



الجغرافية التسويقية والسوق الجغرافي وتأثيرها الاقتصادي مدينة الرمادي أنموذجاً

Geomarket Tools

قصي حمدان عبد بطاح

المديرية العامة لتربية الأنبار

qus24h5001@uoanbar.edu.iq

المستخلص:

يطلق مفهوم التسويق على جملة 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 إلى أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) إذاً 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 بوصفها جزءاً من منهجية بحوث التسويق، وتعتمد أخذ العينات من الميدان، وجمع البيانات وتحليلها وعرضها، حيث بدأ الاتجاه مؤخراً نحو تطبيق منهج دراسة الحالة بمناطق التجارة الداخلية للخروج بالنفوذ التسويقي ومواقع المتاجر ومساراتها التوزيعية والأنشطة الخدمية المتعلقة بها، وكما حظيت دراسة خصائص المتسوقين والمتمثلة في حركة التسوق وسلوكيات المتسوقين باهتمام الجغرافيين الذين حاولوا وصف هذه العلاقة، وتفسير أبعادها ونتائجها المكانية والاقتصادية مؤخراً. قامت الدراسة بتحليل محتويات إصدارات جغرافية التسويق بالدوريات العربية والأجنبية، وذلك للوقوف على الاتجاهات الحديثة ومعرفة الخصائص العددية والنوعية والتوزيع الإقليمية 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 فيها. وانتهت بصياغة رؤية مستقبلية للنهوض بالتخصص اعتمادًا على تحديد الأهداف الإستراتيجية المراد تحقيقها .
الكلمات المفتاحية : التسويق الجغرافي ، التوزيع أو المكان . الاستيلاء الجغرافي .

Marketing Geography, the Geographic Market, and Its Economic Impact: The City of Ramadi as a Model Geomarket Tools

General Directorate of Education in Anbar

Qusay Hamdan Abd Battah

qus24h5001@uoanbar.edu.iq

Abstract:

The concept of marketing encompasses a set of processes through which a company producing goods or providing services offers its products or services to a group of customers. The components of marketing are the marketer and the shopper, taking into account the spatial and geographical dimensions. The traditional concept of marketing refers to the activity that facilitates the flow of goods and services from producer to consumer. Therefore, marketing is the process by which individuals can obtain their needs through the exchange of products and their corresponding value. Marketing geography studies geographical factors as part of the marketing research methodology. It relies on field sampling, data collection, analysis, and presentation. Recently, there has been a trend toward applying the case study method in domestic trade areas to determine marketing influence, store locations, distribution routes, and related service activities. Furthermore, the study of shopper characteristics, including shopping patterns and behaviors, has recently garnered the attention of geographers who have attempted to describe this relationship and interpret its spatial and economic dimensions and consequences. This study analyzed the content of marketing geography publications in Arabic and foreign journals to identify current trends and understand the quantitative, qualitative, regional, and linguistic characteristics of published studies in this field. The scientific methods and approaches used in marketing geography studies were evaluated. The



development of geographical thought within the field of marketing geography research was also examined. The study aimed to inform researchers about current trends in marketing geography, encouraging them to explore and delve deeper into these areas. It concluded by formulating a future vision for advancing the discipline based on defining the strategic objectives to be achieved.

Keywords: Marketing geography, distribution or location, geographical reach

المقدمة:

تُعَدُّ الجغرافيا الاقتصادية واحدة من أحد الفروع المهمة لعلم الجغرافيا المهم والواسع، بل يُعَدُّ هو نفسه من العلوم الواسعة لما له أهمية من تناول الموضوعات المتعددة والمتطورة، ولقد أدت إلى بعض التغيرات التي طرأت على العالم، وعلى بعض أحوال من المجتمع وتركيبه ومشاكله ذلك في أثناء ما مر على العالم من تغير في الزمن الماضي المختلف إلى تكون مختلف من العلوم التي اهتمت بدراسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة الظواهر .

إن التطور التجاري الذي نشأ في الكرة الأرضية و ثم تحركات بعض الاستكشافات للجغرافية في القرن الماضي التي أدت إلى إنتاج بعض المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الجديدة، وكان هذا لا بد أن يصاحب هذا التطور ظهور بعض العلوم الجديدة ومن ثم يسهمان في حلحلة تلك المشكلات ، إن جغرافية النقل و التجارة كانت تهدف إلى نمو السوق، وزيادة النفوذ التجاري العالمي، الأمر الذي أدى إلى خلق معه بعض المراكز الجديدة لكل من الإنتاج والاستهلاك، حيث تكون عالم جديد اسمه النقل والتجارة، وهذا أدى إلى تكوين بعض التنافس بين القوى الرئيسية في العالم آنذاك للهيمنة على حركة التبادل التجاري في العالم، وبعض مصادر الثروة والسوق، ثم تكون ادارة الموارد للدراسة بصفة واحدة من صفات العلم المتكون ويقصد به الأسواق والمستهلك وبجانبهما المنتج ، فعزف الاقتصاديون لمعرفة خصائص المنتج ، و منهم Adam Smith ، و ثم أتى بعد ذلك من هم عزفوا كيف وتكوين وتحقق الراحة والاكتفاء من اجل التشبع للرغبات ناسين في عين الاعتبار التباين الإقليمي في المنتج وتحقيق الأهداف .

ومن ما تم ذكره كان يجب أن يؤدي إلى الاهتمام بالتباين الجغرافي للعلوم السابقة ، تعد علم جغرافية الاقتصاد إذ كان اهتمامها بالدراسة للعوامل ذات الواقع الطبيعي المسيطرة والواضحة للبنية الطبيعية ، والمنتجات الريفية وتكوينها ونتاج التكون لمواكبة عدد ليس بقليل للمهن كالصيد والرعي ،



ويمكن تقدير هذه النسبة بحوالي 54% من النسبة للأيدي التي تعمل في كافة المهن والحرف العاملة في مجمل الحرف، ما يقابلها نسبة 19% لعوامل الصناعة، ونسبة 12% للعوامل التجارية، ونسبة 5% لحركة عوامل الحركة والنقل والمواصلات، و4% للتكوين العمراني، ومنها للموارد الباطنية، وعملية دراسة وتكوين الإقليم من حيث خطوط الطول وعناصر وعوامل المناخ المقصود بها المؤثرة لدوائر العرض من العالم ، وكان ذلك عام ١٨٨٢ على يد العالم الألماني جوتز الذي كان اقتراحه منهج تحليلي لدراسة الموارد والأنشطة الاقتصادية من خلال مبدأ السبب، ثم سرعان ما انتقل هذا العلم الجديد إلى الولايات المتحدة الأمريكية لتكتب فيه الجغرافية ألين سمبل أول كتاب عن الجغرافيا الاقتصادية عام ١٩٠٠.

