولت الدراسة العناصر التالية :-

- المقدمة وضمت الإطار المنهجي للبحث .
- حصر موجز للأدبيات التي تناولت التسويق الصناعي و التجاري .
- واقع دراسة المعارض التجارية في اطار الجغرافيا الاقتصادية .
- تأثير التسويق الصناعي على وجهات النظر الجغرافية الاقتصادية فيما يتعلق بالمعارض التجارية .
- المساهمات المحتملة لمنظورات الجغرافيا الاقتصادية في أبحاث التسويق الصناعي من خلال المعارض التجارية .

(٣) Tarik Turk & Olgun Kitapci & I. Taylan Dortyol ,The Usage
of *Geographical* Information Systems (GIS) in the *Marketing* Decision Making Process: A Case Study for Determining Supermarket Locations ,
Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal , Volume 148 ,25 August 2014.



جاءت هذه الدراسة بعنوان : استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في عملية صنع القرار التسويقي : دراسة حالة لتحديد مواقع السوبر ماركت ، بالتطبيق على مدينة سيواس (Sivas) التركية .

وتناولت الدراسة كيفية تصميم نظام يدعم قرارات التسويق لمساعدة مديري التسويق في عمليات التحليل واتخاذ القرار ، وكيفية قياس حجم السوق الاستهلاكية بأبعادها الاقتصادية والديموغرافية والجغرافية ، وتم التركيز على العوامل

الديموغرافية والاقتصادية ، والتي تعتبر أهم العوامل المؤثرة في الدراسة.

وبعد الغرض من هذه الدراسة توضيح أهمية خرائط الاستهلاك مثل الغذاء والتعليم والنفقات الصحية وغيرها ، في تقديم إشارات مهمة للمستثمرين والمسوقين خاصة في تحديد المواقع المثلى . حيث تم دمج جميع البيانات في بيئة نظم المعلومات الجغرافية (GIS) ، كما تم تطوير برامج واجهة المستخدم لإجراء العديد من الاستعلامات والتحليلات بسهولة في برنامج ArcGIS 9.3 ، وبعد ذلك تم جمع البيانات وتحليلها وتوثيقها بواسطة GIS ، وأخيراً تم إنتاج خرائط الاستهلاك ذات الصلة ، وتحديد الموقع الأمثل للتسويق .

وأوضحت هذه الدراسة أن نظم المعلومات الجغرافية يمكن أن تلعب أدواراً مهمة في كل من التخطيط التسويقي وعملية صنع القرار ، وبالتالي يمكن تحديد استراتيجيات التسويق الجديدة من خلال التوصيات الناتجة عن هذه الدراسة في مدن أخرى .

(٤) Bilge Dogan & Ummuhan Gokovali , *Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products* , Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal , Volume 62, 24 October 2012.



وجاءت بعنوان "المؤشرات الجغرافية : جوانب التنمية الريفية والتسويق من خلال المنتجات التقليدية" ، مع التطبيق على دولة تركيا .

الغرض من هذه الدراسة هو العمل على تطبيق المؤشرات الجغرافية في تركيا مقارنة مع الأمثلة الشهيرة حول العالم ، وزيادة الوعي بأهمية المؤشر الجغرافي للتنمية الريفية .

وتم تعريف المؤشر الجغرافي (GI) ، على أنه أحد حقوق الملكية الفكرية ، هو علامة تُستخدم على السلع التي لها منشأ جغرافي محدد ، وتمتلك صفات أو سمعة أو خصائص تُعزى أساساً إلى ذلك الأصل ، وتلفت المؤشرات الجغرافية الانتباه إلى جودة المنتج والهوية المحلية والتقاليد الثقافية ، مثل السيجار الكوبي ، وجبن روكفور ، والسجاد التركي ، وغيرها .

وتعتبر طريقة الاستفادة من القوة التسويقية للمؤشرات الجغرافية هي نظام تسجيل فعال وأيضاً عملية تسويق نشطة مطلوبة للحصول على مكان في السوق المحلية والعالمية.

وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- تؤسس المؤشرات الجغرافية ارتباطاً بين المنتج واسم المنطقة الجغرافية التي يوجد بها .
- تعد هذه المؤشرات أداة تسويقية فعالة لجذب انتباه المستهلكين إلى المناطق الجغرافية ، والتي تتكون في الغالب من مناطق ريفية .
- توفر المؤشرات الجغرافية فرص متعددة للتنمية الريفية .
- يمكن أن تساعد حماية المؤشرات الجغرافية في استدامة الأنشطة الاقتصادية والاستيطان في المناطق الريفية ، ورفع مستوى معيشة سكانها .
- سكان الريف هم المستفيدون الرئيسيون من هذه الأنواع من المنتجات من حيث الدخل وتوليد فرص العمل .
- توفر المؤشرات الجغرافية مزايا بديلة مهمة للتنمية الريفية عن طريق إرسال إشارة مباشرة إلى المستهلك أن المنتج نشأ من منطقة معينة بجودة معينة لا تتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والإعلان من جانب المستهلك.
- تعمل حماية البيانات الجغرافية على تقليل تكلفة البحث عن المنتج بسبب الرغبة الكبيرة لدى المستهلكين
- مقارنة مع البلدان المتقدمة والنامية الأخرى، فإن حماية GI لتركيا على المستوى الوطني و المستوى الدولي منخفض جداً ، مما يعني أن تركيا لا تحصل على جميع الفوائد المحتملة من حماية العناصر الجغرافية.

Christian Felzensztein & Eli Gimmon & Sara Carter, (٥) *Geographical Co-Location, Social Networks and Inter-firm Marketing Co-operation: the Case of the Salmon Industry* , Long Range Planning , Volume 43, Issues 5–6, October–December 2010 .

وجاءت هذه الدراسة بعنوان : الموقع الجغرافي والشبكات الاجتماعية والتعاون التسويقي بين الشركات: دراسة حالة صناعة السلمون

تبحث هذه الدراسة في العوامل التي تؤثر على تطوير التعاون التسويقي بين الشركات القائمة على التكتل ، وقد اعتمدت على فحص البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في صناعة استزراع السلمون في منطقتين مختلفتين : اسكتلندا وتشيلي .



Available online at www.sciencedirect.com
ScienceDirect

وتشير نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعية غير الرسمية تساعد في تفسير العلاقة الملحوظة بين القرب الجغرافي والتعاون التسويقي بين الشركات ، خاصة بالنسبة للشركات الموجودة في المجتمعات الريفية .

واقترحت الدراسة نموذج نظري يساعد في مزيد من البحث في هذا المجال الذي لم يتم تحليله تقليدياً إلا من قبل الاقتصاديين حتى وقت قريب ، وتقديم هذه الدراسة للمتخصصين وصانعي السياسات.

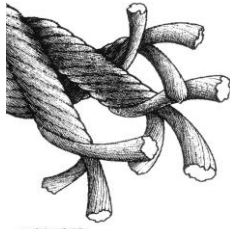
Göran Svensson & Bård Tronvoll & Terje Slåtten , The (٦) 'geographical affiliations' in 'top' research journals of general marketing , Australasian Marketing Journal (AMJ) , Volume 17, Issue 3, September 2009

وجاءت بعنوان "الانتماءات الجغرافية" في أهم المجلات البحثية للتسويق العام" ، والهدف من هذه الدراسة هو تحديد الانتماء الجغرافي لكل من : (المؤلفين – المراجعين المخصصين – هيئات التحرير – المحررين) بالمجلات المختارة في مجال التسويق. واقتصرت العينة المستخدمة في الدراسة على ست مجلات بحثية في مجال التسويق العام



تم اختيارها لتمثيل "أفضل" المنشورات في هذا المجال . وهذا الموضوع لم يتم دراسته من قبل بالمجلات التسويقية الكبرى . ومع ذلك فهي قضية مهمة تحتاج إلى أن يتم التركيز عليها في الدراسات الجغرافية ، بسبب التأثيرات التي قد تكون لها على المجلة ومحتواها ، وخصائص الموضوعات المنشورة .

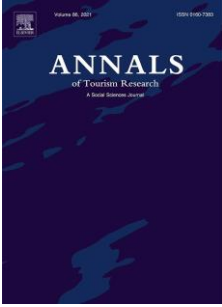
Ronald L. Hess & Ronald S. Rubin & Lawrence A. West , (٧) Geographic information systems as a marketing information system technology , Decision Support Systems , Volume 38, Issue 2, November 2004 .



وجاءت هذه الدراسة بعنوان " نظم المعلومات الجغرافية GIS كتقنية نظام معلومات تسويقي" ، وتستعرض الدراسة القدرات الفنية لنظام المعلومات الجغرافية ، وتوضح كيف تتوافق هذه القدرات مع العناصر المقبولة لأنظمة معلومات التسويق MKIS ، واتضح أن الميزة الفريدة لنظام

المعلومات الجغرافية GIS على تقنيات MKIS هي قدرته على دمج المعلومات من مصادر متباينة ، واتخاذ قرارات متعددة .

Thomas R. Doering , Geographical aspects of state travel (٨) marketing in the USA , Annals of Tourism Research , Volume 6, Issue 3, July–September 1979



وجاءت هذه الدراسة بعنوان "الجوانب الجغرافية لتسويق رحلات السفر المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية" تم تنفيذ جميع عمليات المشاركة الرسمية للحكومة الفيدرالية وحكومات الولايات في تسويق السفر المحلي في الولايات المتحدة تقريبًا من قبل مكاتب السفر بالولاية ، ومن الأمور ذات الأهمية الخاصة للجغرافي الاختلافات من ولاية إلى أخرى في حجم وأنشطة مكاتب السفر .

وعرضت الدراسة الاختلافات في الميزانيات الإجمالية لمكاتب السفر بالولايات ومقارنتها بالاختلافات في عدد سكان كل ولاية ونفقات السفر المحلية حسب الولاية.

كما تم عمل تصنيف ثلاثي لاستراتيجيات تسويق السفر الحكومية على أساس جغرافي ، وتم التوصل إلى نتيجة مفادها أن الاعتبارات السياسية وغيرها من الاعتبارات المتعلقة بمكاتب السفر الحكومية دقيقة للغاية بحيث لا يمكن تفسيرها من خلال بضعة متغيرات فقط.

سادساً : رؤية مستقبلية لتطوير أبحاث جغرافية التسويق في مصر

تعد الرؤية مخططاً استراتيجياً يهتم بتحديد التوجه المستقبلي، حيث تهدف إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى، أي أنها تحديد للمستقبل وكيفية الوصول إليه .

وبعد استعراض بحوث جغرافية التسويق علي الامتداد التاريخي والجغرافي ، إنتقلت الدراسة لتقديم رؤية مستقبلية لتطوير أبحاث جغرافية التسويق ، تم حصرها في سبع نقاط رئيسية علي النحو التالي :

١- دراسة جغرافية التسويق ضمن مقرر الجغرافيا الإقتصادية لطلاب الجغرافيا بالجامعات المصرية، وإدراجه كمقرر تدريسي للطلاب بالسنة التمهيديّة للماجستير أو الدكتوراة كأحد فروع الجغرافيا الحديثة.

في ضوء الأبحاث والدراسات الحديثة التي سبق ذكرها تقترح الدراسة أن يتم وضع توصيف للمقرر يحدد مجالات الدراسة فيه والتركيز علي الأساليب والطرق الحديثة في مجال التسويق كالتسويق الذكي.

التوصيف المقترح من الباحثة لمقرر جغرافية التسويق
الفصل الأول : تعريف جغرافية التسويق وعلاقتها بعلم الجغرافيا ومناهج البحث فيها

الفصل الثاني : مجالات الدراسة في جغرافية التسويق .

الفصل الثالث : العوامل الجغرافية المؤثرة علي التسويق

الفصل الرابع : الأساليب الكمية المستخدمة في معالجة موضوعات جغرافية التسويق.

الفصل الخامس : جغرافية تسويق الإنتاج الزراعي

الفصل السادس : جغرافية تسويق الإنتاج الصناعي .

الفصل السابع : جغرافية التسويق السياحي .

الفصل الثامن : دراسة خصائص المتسوقين

الفصل التاسع : دراسة تطبيقية لإستخدام نظم المعلومات الجغرافية في التسويق

٢- توجيه الباحثين في مجال الجغرافيا الاقتصادية لدراسة موضوعات تطبيقية في جغرافية التسويق ، وإدراج موضوعاتها بالخطط البحثية لأقسام الجغرافيا بالجامعات المصرية، وخاصة موضوعات تسويق الخدمات التي لوحظ إنعدامها تمامًا في الدراسات العربية والمصرية من قبل الجغرافيين.

❖ **تقترح الباحثة في هذا الشأن** القاء الضوء علي مفهوم التسويق الجغرافي (Geomarketing)^(٣٦) الذي تسمح تقنياته بإرسال رسائل مخصصة personalized في اللحظات التي يقترّب فيها المتسوق المستهدف من محل تجاري على سبيل المثال (حسب المكان الجغرافي الذي يتواجد فيه) عن طريق Geotagging أو الوسم الجغرافي^(٣٧) و الـ Geotargeting أو الرصد الجغرافي^(٣٨) وعمليات الـ Check-in^(٣٩) والسياح الجغرافي Geofencing^(٤٠) .

(٣٦) هي عملية مسح جغرافي يتم تطبيقها في التسويق والتي تتيح الفرصة للشركات والعلامات التجارية أن تتعرف بشكل تفصيلي على خصائص الجمهور المستهدف ، حيث يمكن أن يتم استخدام التسويق الجغرافي للكشف عن المواقع والأماكن والشرائح المفيدة اقتصادياً والواعدة للشركات لافتتاح فروع لها

المصدر/

Hakan UYGUÇGİL, Geomarketing As A Tool For Health Service Business: Private Hospital Application, Jurnal of Buisnes Resersh, Anadolu University, Institute of Earth and Space Sciences, Eskişehir, Turkey, uygucgil@anadolu.edu.tr

(٣٧) طريقة من طرق الحصول على الموقع الجغرافي للمستخدمين بواسطة ميزة تعيين الموقع الجغرافي للمنشورات على فيسبوك وانستجرام ، ويعد إضافة الناس للموقع الجغرافي لمنشوراتهم أمر شائع جداً لدى

❖ **تقترح الباحثة ان تركز هذه الدراسات علي الكشف عن مقومات السياحة في مصر وإلقاء الضوء علي المقومات غير المستغلة ومحاولة تخطيطها وإدارتها وتسويقها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية ، يمكن من خلالها المساعدة في تسويق السياحة بأنماطها المختلفة، للوصول إلى استغلال أمثل ، والربط بين المواقع السياحية ، ونظم المعلومات الجغرافية ، بما يؤدي إلى أن يستفيد التسويق السياحي من مخرجات نظم المعلومات الجغرافية في تحقيق أهدافه ورفع فعاليته (٤١).**

ومن أمثلة الدراسات التي تناولت التسويق السياحي النكي والتي تقترح الباحثة الاستفادة منها بدراسة التسويق السياحي في مصر

▪ **دراسة (Harmsworth, G.R. 2006) بعنوان " تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي تناولت كيفية الاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية**

الناس عندما يزورون أماكن جديدة للمرة الأولى، كون هذه المنشورات عفوية وتتم بشكل فوري، وعادة ما تؤدي إلى نتائج جيدة دون أن يتم دفع أي مبلغ.