وتعد جغرافية الاقتصاد واحدة من الفروع المهمة للجغرافية البشرية من ناحية الوضوح والتحديد وسعة الميدان وغناها بالمواد وكثيرة المراجع ، ويمكن تناولها من خلال بعض الموارد و الثروات الطبيعية في المدن المختلفة من العالم بمختلف المجالات سواء أكان هذا من ناحية المنتج والمستهلك والتسوق أم من ناحية النظر للجغرافيا العامة والمهمة بمختلف وجهات النظر.

1-1 مشكلة البحث :

نظراً لقصور التوزيع لبعض المنتجات وباختلاف نوعها ولا سيما الكمالية منها في منطقة الدراسة وهي مدينة الرمادي وعدم التوزيع المتجانس للمنتجات فضلاً عن قيمتها نظرح التساؤلات الآتية :

- 1- هل يمكن توزيع وإيصال هذه المنتجات لجميع سكان مدينة الرمادي ؟
- 2- لماذا يعتقد كثير من شركات التوصيل أن بعضاً من أجزاء مدينة الرمادي لا يشملها توزيع المنتجات ؟

1-2 فرضية البحث: هي أن هناك علاقة إيجابية بين فهم العوامل الجغرافية وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة نحو احتياجات المستهلكين في مناطق جغرافية مختلفة. بمعنى آخر، كلما زاد فهم العوامل الجغرافية، زادت فعالية الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف التسويقية.

1-3 مناهج دراسة جغرافية التسويق :

تستخدم عدة مناهج في دراسة جغرافية التسويق، منها:

- 1- المنهج الكمي : يعتمد على تحليل البيانات الإحصائية لفهم توزيع الأسواق وسلوك المستهلكين.
- 2- المنهج النوعي : يدرس العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في التسويق.
- 3- المنهج التكنولوجي : يستخدم أدوات مثل نظم المعلومات الجغرافية (GIS) والذكاء الاصطناعي



المكانية.

البيانات

(AI)لتحليل

4- المنهج الاستراتيجي يُركز على تحليل المنافسة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

1-4 أدوات الجيوماركتنج الأساسية الخاصة في تطبيق المشكلة والبحث:

لتطبيق مبادئ التسويق الجغرافي بنجاح، تحتاج الشركات إلى مجموعة من الأدوات والتقنيات

المتخصصة، من أهمها:

١ - نظم المعلومات الجغرافية (GIS)

تمكن هذه الأنظمة الشركات من جمع وتحليل وتصور البيانات الجغرافية، من خلال طبقات

الخرائط المتعددة.

يمكن تحليل العلاقة بين مختلف العوامل الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، مما يساعد على تحديد

أفضل المواقع لفتح فروع جديدة أو إطلاق حملات إعلانية محلية.

٢ - تقنيات تحديد المواقع الجغرافية

تجمع تقنية GPS البيانات المكانية في الوقت الفعلي وتتبع هواتف المستخدمين. ويمكن للشركات

تحديد مواقعهم بدقة، مما يتيح لهم تقديم عروض ترويجية مخصصة بناءً على الموقع.

٣ - تحليل البيانات الضخمة

يعتمد التسويق الجغرافي بشكل كبير على تحليل كميات هائلة من البيانات باستخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي والتعلم الآلي. وتستطيع اكتشاف الأنماط والاتجاهات الخفية في البيانات الجغرافية، مما

يساعدهم على فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل، ولا تفوت قراءة مهام إدارة التسويق في الشركات.

٤ - تطبيقات الجوال

تمثل التطبيقات الجوال نافذة مهمة للشركات للوصول إلى بيانات المستخدمين الجغرافية والسلوكية

مباشرةً.

تستطيع هذه التطبيقات جمع معلومات قيمة حول أماكن تواجد المستخدمين، والتوقيت الذي يزورون

فيه مواقع معينة، والأنشطة التي يقومون بها من خلال تفعيل مزية تحديد الموقع الجغرافي.

٥ - أدوات تصور البيانات

تحول البيانات الخام إلى معلومات قابلة للفهم والتحليل، من خلال تقديم البيانات الجغرافية في

شكل خرائط تفاعلية ورسوم بيانية جذابة. تساعد هذه الأدوات المحللين على اكتشاف الأنماط

والاتجاهات الخفية في البيانات، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. على سبيل المثال،



توضح الخريطة الحرارية المناطق التي تتمتع بأعلى كثافة سكانية أو أعلى مستوى من النشاط التجاري، مما يساعد على تحديد أفضل المواقع لفتح فروع جديدة أو إطلاق حملات تسويقية محلية.

1-5 المفاهيم الأساسية للجغرافيا والاقتصاد:

جاءت المدرسة الإمكانية لترفض هذا الرأي، وتقرر أن الإنسان هو الذي يؤثر في البيئة الطبيعية، وأن البيئة تتيح للإنسان إمكانيات قد يستغلها الإنسان وقد لا يستغلها، وبناء على ذلك الرأي فإن الجغرافيا الاقتصادية هي دراسة استغلال الإنسان للبيئة الطبيعية وإنتاجية السلع والخدمات النافعة منها.

1- مفهوم جغرافية التجارة: وصف دور التجارة في الثروة عندما بين بان الثروة التي تنتجها المعاوضة فعنصرها الأصلي إنما هو التجارة، كما أدرك أهمية التجارة في الاقتصاد في إيضاحه إلى دور المراقبين على العناية بالسلع التجارية القادمة من البحر: " ويأخذون أيضا بالقرعة عشرة مراقبين للمرفأ التجاري ويفرض على هؤلاء إن يعنوا بالسلع.

ومن هنا نجد أن هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق، أهمها:

2- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.

3- التسويق : يُعدُّ من الأعمال الإدارية والاجتماعية التي يحصل عليها الأشخاص والمجاميع ويمكن تحقيق كل ما تقدم ويمكن إيضاحه من خلال عمليات الإنتاج والتبادل للمنتجات العالية





القيمة " فيأتيب كوتلر " .لاحظ خريطة (1) موقع منطقة الدراسة من العراق
المصدر : جمهورية العراق ، وزارة الاسكان والاعمار البلديات الحدود الإدارية ، مخرجات برنامج Arc map .
1-6 الحدود المكانية :

تعد محافظة الأنبار من المحافظات الحدودية من الناحية الغربية للعراق، وهي بمثابة المنطقة الانتقالية أو الجسر الأرضي بين العراق وعدد من دول الجوار العربي، لذلك فهي تعد محافظة ذات صفة جيوسراتيجية مهمة، و من المعروف في الجغرافية السياسية أن من بين أهم مناطق الدولة هي التي تشكل أرضها حدودا دولية. ومما لا شك فيه أن امتداد العامل الجغرافي يخلق ظاهرة من التفاعلات المتداخلة والمتواصلة بين الوحدة السياسية ودول الجوار تنعكس آثارها على نوع العلاقات الدولية خصوصا إذا كانت تتشابه في القومية والأيدولوجية.

1-7 الموقع الجغرافي والفلكي: تقع محافظة الأنبار بين دائرتي عرض (٨ ، ٣١ - ٦ ، ٣٥) شمالاً وبين خطي طول (٣ ، ٣٩ - ٤ ، ٤٤) شرقاً مما يعني وقوع منطقة الدراسة ضمن المناطق الجافة وشبه الجافة التي تمتاز بقلة سقوط الأمطار وتذبذبها من سنة لأخرى مما يعني أنها تمتاز بموقع قاري أكسبها أهمية جيو استراتيجية عبر التاريخ، إذ مثلت عقدة المواصلات بين الشرق الآسيوي والغرب المتوسطي، كطريق تسلكه القوافل التجارية وذلك قبل افتتاح قناة السويس من عام ١٨٦٩ وتمر بمسيرها عبر الأودية الصحراوية المنتشرة في الهضبة الغربية ومن أهمها وادي حوران . وبالنسبة للمساحة تشغل محافظة الأنبار حوالي (١٣٨٥٧٩) كم^٢ وتشكل ما نسبته (٣٢%) من مساحة العراق البالغة (٥٧٢،٤٣٧) كم^٢ ، وبهذا الامتداد الجغرافي وفرت مزايا جيوبوليتيكية لها أهمية من ناحية تحليل القوة السياسية وهذه القوة تأتي من خلال الاستثمار الأمثل لها. فقد تنطوي بعض الحالات السلبية على المساحة الكبيرة وتتحول من مزية إيجابية إلى عبء قد يقع على عاتق الدولة في حالة ترامي مدنها وقلة سكانها فتعجز عن توفير الحماية العسكرية لها ، أما شكل المحافظة فيعد نمط الامتداد الذي يتخذه الإقليم ويشكل أحد عناصر القوة المورفولوجية في الوحدة السياسية ، ويؤثر من ناحية الدفاع والسيطرة المركزية داخل الدولة أو الإقليم ، وعند تحليل شكل محافظة الأنبار فإنه يعد من الأشكال الهندسية المتماثلة حيث يمتد لمسافة عرض (٥٠٠ كم) ومسافة طول تبلغ (٥٢٠ كم) فعلى الرغم من التطور التقني في الأسلحة الحربية التي أثرت في التقليل من أهمية شكل الإقليم إلا أنه لا يزال يعد من العوامل المؤثرة في العلاقات السياسية والاقتصادية وفي التطور الداخلي للوحدة السياسية، كما تترتب عليه أهمية جيوبوليتيكية من حيث



إمكانية توزيع المراكز الحيوية على صفحة إقليمها الجغرافي ومن هنا نجد أن الطبيعة الجغرافية للمحافظة تمثل قوة جيوسراتيجية سيما فيما يتعلق بتوفير الموارد الطبيعية ومنها الموارد المائية التي تشكل عصب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية كما ان للموقع الإستراتيجي له الدور المهم في وزن المحافظة السياسي إذا ما قورن ببقية محافظات العراق من خلال إشرافها على ثلاث دول عربية لها ثقلها السياسي بالنسبة للوطن العربي والشرق الأوسط إضافة إلى الطريق الدولي النابض بالتجارة بين الأردن وسوريا والعراق. وفيما يأتي جدول يوضح أبرز هذه الموارد المعدنية ومواقعها وكميات الاحتياطي المقدرة في محافظة الأنبار [شذى خليل حقول نفطية جديدة في أنبار العراق وسط تحديات سياسية واقتصادية، 2022] ، لاحظ جدول (1)

المعدن	الموقع الجغرافي	كمية الاحتياطي المقدرة
الفوسفات	تتركز في محافظة الأنبار خاصة في منطقة عكاشا السمحات، الرطكة، الحسينيات، عكاشات، الرطبة	يُقدَّر الاحتياطي بحوالي ١٠ مليارات طن، مما يجعل العراق ثاني أكبر دولة في احتياطي الفوسفات بعد المغرب
الكبريت	يوجد بكميات كبيرة في محافظات الأنبار وصلاح الدين ونينوى.	يُقدَّر الاحتياطي بأكثر من ٦٠٠ مليون طن، وتم استثمار ثلاثة حقول فقط حتى الآن.
الحديد	يتركز في محافظة الأنبار، خاصة في صحراء جنوب غرب الرمادي. ارضمه، الكعرة، الحسينيات	يُقدَّر الاحتياطي بحوالي ٦٠ مليون طن
رمال السياتيكا	تتواجد في منطقة الصحراء الغربية	يبلغ الاحتياطي حوالي ٧٥ مليون طن
اليورانيوم	يتواجد في منطقة عكاشات ضمن تشكيلات طبقات الفوسفات في الصحراء الغربية	لم تُحدد الكميات بدقة، ولكن يُعدُّ الاحتياطي كبيراً.
الذهب	يُعتقد بوجوده في المنطقة الممتدة من أعالي الفرات وصولاً إلى الصحراء الغربية في الأنبار	لم تُحدد الكميات المتوفرة بدقة.