(٣٨) تعد تقنية Geotargeting طريقة تقوم على التحري واستطلاع الموقع الجغرافي لزائر موقع ويب معين، ليتم الاستفادة من ذلك في إعداد محتوى ترويجي أو إعلانات تستند على خصائص وصفات الموقع الجغرافي لهذا الزائر في الصورة دائرة خضراء تحدد تعريف الـ geotargeting في موقع Marketing Terms يقوم الرصد الجغرافي على تقسيم الجمهور الذي يتم دراسته بناءً على موقعه الجغرافي. وعندها يكون من الممكن إجراء إعلانات على جوجل أو فيسبوك. بالإضافة إلى بيانات الـ IP و الـ GPS ، يتم ملء معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مدينة مولد الشخص المستهدف، والموقع الجغرافي الحالي. تسمح هذه المنصات بإعداد المنشورات مع محددات جغرافية مثل البلد، المدينة، الحي ضمن نطاق وحدود معينة من المسافة، وتعتبر هذه الاستراتيجية بديلاً جيداً للأعمال التجارية المحلية أو تلك التي تقدم خدماتها فقط من خلال محل تجاري يقع في مكان ما حيث أنه يمكن بهذا الأسلوب حصر الإعلانات فقط للأشخاص الذين باستطاعتهم تسوق هذه المنتجات.

(٣٩) هي منصة "جيو اجتماعية" للمستخدمين بالإرشاد والنصح بموقعهم الجغرافي ومشاركة رأيهم بخصوص شركة من الشركات أو فندق تعاملوا معه مثلاً، ووضع علامات وتعليقات عن خبراتهم في هذه الأماكن.

(٤٠) السياج الجغرافي أو Geofencing هو تقنية من تقنيات التسويق الجغرافي ، تقوم على وضع سور افتراضي أو سياج حول موقع جغرافي معين. وهو أداة تستخدم لربط الخبرة الافتراضية أونلاين مع الموقع الجغرافي المكاني بدون الاتصال بالانترنت offline بالاعتماد على معلومات الـ GPS، والتطبيقات وبعد الحصول على تصريح باستخدام الموقع الجغرافي، ترسل الشركات العروض الخاصة للمستخدم في نفس اللحظة التي يتواجد فيها بالقرب من إقليم أو مكان محدد ولا تعتبر هذه التقنية حكرًا على العلامات التجارية الكبرى، بل رواد الأعمال الصغار أيضاً يمكن لهم إعداد التطبيقات وتطوير التقنيات المشابهة بحيث يقدمون إشعارات مخصصة.

(٤١) إبراهيم خليل بظاظو، التسويق الإلكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن ، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس ،

٢٠١١م.

- في تسويق المواقع السياحية في نيوزيلندا، وقد أسفرت الدراسة عن إمكانية استخدام هذه النظم في إجراء التحليلات المختلفة للمناطق السياحية^(٤٢).
- دراسة (Walker, D. 2005) ، يؤكد في هذه الدراسة أنه من الضروري تبني مصطلح نظم المعلومات الجغرافية بشكل واسع من قبل المتخصصين في التسويق السياحي، ويحتاج هذا التطوير إلى الأخذ بعين الاعتبار طبيعة النظام التسويقي القائم على هذا النظام وضرورة اقتناع متخذ القرار بأهمية نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي^(٤٣).
- دراسة (Jordan, G. 2003) المعتمده على استخدام نظم المعلومات الجغرافية، لتحديد العلاقات المكانية وحجمها بين المواقع السياحية في كندا ، عن طريق توافر معلومات عن عدد السكان في المناطق التي يأتي منها السياح ، ونصيب كل موقع سياحي من عدد السياح الكلي ، ومدى جاذبيته بالنسبة للسياح ، وكذلك حساب التأثيرات المستقبلية المتوقعة ، والتنبؤ بنصيب هذا الموقع من السوق في حالة تغير أحد العوامل السابقة^(٤٤).
- الإهتمام بأبحاث التسويق الصناعي ؛ حيث لم تحظ دراسات التسويق الصناعي بالإهتمام الكافي مقارنة ببحوث التسويق السياحي والزراعي، الأمر الذي انعكس على قلة الدراسات وخاصة العربية منها والتي تتناول هذا الموضوع الحيوي والاعتماد عليه في نجاح منظمات الأعمال المنتجة^(٤٥) ، والاعتماد علي استخدام نظام التسويق الذكي^(٤٦) ، حيث يتم من خلاله وباستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية بناء نظام تسويق صناعي مصري إعتماذاً علي التجديد والابتكار^(٤٧).
- وتقترح الباحثة في هذا الصدد ضرورة التركيز علي الدراسات التالية :

(٤٢) Harmsworth, G.R. 2006a: Māori values for land-use planning. Broadsheet, newsletter of the New Zealand Association of Resource Management, February 1997. Pp 37-52.

(٤٣) <http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/nzarmwebpap.asp>

(٤٤) Crerar, J.M 1998: The use of remote sensing and GIS by indigenous people for natural resource management. Paper presented at the 9th Australasian Remote Sensing and Photogrammetry Conference Sydney, 20-24 July 1998. University of New South Wales.

(٤٥) محمود جاسم الصميدي (٢٠١٩) ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٥٩ .

(٤٦) On The Geography of Trade , <https://www.cairn.info/revue-economique-2005-6-page-1249.htm>

(٤٧) Raghupathi W, Raghupathi V. 2014;, Big data analytics in healthcare: promise and potential. Health information science and systems, 2(1), 3. DOI: <https://doi.org/10.1186/2047-2501-2-3>

✓دراسات جغرافية لكيفية الوصول إلي أسواق جديدة تبعًا لقواعد البيانات التي يتم تكوينها من قبل الجغرافيين، وقد أكد علي ذلك رينالدو في بحثه المنشور عام ٢٠١٧م^(٤٨).

✓استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في تحليل مواقع الأسواق.

✓دراسات خصائص المتسوقين في الأسواق المحلية والعالمية.

✓دراسات لأهم منتجات السوق المصري .

✓دراسات لتتبع تطور الصادرات المصرية من كل سلعة من السلع المصدرة.

✓دراسات التوزيع الجغرافي للصادرات المصرية من أهم السلع التصديرية لدول العالم ، ودراسة مؤشر اختراق هذه السلع المصرية لأسواقها الخارجية Market Penetration.

✓رصد لأهم مشكلات تسويق أهم السلع المصدرة واقتراح حلول لها .

✓دراسة النفوذ التسويقي للمنتجات الزراعية بكل محافظة من محافظات الجمهورية.

✓دراسة الأسواق العالمية لأهم المحاصيل المصدرة بمصر .

✓ الإهتمام بموضوعات تسويق الخدمات الصحية والمصرفية إلكترونيًا .

٣- عمل مجلة علمية مستقلة لنشر أبحاث التسويق الجغرافي ، يشرف عليها أحد أقسام الجغرافيا بأحد الجامعات المصرية.

٤- عمل شراكة بين أقسام الجغرافيا وكليات الاقتصاد والزراعة والصناعة والتجارة ، واستحداث برامج مميزة لدراسة التسويق الذكي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.

وتقترح الباحثة انشاء البرامج التالية:

◆ برنامج التسويق الزراعي الإلكتروني.

◆ برنامج التسويق الصناعي الإلكتروني.

◆ برنامج دراسة الأسواق وخصائص المتسوقين.

◆ برنامج التسويق الدولي باللغة الإنجليزية.