المصدر: الموارد المعدنية في محافظة الأنبار وأثرها في قوة العراق ، عراك تركي حمادي الفهداوي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية ، ٢٠١٠ ، ص ٥٥.

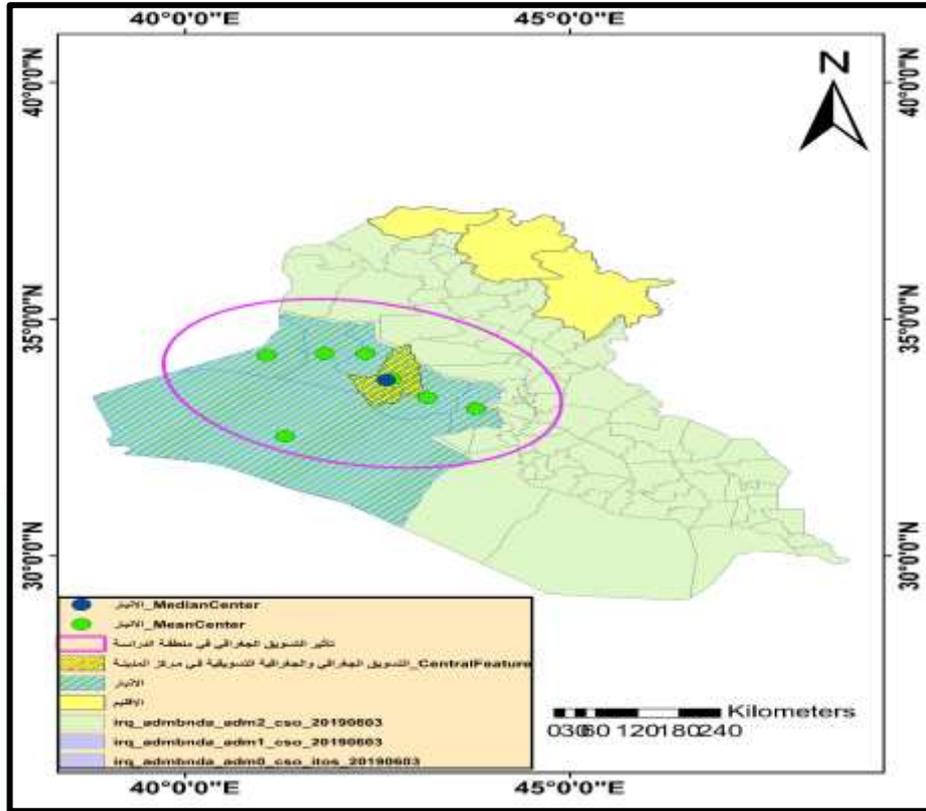
كما أن للحدود مع دول الجوار أهمية استراتيجية إذ تمتد الحدود العراقية السورية عبر الأنبار لمسافة طويلة، ويُعدُّ معبر القائم - البوكمال من أهم المنافذ الحدودية التي تربط البلدين. إذ شكلت تلك



الحدود مسرحًا للأحداث الأمنية، ولا سيما مع انتشار الجماعات المسلحة وعمليات التهريب خلال انعدام الاستقرار الأمني في سوريا منذ اندلاع الثورة عام ٢٠١١ وإلى عام ٢٠٢٤ حيث تغيير النظام السياسي داخل الأراضي السورية ، ويُعد معبر طريبيل هو الرابط الرئيسي بين العراق والأردن، ويشكل منفذًا تجاريًا حيويًا للبضائع القادمة من وإلى الأردن، وتسهم هذه الحدود في تسهيل التبادل التجاري بين العراق والعالم عبر الأراضي الأردنية، ولا سيما مع ارتباط طريبيل بشبكة طرق دولية تربط بغداد بالعاصمة عمان ، بينما تمتد الحدود العراقية السعودية لمسافات طويلة عبر صحراء الأنبار، وكانت تُستخدم تاريخيًا كممر للمسافرين والتجار، ويعد منفذ عرعر من أهم المعابر بين العراق والسعودية، حيث شهد تحسنًا في السنوات الأخيرة ليصبح بوابة رئيسية للتجارة والحج. وتلعب الأنبار دورًا مهمًا في التجارة الدولية بين العراق والدول المجاورة. إذ تُعدُّ المعابر الحدودية في المحافظة شريانًا رئيسيًا للحركة التجارية، وتساعد في تحقيق عوائد اقتصادية كبيرة، خاصة مع تنشيط قطاع النقل والخدمات اللوجستية .

وتمتلك محافظة الأنبار الكثير من المقومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما جعلها تمتلك آفاقاً واسعة لتطوير نظام البيئة النظيفة وإنتاج الطاقة الشمسية والريحية إلى جانب المرافق السياحية إذا ما تم التخطيط الاستراتيجي الهادف إلى استغلال المساحات الصحراوية الواسعة والمناطق المطلة على ضفاف الفرات [الفهداوي،عراك ، الموارد المعدنية في محافظة الأنبار 2010 ، ص [55،

لاحظ خريطة (2) تطبيق أدوات الجيوماركت وتطبيقها على منطقة الدراسة



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

1-7 مدينة الرمادي وتطور وظيفتها التجارية

الاستعمال التجاري المعاصر Use Commercial Contemporary

شهدت مدينة الرمادي تقدماً في نشاطها التجاري الذي أصبح أحد أعمدة اقتصادها الأساسية كون المدينة أصبحت ممر عبور وسائط النقل والتجارة بين العراق والدول العربية المجاورة، ولم تقتصر خدماتها التجارية على النطاق المحلي بل إمتد إلى أبعد من ذلك باتجاه إقليمها الكثيف والمحلي الواسع، وعلى الرغم من إن نسبة ما يحتله الاستعمال التجاري ال يتعدى (%٢) من مجمل استعمالات الأرض داخل المدينة إلى أن أصبحت مركز استقطاب لفعاليات وأنشطة اقتصادية واجتماعية متعددة، إذ بدأت بوادر ظهور مراكز تجارية بعد أن توسعت المدينة نحو الغرب مما جعل وجود الأحياء السكنية بحاجة ماسة إلى النشاطات التسويقية التي تجمعها صعوبة الوصول من طرف المدينة إلى المنطقة التجارية والمؤسسات الصناعية الخفيفة والمؤسسات الصناعية الكبيرة مثل

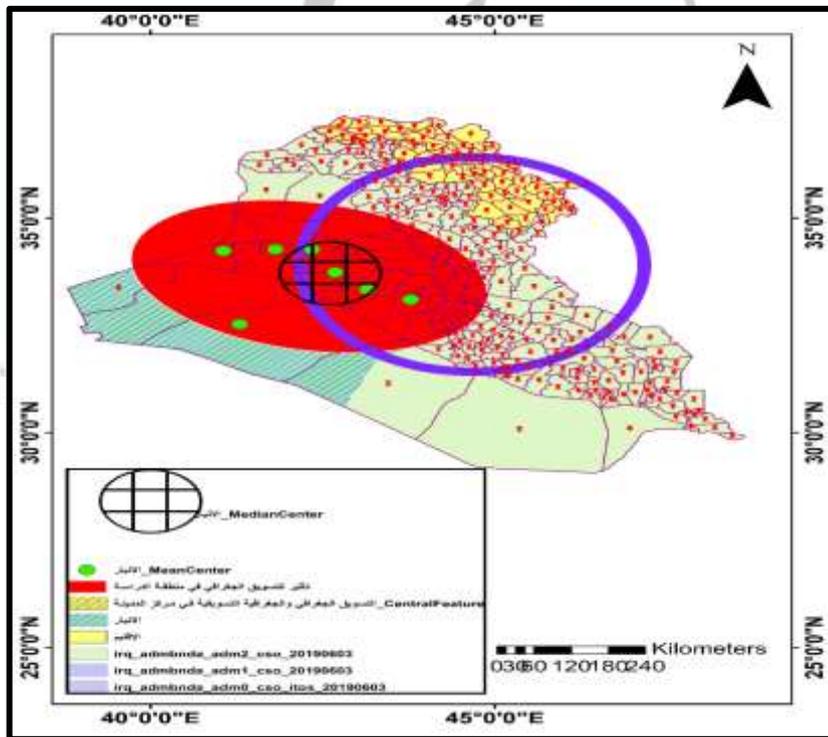


معمل الزجاج ومعامل السيراميك ومعامل المواد الانشائية خارج المنطقة التجارية في الطرف الغربي منها. فصال عن تداخل الاحياء السكنية مع بعضها دون وجود أي قطاعات اجتماعية ضمن أحياء مميزة .

1- 8 خصائص سوق مدينة الرمادي التجاري characteristics market Commercial

تعرضت بعض المؤسسات التجارية إلى عمليات تحويل وتبديل لكي تناسب الاستعمالات الوظيفية التي تحتاج إلى واجهات عرض ومساحات أكبر وقد أدى ذلك إلى وجود حالتين من التحويل وهي :-التجارية المشرفة على الشارع وبنائها بطريقة حديثة. والثاني -التحويل الداخلي : Modulation Internal التحويل الخارجي Modulation External :والذي يأتي على جزء أو كل واجهة للوحدات السكنية أو الذي نالت بعض المؤسسات التجارية القديمة مثل الخانات التي تعود إلى المراحل الاولى من نشأة المدينة خاصة في طرف المدينة الشمالي، وقد أصاب التحويل في المؤسسات التجارية القديمة ذات السقوف العالية

خريطة (3) تطبيق العمليات الجيوماركتية للتسوق والتسويق أداة البفر



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.



1-9 جغرافية الأسواق والتسويق (النشأة و التطور و الأهمية)

تُعد جغرافية الأسواق والتسويق من أهم الفروع الحديثة في الجغرافيا الاقتصادية التي تهتم بدراسة الأنشطة البشرية المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات في المكان والزمان. وهذا البحث يتناول دراسة شاملة لجغرافية الأسواق والتسويق من حيث النشأة والتطور، وأهميتها العلمية والعملية، والمدارس الفكرية التي اهتمت بها، إضافة إلى المناهج البحثية والمطورين الذين أسهموا في تأسيسها، وعلاقتها بفروع الجغرافيا الأخرى، لنصل في النهاية إلى فهم متكامل يوضح مكانة هذا العلم في خدمة الاقتصاد والمجتمع لاحظ شكل (1) التسويق الداخلي والمحددات.

1- 10 فروع جغرافية التسويق

توجد هناك من الفروع المهمة لفروع الجغرافية الاقتصادية والتي دائماً ما تهتم بتوزيع السلع على اختلاف أنواعها فالإنتاج وحده لا يمثل الوجهة الاقتصادية، بينما ما يتم تناوله وتسويقه وتوزيعه إلى وصوله إلى ما يتم استهلاكه وسهولة الوصول إلى المستخدم ويمثل الطرف المقابل و المهم من العملية الإنتاجية، فهذا الواضح من الأعمال من الوظائف للسوق والتسويق وهو يُعدُّ الجزء المهم من النظام الرأسمالي العصري ، ويمكننا القول إن نسبة مهمة من سكان الحضرية تشتغل في التجارة والتوزيع والتي تتكون من تجارة الجملة والمفرد ولذلك كان هنالك مكان خاص لهذه الأنشطة الاقتصادية والتي اعطت للجغرافيا أهميتها لوجود مثل هذه الحالات والعمليات التي يمكن أن نقول هي التي يمكن أن تكون ذات علاقة مكانية وظهرت عنها جغرافية التسوق.