٥- تطوير الأساليب الكمية التي تتناول دراسات جغرافية التسويق

تقترح الباحثة تطوير الأساليب الكمية التي تستخدم لمعالجة موضوعات جغرافية التسويق واستخدام أساليب التحليل الحديثة علي النحو التالي:

(أ) التحليل المكاني لمنشآت النشاط التجاري:

(٤٨) Rinaldo.D and others, Economic geography and Industrial marketing Views on Trade shows , Collective marketing and knowledge management circulation ,17 June 2016 , <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.012>

يهدف دراسة النمط المكاني لتوزيع الظواهر الجغرافية بأساليب التحليل الكمي إلى كشف طريقة توزع هذه الظواهر وطبيعة انتشارها ، وترتيبها على سطح الأرض ، فيما إذا كانت تأخذ نمطاً توزيعياً معيناً يميل إلى الانتظام والتماثل أو التركيز والتجمع أو العشوائية التي ترجع إلى عامل الصدفة أو التخطيط المسبق من قبل الجهات المسؤولة عن طريقة توزيعها بطريقة معينة ، كما يهدف إلى تحقيق العدالة التي يتطلع لها السكان ، وتلبي احتياجاتهم بصورة تقلل من الوقت والجهد المبذولين في الوصول إليها خصوصاً لما يتعلق منها بالخدمات على اختلاف أنواعها التي يجب أن يراعى توزيعها بنمطية معينة تتناسب مع طبيعة المنطقة الطبيعية والبشرية ، وبالتالي تقييم النطاق التسويقي للمنشآت التجارية و تقترح الدراسة في هذا الصدد استخدام الأساليب الكمية الآتية :

❖ المركز المتوسط والمسافة المعيارية و اتجاه التوزيع:

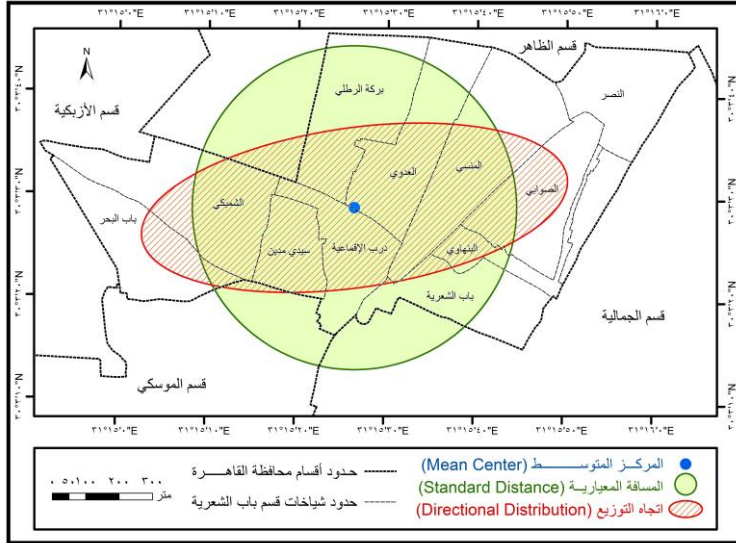
تعد هذه الوظيفة إحدى وظائف النزعة المركزية الهادفة للكشف عن أنماط التوزيع النقطي للظاهرة الجغرافية، وتهدف إلى إيجاد المركز المتوسط الذي يمثل مركز الثقل للتوزيع المكاني للنقاط . و يقيس اختبار المسافة المعيارية شكل انتشار المواقع حول مركزها المتوسط. أما المسافة المعيارية ؛ فهي وصف مختزل لشكل انتشار النقاط حول مركزها المتوسط. ومن خلال استخدام ملحق التحليل المكاني في برمجية نظم المعلومات المكانية^(٤٩) ؛ وتقترح الدراسة ان يتم التركيز علي استخراج المركز المتوسط ، وتحديد المسافة المعيارية واتجاه التوزيع لمنشآت النشاط التجاري والخروج بتأثيره علي التسويق.

المركز الجغرافي المتوسط (Mean Center) (مركز الثقل للتوزيع) لجميع النقاط التي تمثل مواقع منشآت النشاط

وتمثل المسافة المعيارية (Standard Distance) نمط التوزيع الجغرافي لمنشآت النشاط التجاري، حيث أنه كلما ارتفعت هذه النسبة كلما اتجه نمط التوزيع إلى الشكل المنتظم ، في حين يشير انخفاض النسبة إلى انتشارها العشوائي .

بينما يعبر اتجاه التوزيع (Directional Distribution) عما إذا كان التوزيع المكاني للظاهرة له اتجاه محدد، حيث أمكن من خلال هذا المؤشر الحصول على شكل بيضاوي يعبر عن خصائص التوزيع الاتجاهي ، بحيث يقيس محوره الأكبر قيمة الاتجاه الذي تأخذه معظم مفردات الظاهرة (المنشآت التجارية).

(٤٩) جمعة محمد داوود، أسس التحليل المكاني في إطار نظم المعلومات الجغرافية (٢٠١٢) ، مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية ، ص ص ٤١ : ٤٢ .



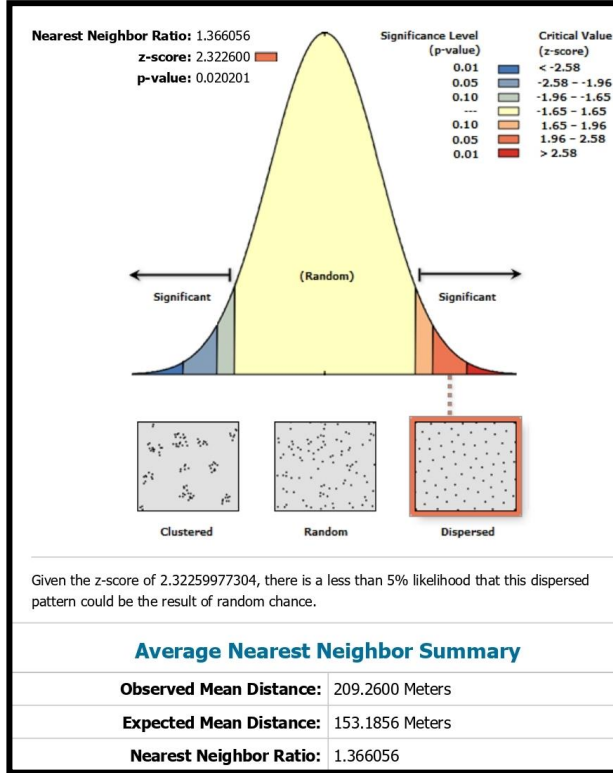
شكل (٧) المركز المتوسط والمسافة المعيارية واتجاه توزيع منشآت النشاط التجاري بقسم باب الشعربية عام ٢٠١٧ م

❖ الجار الأقرب:

يعد هذا الأسلوب من أنسب وأقوى الأساليب التي يمكن استخدامها في تحليل الأنماط المكانية للأسواق فهو يدخل في تحليل جميع مواقع المتاجر في الأسواق المدروسة وعلاقتها ببعضها، ومن جهة أخرى يعتمد على المسافات الفاصلة بين المتاجر وبعضها، الأمر الذي يساعد على التعرف على المسافات المقطوعة للوصول إلى المتاجر التي بدورها تساعد على تحديد دقيق لخصائص التوزيع الذي يكون (متقارباً) (متجمعاً) (أو متباعداً أو عشوائياً) (٥٠)، ويمكن الاعتماد على هذا المؤشر في دراسات الأسواق والمولات التجارية، حيث تقوم تقنية نظم المعلومات الجغرافية في تحليل متوسط المسافة لأقرب جار أو ما يطلق عليه أحيانا أسم صلة الجوار Average Nearest Neighbor Distance بدراسة المسافات بين المنشآت النشاط التجاري والموقع الجغرافي لمنشآت النشاط التجاري الأقرب منها. ثم يتم حساب متوسط المسافات بين جميع منشآت النشاط التجاري بعد ذلك يتم قسمة المتوسط المحسوب على المتوسط المتوقع لمجمل المسافة بين منشآت النشاط التجاري. فإذا كان متوسط

(٥٠) ناصر عبدالله الصالح والسرياني، محمد محمود، الجغرافيا الكمية والتطبيقية: أسس وتطبيقات بالأساليب الحاسوبية الحديثة، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، (١٤٢٠ هـ)، ص ٥٠ : ٦٥

المسافة المحسوبة أقل من المتوسط المتوقع فإن توزيعها يكون متجمعا عنقوديا Clustered أما إذا كان متوسط المسافة المحسوبة أكثر من المتوسط المتوقع للتوزيع العشوائي لها ، فإن ذلك يعني أن توزيع منشآت النشاط التجارى هو توزيع مشتت Dispersed وفيما بين ذلك يطلق على شكل التوزيع بأنه توزيع عشوائي .



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام الحاسب الآلى برنامج Arc map10.5
شكل (٨) نتائج تحليل صلة الجوار لتوزيع منشآت النشاط التجارى

بشياخات قسم باب الشعرية عام ٢٠١٧ م

(ب) مؤشرات قياس حجم الواردات والصادرات المصرية :

❖ مؤشر اختراق الأسواق الخارجية (Market Penetration Coefficient)

يعد هذا المؤشر دليلاً علي مدى اختراق السلعة للأسواق العالمية، حيث إنه كلما زادت النسبة كان ذلك دليلاً علي زيادة اختراق السوق، وهو ما يتضح من خلال المعادلة التالية^(١):

$$100X = \frac{\text{كمية الصادرات المصرية من السلعة للدولة}}{\text{إنتاج الدولة من السلعة} + \text{إجمالي واردات الدولة من السلعة} - \text{كمية صادرات الدولة منها}} \times 100$$

معدل اختراق السوق =

وتقترح الباحثة في هذا الصدد الإهتمام بدراسات مدى إختراق السلع المصرية التي يتم تصديرها للخارج للأسواق العالمية ، وتحديد المنافسين لها في الأسواق العالمية ، وأهم هذه السلع المنتجات الزراعية (الموالح، البطاطس، البصل، البنجر، الرمان، العنب، البطاطا، التمور، الثوم، الفراولة، الفاصوليا، الجوافة، الفلفل، القطن) والصادرات من المنتجات الصناعية وأهمها (الأسمت والسيراميك والصناعات الغذائية والملابس والمفروشات).

مثال : معدل اختراق صادرات التمور المصرية لأهم الأسواق العالمية :

جدول (١٢) معدل اختراق صادرات التمور المصرية لأهم الأسواق عام ٢٠١٧م (الكمية بالألف طن)

الدولة	الواردات المصرية من التمور	الإنتاج	إجمالي واردات الدولة من التمور	إجمالي صادرات الدولة من التمور	معدل الاختراق %
المغرب	١١,٢	٨٦	٣٣	٠,٢	٩,٤
إندونيسيا	٩	٠	٣٩,٩	٠,٠٤	٢٢,٥
ماليزيا	٦,٥	٠	١٩	٠,٨	٣٥,٧
بنجلاديش	٠,٦	٠	٣٠,٤	٠	٢
تايلاند	٠,٣	٠	١,٠٨	٠	٢٧,٨

المصدر: الجدول والنسب من حساب الباحثة اعتماداً على:

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بيانات تم معالجتها وإعادة توبييها بواسطة قطاع التجارة الخارجية - وزارة التجارة الخارجية والصناعة.
- وزارة التجارة والصناعة المصرية.
- مجدي حسن ، تقرير تسويق التمور عالميا وقائمة اهم عشرين سوق مستورد للتمور مع رتبة السوق في حجم الاستيراد العالمي عام ٢٠١٨م ، إبريل ٢٠٢٠م.

(١) رحاب عطية محمد الشربيني ندا ، نادية محمود مهدي (٢٠١٥) الرؤية المستقبلية للصادرات المصرية من التمور. - مجلة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية جامعة المنصورة ١٢ع ، ص ٢٣٤١.

ومن خلال الجدول السابق اتضح الضعف الشديد في معدل اختراق التمور المصرية لأهم أسواقها العالمية علي الرغم من أن مصر تحتل المركز الأول عالميًا في إنتاج التمور، حيث اقتصرت النسبة التي يمكن حسابها على خمس دول فقط ولم تتعد نسبة اختراق أسواقها نصف المعدل بأي دولة منها ، مما يلقي الضوء علي وجود مشكلة في تصدير التمور المصرية يجب بحثها وحصرها ووضع حلول لها لتأخذ التمور المصرية مكانة في سوق التمور العالمي.

❖ مؤشر التركيز الجغرافي لواردات مصر :

يعد استخدام مؤشر التركيز الجغرافي للواردات من أسس القياس المهمة في الجغرافيا الإقتصادية ، لمعرفة مدي ارتباط أي وحدة سياسية علي عدد محدود من شركائها التجاريين . وترجع أهمية هذا القياس لأنه يعطي دلالة علي أهمية الدولة ومكانتها من التخلص من التبعية الإقتصادية لبعض دول العالم ، ومعرفة درجة تأثرها بالواردات من بعض الدول التي تستورد منها البضائع والسلع التي تحتاجها^(٥١) ، ويمكن حساب هذا المؤشر باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{مؤشر التركيز الجغرافي للواردات} = \frac{\text{قيمة واردات مصر من أهم شريكين}}{\text{مجموع قيمة الواردات المصرية}} \times 100 \quad (٥٢)$$

مثال : مؤشر التركيز الجغرافي للواردات المصرية من الأجهزة الطبية قامت الباحثة بحساب مؤشر التركيز الجغرافي للواردات المصرية من الأجهزة الطبية وجاءت نتائجه علي النحو التالي :

بلغ عدد الدول التي تم تسجيلها كأكبر الدول المصدرة للأجهزة الطبية لمصر تبعا لهذا المؤشر سبع دول تنصدهم ألمانيا وأمريكا والصين إضافة إلي كوريا الجنوبية وإيطاليا والتشيك والمملكة المتحدة ، وبلغ إجمالي مؤشر تركيز الواردات من الأجهزة الطبية بمصر ٤٢,٨% ويدل ذلك علي أن قوة التجارة الدولية في مجال استيراد الأجهزة الطبية من أكبر شريكين (ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية) تعد قوة أقل من المتوسطة ؛ ويرجع ذلك إلي زيادة عدد الدول التي تتعامل معها مصر في استيراد هذه الأجهزة والتي بلغت (٦١) دولة من دول العالم.

٦- التركيز علي انتاج خرائط تطبيقية يمكن الإستفادة منها :

وتقترح الباحثة في هذا الصدد التركيز علي الخرائط التالية في أبحاث التسويق :

(٥١) وفيق محمد جمال الدين إبراهيم، التحليل الجغرافي للواردات العمانية، المجلة الجغرافية العربية ، الجمعية الجغرافية المصرية ، العدد(٤٨) السنة (٣٨) ٢٠٠٦ الجزء الثاني ، ص٥٠.

(٥٢) Kinner T. Others, Principles of Marketing, Harper College Publishers, New York , 1995 , p86.