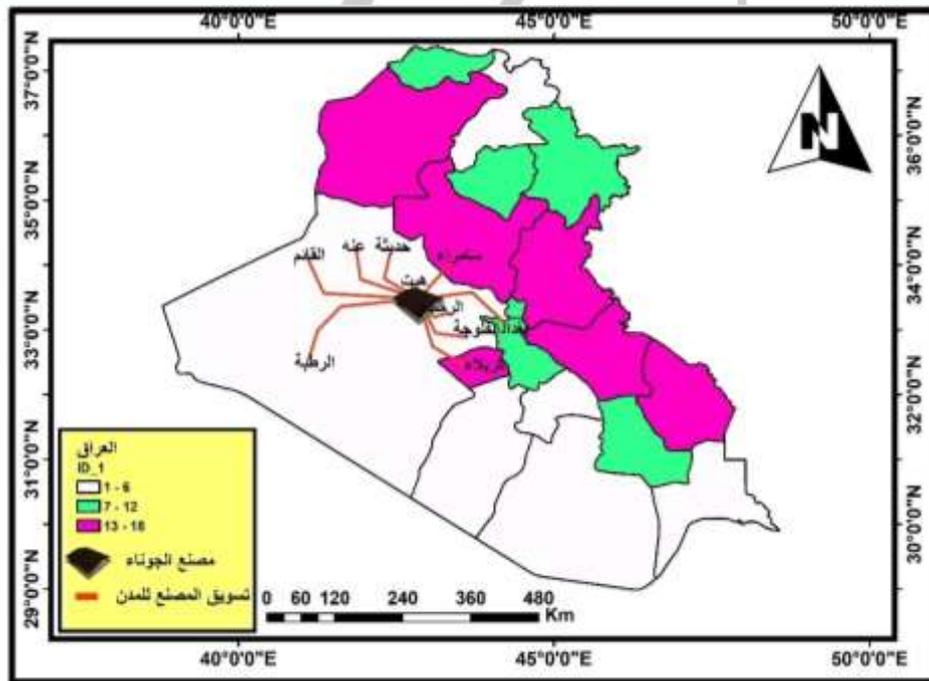
ومن هنا فأنها تكون عليه مهمة (جغرافية التسويق) بالتحديد والقياس للأسواق وكذلك التوزيع التي من خلالها يمكن التحرك والانتقال والتنقل للسلع من الإنتاج إلى المستهلك، تكون مهمة بالتوزيعات والمستهلكين وقدراتهم النقدية وبأحجام نوع التصريفات التي تكون متوقعة في الكثير من الاماكن ضمن اجزاء التوزيع للخدمات ويكون الوصول اليها ومنها المناطق القروية والريفية التي يشملها التوزيع ومناطق المدينة الكبيرة، والمنطقة التجارية، او أنها يمكن أن تضم بعض الاقاليم واقطار السياسية من حيث تظهر بما نسميه نوع التجارة الخارجية، وقد يتم اختفاء التوزيع بعض السلع والخدمات من منطقة لأخرى وتتحدد ببعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والعوامل الأخرى، ويمكن أن تتأثر ببعض العوامل ومنها الموقع وبالطرف الطبيعي والحياتي ويمكن النظر إلى التكوين الواضح للتغيير وبصورة دقيقة ومستمرة وفي العدد والحجم والمتطلبات الوظيفية والتنظيمات والمواقع .



جدول (3) جدول يوضح الأدوات المستخدمة

الأداة	الوظيفة
نظم المعلومات الجغرافية (GIS)	تحليل البيانات المكانية
الخرائط الحرارية	عرض كثافة الطلب أو العملاء
بيانات التعداد السكاني	فهم التركيبة السكانية
بيانات المبيعات حسب المنطقة	تقييم الأداء الجغرافي

وتعدُّ جغرافية التسويق (Marketing Geography) هي فرع من فروع الجغرافيا الاقتصادية يدرس العلاقة بين المكان واستراتيجيات التسويق. تُعدُّ هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية توزيع الأسواق وسلوك المستهلكين بناءً على العوامل الجغرافية مثل الموقع والمناخ والثقافة. تُسهم جغرافية التسويق في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات المكانية (Spatial Data) وفهم تأثير البيئة على القرارات التسويقية



خريطة (3) تجاه التسويق والفرق الزمني



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

2-1 نشأة جغرافية التسويق

تعود جذور جغرافية التسويق إلى القرن التاسع عشر، عندما بدأ الجغرافيون بدراسة توزيع الأسواق والسلع بناءً على العوامل الجغرافية. ومع الثورة الصناعية (Industrial Revolution) ، ظهرت الحاجة إلى فهم كيفية توزيع المنتجات في الأسواق المختلفة. ، وتطورت في القرن العشرين جغرافية التسويق مع ظهور نظريات مثل نظرية المركز والأطراف (Core-Periphery Theory) ، التي تُفسر كيفية توزيع الثروة والسلع بين المناطق المركزية والهامشية. مع ظهور العولمة (Globalization) في أواخر القرن العشرين، أصبحت جغرافية التسويق أكثر تعقيداً بسبب زيادة المنافسة الدولية وتوسع الأسواق العالمية. اليوم، تُعد جغرافية التسويق أداة أساسية لفهم الأسواق المحلية والعالمية.

2-2 مدارس جغرافية التسويق:

هناك عدة مدارس فكرية في جغرافيا التسويق، منها:

- 1- المدرسة الكلاسيكية: تركز على دراسة توزيع الأسواق والسلع بناءً على العوامل الجغرافية مثل الموقع والمناخ.
- 2- المدرسة السلوكية: تُحلل سلوك المستهلكين بناءً على العوامل الجغرافية والثقافية.
- 3- المدرسة الحديثة: تستخدم التكنولوجيا الحديثة مثل نظم المعلومات الجغرافية (GIS) والبيانات الضخمة (Big Data) لتحليل الأسواق.
- 4- المدرسة البيئية: تُركز على التسويق المستدام (Sustainable Marketing) وتأثير التسويق على البيئة.