أ) إهتمام البحوث الجغرافية بإنتاج خرائط تفاعلية إلكترونية Virtual Map لخدمة التسويق السياحي تعتمد بشكل كبير على توفر المعلومات والأنظمة المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، والتي يمكن التعرف من خلالها على ملامح متعددة للموقع السياحي^(٥٣) ، كما يؤكد (Gibson, C. 2006) أن التطور الكبير والسريع لصناعة السياحة باستخدام نظام المعلومات الجغرافي سيعمل على تفعيل وسرعة المتغيرات التي ستطرأ على هذه الصناعة ،

ومن هنا يمكن باستخدام تقنية نظم المعلومات رسم خريطة السوق السياحي المصري علي أساس جغرافي^(٥٤) . وتتميز الخريطة المنجزة من خلال نظم المعلومات الجغرافية ، بالسهولة والمرونة في استخدامها ، كما أنها تعرض كماً كبيراً جداً من المعلومات ، ولعلها في تسويقها للمواقع السياحية يمكن أن تحدد العناصر الآتية :

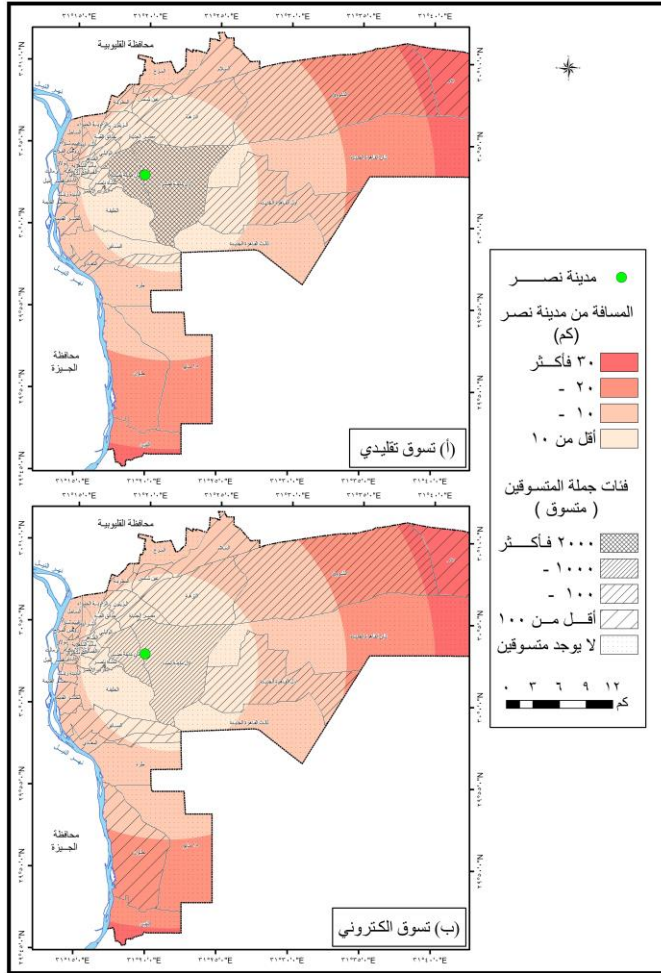
- أهم مواضع الجذب السياحي
- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية داخل الموقع
- المعلومات المناخية
- الطرق وتحليل شبكاتها وإيجاد أقصر طريق بين المعالم السياحية؛ حيث يقوم النظام برسم المسار الواصل بين أي موقعين ، ويمكن الاختيار للمسار بشروط معينة كأن يتم الطلب من النظام اختيار اقرب أو أسرع مسار بين ظاهرتين أو معلمين سياحيين .

وهذه المعلومات يتم عرضها بشكل جذاب باستخدام الصوت والصورة والحركة ، ويمكن من خلال هذه الخرائط التعرف على أنواع المواصلات التي يمكن للسياح استخدامها ، وأقصر الطرق للوصول إلى مواقع الجذب السياحي ووكالات السفر والخدمات التي تقدمها ، والخدمات الصحية ، ومراكز الشرطة ، ومراكز التسوق.

ب) الإهتمام بمعالجة النفوذ التسويقي للنشاط الإقتصادي بمنطقة الدراسة سواء علي المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي بإنتاج خرائط نفوذ يتم فيها تقسيم منطقة الدراسة إلي دوائر مسافات بعيدية مركزها المنطقة المدروسة وحصر عدد المنتسقين الوافدين من كل دائرة مسافية منها ، والتصنيف حسب نفوذ التجاري لمنطقة الدراسة علي كل دائرة من الدوائر البعيدة .

(٥٣) Bartolo, R.E.; Hill, G.J.E. 2008: Remote sensing and GIS technologies as a decision making tool for indigenous land management: a case study from northern Australia. *Indigenous Knowledge and Development* 9(1): 8-11.

(٥٤) <http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/ikdmpap.asp>



شكل (٩) الفئات البعيدة بين مدينة نصر وشياخات محافظة القاهرة وعدد المتسوقين عام ٢٠١٩م

تقترح الباحثة تطوير الأساليب الكمية التي تستخدم لمعالجة موضوعات جغرافية التسويق واستخدام أساليب التحليل الحديثة علي النحو التالي:

٧- مناهج البحث المقترحة لمعالجة بحوث جغرافية التسويق :

من خلال اطلاع الباحثة على أدبيات جغرافية التسويق ، والدراسات المنشورة في المجلات العربية والأجنبية يمكن التوجه إلي الإعتماد علي المدخل (السلعي والسلوكي) ، ومنهج (دراسة الحالة).

(أ) المدخل السلعي :

يتناول هذا المدخل سلعة ما بالدراسة متتبعا الأصول التاريخية لهذه السلعة ، والتطورات التي طرأت عليها ، والعوامل المؤثرة علي هذا التطور ، ونطاقات انتشارها ودرجة تركيزها ، والخروج بخريطة إقليمية لهذه السلعة ، ودراسة اقتصاديات هذه السلعة من حيث (تكلفة الانتاج وتكلفة النقل سواء نقل المواد للخام ومصادر الطاقة لمناطق الانتاج ونقل المنتج النهائي تمهيدا لتسويقه) ، وأخيرا استعراض الضوابط التوزيعية للسلعة سواء كانت ضوابط طبيعية أو بشرية .

(ب) المدخل السلوكي:

عرض كلا من "كولنج وتيمرمان" إهتمامات المدخل السلوكي في (البحث عن نمذجة للسلوك البشري باعتبارها نتاج للاساس الاقتصادي والمكاني ، واستخدام الإحصاءات والأساليب الكمية لتحليل أنماط السلوك البشري)^(٥٥) ، وتناولت دراسات جغرافية التسويق ربط الأسواق الرئيسية للسلع بالسلوك البشري الذي يعتمد علي الدراسات النفسية لسكان مجتمعات الأسواق المستهدفة.

(ج) منهج دراسة الحالة :

يتم الاعتماد في هذا المنهج علي إختيار حالة لأحد الأسواق أو المراكز التجارية ، ودراسة البعد التطوري للسوق ، ومساحته ، وحجمه ، ومناطق الخدمات المرتبطة به كمناطق انتظار السيارات ، ورسم خريطة لمواقع المحال التجارية ، وتقدير العلاقة بين المحل التجاري وكمية المبيعات ، وبالتالي تقدير الطلب علي المحال الجديدة ، كما يدرس تقدير الحجم السكاني لمنطقة السوق وبالتالي ديناميكيته ، وقد بدأ ظهور هذا الإتجاه جليا في دراسات "s.Jac" عن الدراسات والبحوث الموقعية الخاصة بأسواق التجزئة الكبرى والمنشورة بالمجلة الاقتصادية عام ١٩٦١م^(٥٦) ، وبدأ بتطور استخدامه ، كما ظهر في دراسة "Ishishra" عن الأسواق بالصين ، والإختلافات المكانية في جغرافية التسويق ، حيث صنف فيها المجموعات السلعية إلي ثلاث مجموعات تبعا لمحددات الأسعار (سلع استراتيجية يحدد سعرها من قبل الدولة مثل الحبوب والبتروول ، وأخري يحدد سعرها من قبل حكام الولايات مثل الجلود والمشروبات ، والثالثة تتحدد أسعارها وفقا لأحوال السوق مثل الخضروات والفواكه)^(٥٧) .

^(٥٥) Johnson R.J , Geography & Geographers, Arnold 1 , NEW York , 1997.

^(٥٦) S.Jac , economic Geography , vol (37) , No 1, 1961.

^(٥٧) Ishishara , Planning and The Market In China , The Development Economic Jurnal , V(XXXL) , No(4) , 1987 .

وتعد دراسة "الداغستاني" من الدراسات العربية التي استخدمت منهج دراسة الحالة في بحث تخطيط تجارة التجزئة في المدن الجديدة عام ١٩٩٥م : دراسة حالة عن مدينة الجبيل الصناعية في المملكة العربية السعودية ، وقد قامت الدراسة بتقدير الاحتياجات الفعلية من سلع التجزئة في ضوء الحجم السكاني للمدينة^(٥٨).

الخاتمة:

أولا النتائج :

- ١- تختص جغرافية التسويق بدراسة العوامل الجغرافية المؤثرة علي التسويق ، وبدأ الإتجاه نحو تطبيق منهج دراسة الحالة بمناطق التجارة الداخلية للخروج بالنفوذ التجاري من جهة ، وخصائص المتسوقين من جهة أخرى.
- ٢- بدأ مؤخرًا الإهتمام من قبل الجغرافيين بدراسة خصائص المتسوقين والمتمثلة في حركة التسوق وسلوكيات المتسوقين ، ووصف هذه العلاقة ، وتفسير أبعادها ونتائجها المكانية والاقتصادية.
- ٣- بتتبع تطور الدراسات الجغرافية في التسويق تم رصد الدراسات منذ عام (١٩٣٢) وحتى عام ١٩٨٥م لوحظ تطور معالجة الموضوعات الجغرافية للتسويق ، والتي بدأت بتناول العوامل المؤثرة في مواضع الأسواق ، مرورًا بدراسات للأسواق القبلية في أفريقيا ، ثم بدأ تناول المواقع العقدية للأسواق كنقاط للإلتقاء الحركة التجارية ، كما لوحظ أن الإهتمام الذي ساد في السبعينيات والثمانينات من القرن السابق كان منصب علي دراسة الأسواق الريفية ، بينما ظهرت أول دراسة تركز علي أثر العوامل الدينية علي الأسواق عام (١٩٧٥) .
- ٤- تراوح عدد دراسات التسويق العربية خلال الفترة من (١٩٩٠-٢٠٢٠) (٧٦) دراسة بمتوسط (٢,٥) دراسة سنويًا ، استأثرت مصر بعدد (٣٢) دراسة بنسبة ٤٢% ، تلتها الدراسات العراقية (١٦) دراسة بنسبة ٢١% من جملة الدراسات العربية في التسويق.
- ٥- بلغ عدد الدراسات الجغرافية في التسويق (أبحاث ورسائل علمية) التي جمعتها الباحثة (٤٦) دراسة بلغت نسبتها نحو ٦٠,٥% من جملة دراسات التسويق التي تم جمعها وحصرها خلال فترة الدراسة (١٩٩٠-٢٠٢٠) .
- ٦- بتصنيف الدراسات العربية الجغرافية التي تناولت التسويق خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة تبعًا للموضوع تبين سيطرة دراسات الأسواق الريفية ومراكز التسويق الحديثة علي الدراسات الجغرافية بنسبة ٤٥,٧% من جملة أبحاث التسويق

(⁵⁸) Daghistani Abdl Majeed Ismail , Retail Facilities in New Towns : case study of Jubail Industrial City Saudi Arabia , Journal of King Soud Universty , V(7) , 1995.

الجغرافية التي تم رصدها خلال الأعوام الثلاثون الأخيرة، تلاها الأبحاث التي تناولت تسويق المنتجات الزراعية والتي بلغت نسبتها ثلث أعداد دراسات التسويق الجغرافية ، التسويق الصناعي ١١% ، كما بلغت نسبة الدراسات الجغرافية التي تناولت خصائص المتسوقين ٦,٥% ، وانخفضت نسبة الأبحاث التي تناولت التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي إلي ٢,٢% فقط لكل منهما .

٧- بلغ عدد الدوريات العلمية الأجنبية التي تم رصد دراسات جغرافية التسويق منشورة بها خلال الفترة (١٩٨٥-٢٠٢٠) (٢٥) مجلة تصدر بثمانية دول منها (٦) دول أوروبية ودولتان من أمريكا الشمالية وأستراليا قامت بنشر (٦٤) دراسة
٨- توزعت أبحاث جغرافية التسويق المنشورة بالمجلات الأجنبية علي عشر تخصصات تصدرتها مجلات إدارة الأعمال والمحاسبة ومجلات العلوم الإجتماعية حيث بلغت نسبة الأبحاث المنشورة بهم مجتمعين ٥٧,٣% من جملة عدد أبحاث جغرافية التسويق الدراسات غير الجغرافية

ثانياً المقترحات :

- ١- دراسة جغرافية التسويق ضمن مقرر الجغرافيا الاقتصادية لطلاب الجغرافيا بالجامعات المصرية، وإدراجه كمقرر تدريسي للطلاب بالسنة التمهيدية للماجستير أو الدكتوراة كأحد فروع الجغرافيا الحديثة.
- ٢- توجيه الباحثين في مجال الجغرافيا الاقتصادية لدراسة موضوعات تطبيقية في جغرافية التسويق وإدراج موضوعاتها بالخطط البحثية لأقسام الجغرافيا بالجامعات المصرية، وخاصة موضوعات تسويق الخدمات التي لوحظ عدم تطرق الدراسات الجغرافيا العربية لها.
- ٣- عمل مجلة علمية مستقلة لنشر أبحاث التسويق الجغرافي يشرف عليها أحد أقسام الجغرافيا بأحد الجامعات المصرية.
- ٤- عمل شراكة بين أقسام الجغرافيا وكلليات الاقتصاد والزراعة والصناعة والتجارة واستحداث برامج مميزة لدراسة التسويق الذكي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية.
- ٥- تطوير الأساليب الكمية التي تتناول دراسات جغرافية التسويق .
- ٦- التركيز علي انتاج خرائط تطبيقية يمكن الإستفادة منها باستخدام التقنيات الحديثة (GIS) .
- ٧- معالجة موضوعات جغرافية التسويق بمناهج بحث تساعد على الإستفادة التطبيقية منها.

المصادر والمراجع

أولاً : المراجع العربية

- ١- إبراهيم خليل بظاظو (٢٠١١) ، التسويق الالكتروني باستخدام برمجية Arc Gis 9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن ، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس .
- ٢- أحمد البدوي الشريعي (١٩٩٦) ، جغرافية العمران الريفي (بحوث تطبيقية) ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- ٣- أحمد محمد أحمد عميرة (٢٠١١) ، بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برنامج Arc Gis 9.3 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشارقة الأوسط (قسم إدارة الأعمال) ، الأردن .
- ٤- جمال محمد البرازي (٢٠٠٩) ، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول علي الدكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة سانت كليمنتس فرع سوريا .
- ٥- جمعة محمد داوود (٢٠١٢) ، أسس التحليل المكاني في إطار نظم المعلومات الجغرافية ، مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية .
- ٦- رحاب عطية محمد الشربيني ندا ، نادية محمود مهدى (٢٠١٥) الرؤية المستقبلية للصادرات المصرية من التمور. - مجلة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية جامعة المنصورة .
- ٧- عبدالله سالم الزهراني (١٩٨٤) ، أسواق منطقة الباحة ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب جامعة الملك سعود .
- ٨- فاروق كامل عز الدين (٢٠٠٥) ، النقل أسس ومناهج وتطبيقات ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .
- ٩- فايز حسن غراب (٢٠١٠) ، التسويق الدوري بين محددات التنمية والتوجهات التخطيطية ، مطبعة الحنفي الحديثة بشبين الكوم .
- ١٠- ----- (٢٠٠٨) ، الجغرافيا الاقتصادية بين منهجية البحث وآلية التفاعل المكاني ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، شبين الكوم
- ١١- ----- (١٩٨٩) ، الأسواق الريفية بمحافظة المنوفية (دراسة جغرافية) ، مجلة كلية البنات جامعة عين شمس .
- ١٢- محمد بن طاهر اليوسف (٢٠١٢) ، مركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء ، مركز البحوث - كلية الآداب جامعة الملك سعود ، العدد (٢٦) ، ٢٠١٢م
- ١٣- محمود جاسم الصميدي ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٩م

١٤- ناصر عبدالله الصالح والسرياني ، محمد محمود (١٤٢٠ هـ) ، الجغرافيا الكمية والتطبيقية : أسس وتطبيقات بالأساليب الحاسوبية الحديثة، مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية .

١٥- نصر الدين بدوى محمد (١٩٩١) ، جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة ، الندوة الجغرافية الرابعة لأقسام الجغرافيا بالمملكة العربية السعودية ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، ٢٤ - ٢٦ ديسمبر ١٩٩١ .

١٦- نظور بلال (٢٠١٨) ، محاضرات في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، مطبوعات جامعة سكيكدة ، الجزائر .

١٧- وفيق محمد جمال الدين إبراهيم (٢٠٠٦) ، التحليل الجغرافي للواردات العمانية، المجلة الجغرافية العربية ، الجمعية الجغرافية المصرية ، العدد(٤٨) السنة (٣٨) ٢٠٠٦ الجزء الثاني.

ثانياً : المراجع غير العربية

18- Bartolo, R.E.; Hill, G.J.E. (2008): Remote sensing and GIS technologies as a decision making tool for indigenous land management: a case study from northern Australia. Indigenous Knowledge and Development 9 (1).

19- Berry Brian, Geography of Market (1967); centers and Retail Distribution Prentice-Hall, INC, Englewood, Ctiffs, N (1).

20- Bohanan.P , (1965) , Markets in Africa Doublesay and Company INC, U.S.A .

21- Bohanan.P ,(1962) , Markets in Africa , University Press, U.S.A .

22- Bresslen, R.G & Richard A. King; (1970): Markets, Prices and International Trade, John Wiley & Sons , Inc. NY

23- C.Martin (1975) , A Behavioral Model of Consumer Spatial Decisions Marketing , Economic Geography Journal , v(51) , N(4)

24- Cartyle J.W, (1975) , Livestock Mark Markets in Scotland , Ibid , V(65) N(3) .

25- Cmmittee of the Royal Swedish Academy of Sciences, (2008), Trade and Geography – Economies of Scale, Differentiated Products and Transport Costs, 13 October.

- 26- Crerar, J.M (1998): The use of remote sensing and GIS by indigenous people for natural resource management. Paper presented at the 9th Australasian Remote Sensing and Photogrammetry Conference Sydney, 20–24 July 1998. University of New South Wales.
- 27- Cundiff , E , Still & R. Govoni , N.(1980) , Fundamentals of Modern Marketing, Third Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A.
- 28- Daghistani Abdl Majeed Ismail (1995), Retail Facilities in New Towns: case study of Jubail Industrial City Saudi Arabia, Journal of King Soud University, V (7).
- 29- Daghistani Abdl Majeed Ismail, (1995), Retail Facilities in New Towns: case study of Jubail Industrial City Saudi Arabia, Journal of King Soud Universety, V (7).
- 30- Fogg.w, The Suq (1932): Astudy in Human Geography of Morocco, Geography, V(XVII) N(48) .
- 31- Good M, (1975), Periodic Markets and Traveling Traders in Uganda, The Geographical Review, V(65) , N(1) .
- 32- H.Robert, (1978) , place Trade periodic Markets in Africa, Asia and Latin America , center for transportation studies , university of BritihColombia , Canada .
- 33- Hakan UYGUÇGİL (2017) , Geomarketing As A Tool For Health Service Business: Private Hospital Application, Jurnal of Buisnes Resersh, Anadolu University, Institute of Earth and Space Sciences, Eskişehir, Turkey, uygucgil@anadolu.edu.tr
- 34- Harmsworth, G.R. (2006): Māori values for land-use planning. Broadsheet, newsletter of the New Zealand Association of Resource Management, February.
- 35- Hood, N (1969), Location analysis in economic geography – implications for research in marketing, European Journal of Marketing, ISSN: 0309-0566, 1 March.

- 36- Hood, N, (1969), Location analysis in economic geography implications for research in marketing, European Journal of Marketing, ISSN: 03090566, 1 March.
- 37- Ishishara , (1987) , Planning and The Market In China , The Development Economic Jurnal , V(XXXL) , No(4) .
- 38- Ishishara (1987) , Planning and The Market In China , The Development Economic Jurnal , V(XXXL) , No(4) .
- 39- Johnson R.J (1997), Geography& Geographers, Arnold 1 , NEW York ,.
- 40- Kinner T. Others (1995), Principles of Marketing, Harper College Publishers, New York.
- 41- Michael. P, (1985), Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets, Northwestern Journal of International Law & Business, v (7), spring.
- 42- Mikesell W, (1985), The Roteof tribal Markets in Morocco: Geographical Review.
- 43- Norbert .D, (1981) , sector Retail Trade in Urban Third World : conceptual Issues and The case of Nasik City , India , Economic Development and culture change Journal , v (39) , no(2)
- 44- Raghupathi W, Raghupathi V. (2014) , Big data analytics in healthcare: promise and potential. Health information science and systems, 2(1), 3. DOI: <https://doi.org/10.1186/2047-2501-2-3>
- 45- Riddell , B.J ,(1974) ,Periodic Markets in Sierraleon 'Annals of the Anociation of America Geography , V(64) , N(4) .
- 46- Rinaldo.D and others, Economic geography and Industrial marketing management Views on Trade shows , Collective marketing and knowledge circulation ,17 June 2016 , <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.012>

47- Roberts, M and J (2001). The Decision to Export in Columbia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs', American Economic Review, September.

48- S.Jac, (1961), economic Geography, vol (37), No 1.

49- Scott P.E, (1972), The Spatial structure Of Rural Northern Nigeria Farmers Periodic Markets and Villages.

50- Thomas, (2013), The Internal Geography Of Trade: Lagging Regions and Global Markets, International Bank for Reconstruction and Development , April.

ثالثاً : الانترنت

1- <http://www.am.org> , 2006. American Marketing Association "Dictionary of Marketing Terms",

2- <http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/ikdmpap.asp>

3- <http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/nzarmwebpap.asp>

4- <https://link.springer.com/>

5- <https://www.cairn.info/revue-economique-2005-6-page-1249.htm>

6- <https://www.elsevier.com/en-xm>

7- <https://www.emeraldgroupublishing.com/>

8- <https://www.rowadalaamal.com/?p=54467>

9- <https://www.sciencedirect.com/search?qs=Shopping%20Geography>

10- <https://www.tandfonline.com/toc/raag20/current>

11- <https://doi.org/10.1186/2047-2501-2-3>

12- uygucgil@anadolu.edu.tr