2-3 تأثير جغرافية النقل في التسويق الجغرافي

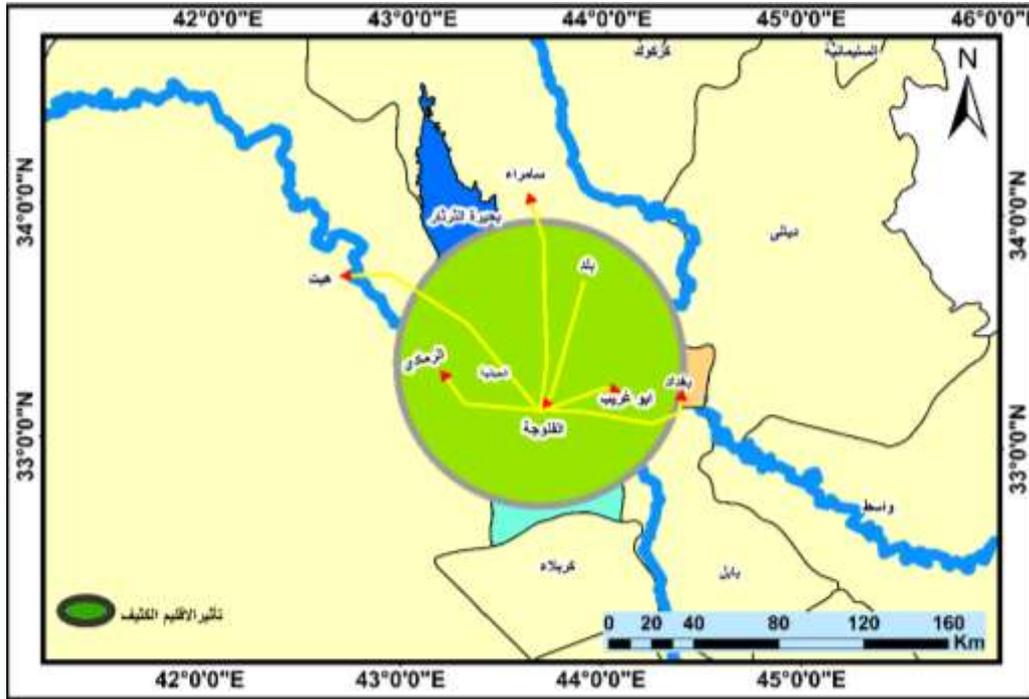
جغرافية النقل من أوسع انواع الجغرافية انتشارا فهي تدخل في جميع أمور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية وغيرها ، فالنقل عملية تسهل عملية التبادل التجاري بين المناطق الجغرافية وتسرع من ذلك وخاصة إذا استخدمت الطرق والوسائل الحديثة في ذلك ، وتكمن اهميته في المناطق البعيدة والناثية وفي اوقات الحرب .



كما يلعب النقل دوراً مهماً في رفع أسعار السلع والبضائع والمنتجات المصنعة والمواد الغذائية عند نقلها من مكان إلى آخر وخاصة من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك ، فسعر السلعة في منطقة الإنتاج اقل من سعرها في مناطق الاستهلاك ، وكذلك سعرها على ظهر الباخرة اقل من سعرها في مناطق إنتاجها .

وجغرافية الزراعة من فروع الجغرافية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطرق النقل من اجل تحقيق الأرباح في حالة نقل السلع والمنتجات الزراعية وخاصة السلع السريعة التلف كالمنتجات الحيوانية والفواكه والخضروات والمنتجات التي تصل طازجة إلى المستهلك تكون أسعارها أعلى مقارنة بالمنتجات المجمدة ، وقد وثقت العلاقة اكبر بين جغرافية النقل وجغرافية الزراعة عندما تطورت طرق نقل المنتجات الزراعية بعد دخول عملية حفظ المنتجات الزراعية المبردة واستخدامها في وسائط النقل البري والبحري ، فنلاحظ حالياً في الأسواق العراقية على سبيل المثال الدجاج واللحوم الأمريكية والبرازيالية والموز الصومالي والفواكه المدارية بالإضافة إلى الألبان الدنماركية والهولندية والأسترالية والإيرانية وغيرها من الدول المصدرة للعراق، وكذلك نقل المستلزمات الرئيسة للإنتاج الزراعي وخاصة المعدات الثقيلة التي تحتاجها الزراعة في حفر مشاريع الري والبزل وغيرها، وهذا الارتباط جعل جغرافية النقل ذات صلة وثيقة بجغرافية الزراعة وسنوضح ذلك فيما بعد في دراسة اثر العوامل الاقتصادية (طرق النقل) على الإنتاج الزراعي .

خريطة (4) توضيح تأثير الدايركشن وتطبيقها على المعالم الخضراء



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8 ..

2-4 دور التسويق في بناء المزيج الإنتاجي :

يمكننا القول إن بضعاً من المؤسسات تبحث عن الكثير من المسارات التي يمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار الشكل الحيوي بالمشكلة المطروحة والبحث عن الجواب للحل سواء من المشكلة إلى تحقيق الهدف والاهداف من البحث ؟ ويمكننا هنا أن نجيب ونقول إن التمييز من خلال المنافسة يكون من خلال تحقيق الحصص للتسويق المطالب بها للمؤسسات ذات الميزات التنافسية . ولا يمكن أن يتوقف هذا عند هذا المكان والمجال بل يتعدى ذلك إلى أن يتحقق وتحصل المؤسسات على الميزات المتنافسة ، إذ نبدأ بالأفكار الجادة في خلق الفرص والتعزيز لتلك المميزات المهمة التي يمكن أن تستمر لفترات طويلة الأمد. ومن هنا يمكننا القول انه لا يكون بالأمر الواضح لأنه يحتاج إلى تخطيط قائم على الأساس العلمي المهم للعمل الميداني من خلال الدقة والامكانية والقدرة للوصول إلى الهدف . وفي هذا النحو والمسار حيث اعتقد (لي. دويل) أن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يتم من خلال تقديم قيمة أكبر للزبون تدفع هذا الأخير إلى تكرار الشراء من المؤسسة ومن ثم تزداد

حصتها السوقية [1994، Marketing Management and Strategy،P. Doyle]

أ- الاسبقيات الاستراتيجية:



إن استراتيجيات الأعمال التي تعمل على خلق مزايا تنافسية ، يمكن أن تحول أو تترجم إلى عدد من الأسبقيات التنافسية Competitive Priorities التي يمكن لوحدة الأعمال الاستراتيجية الاختيار منها، والاختيار سيؤثر في الطريقة التي يدار بها الإنتاج والعمليات. ويفترض أن تعكس إدارة الإنتاج الفهم الواضح للأهداف طويلة الأمد للمؤسسة والمجهودات المشتركة بين التسويق والعمليات لإمكانية تتبع وتحديد حاجات كل جزء من أجزاء السوق وتحويل تلك الحاجات إلى قدرات مرغوبة يطلق عليها تسمية الأسبقيات التنافسية، [محسن وصباح النجار إدارة الإنتاج والعمليات 2004] كما يطلق عليها تسميات أخرى مثل: أبعاد المنافسة ومقاييس الأداء الخارجي، ومهمات التصنيع وأهداف العمليات، ويضعها Chen & Baranger كأهداف للإدارة العملية.

إن تحليل السوق يحدد حاجاتها التي تستطيع المؤسسة أن تستثمر فيها لتحقيق ميزتها التنافسية في كل جزء من أجزاء السوق. وعند نقل أو تحويل الحاجات إلى قدرات مرغوبة يجب أن يتبع بتطوير قدرات مختارة من بين تلك القدرات المرغوبة تتوافق مع القدرات التي ترتبط بذات المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وبنظام التسليم القائم وعوامل الحجم - المرونة Flexibility: وتعرف المرونة على أنها القدرة على الاستجابة السريعة لحدث غير متوقع يغير من طبيعة المنتج، العمليات، الخدمات أو حجم الطلب. ويمكن التمييز بين مرونة ساكنة وهي سرعة الاستجابة لتغيرات متوقعة، ومرونة ديناميكية وتعني سرعة الاستجابة لتغيرات مفاجئة. وتتكون أسبقية المرونة من:

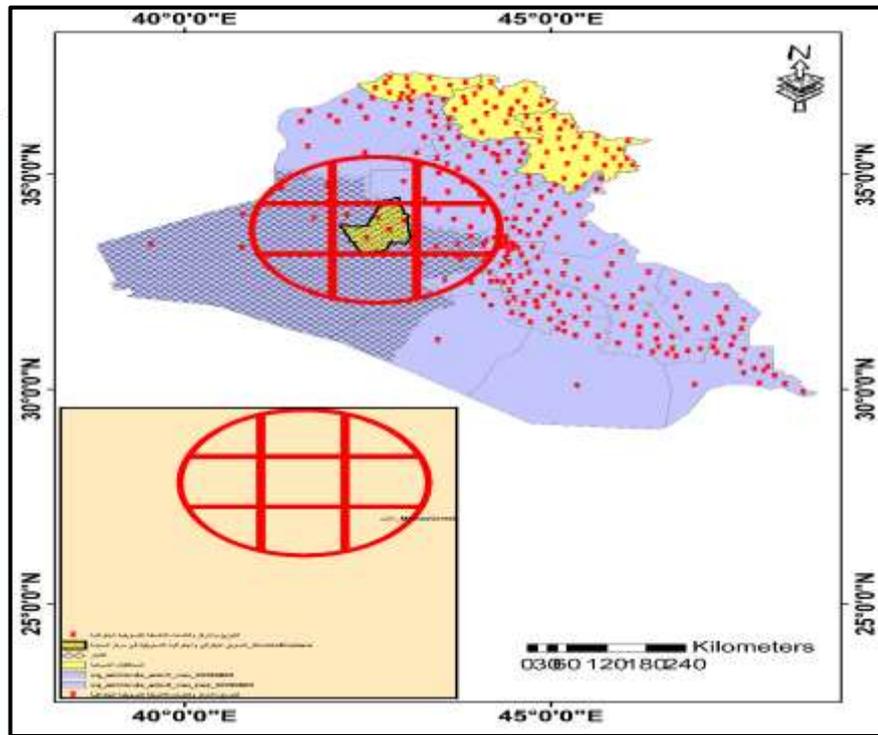
1- تقديم منتجات متنوعة حسب الطلب ويقصد بها قدرة المؤسسة على تسريع أو إبطاء معدل الإنتاج بسرعة لمعالجة التقلبات الكبيرة في الطلب على أن تبقى المؤسسة تعمل بشكل اقتصادي مربح خاصة عند تخفيض معدل الإنتاج بمستوى كبير. [op. cit ، Chen]

2- التكلفة المنخفضة /السعر المنخفض Low Cost Low Price: يؤدي تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين إلى زيادة حصة المنظمة في السوق. إذ يتطلب التنافس على أساس التكاليف تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر التكاليف: تكاليف العمل، والمواد، والتلف، والتكاليف الصناعية وغيرها بهدف تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج [operations Management]¹ 1997



2- الجودة Quality: وتنقسم إلى: تصميم منتج عالي الأداء High-Performance Design (جودة التصميم) وجودة المطابقة Conformance Quality. أما بالنسبة لجودة المطابقة فينصب الاهتمام على مقابلة المنتج لخصائص ومواصفات التصميم المعتمدة من قبل العمليات ليحصل الزبائن على منتجات وخدمات تتطابق مع الخصائص التي وضعتها والتي جاءت ضمن توقعاتهم عن تلك المنتجات [أبو النصر محمود مقدمة في بحوث العمليات والطرق الكمية 2000¹]

خريطة (3) تقاربية وتماتلية لمنطقة الدراسة أدوات الماركت التسويقية



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

3- الوقت /التسليم Time/ Delivery: إن التنافس على أساس الوقت أو التسليم يتضمن ثلاثة جوانب وهي: السرعة في التسليم Fast Delivery Time والتي تقاس بمقدار الوقت بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبيةه وعادة ما يطلق على هذا الوقت بفترة الانتظار ويمكن التحكم بهذه الفترة من حيث أمدها من خلال الاحتفاظ بالمخزون والاحتفاظ بطاقة فائضة، التسليم بالوقت المحدد On- Time Delivery ويقاس من خلال التكرار الذي تتم مقابلة وقت التسليم بالوقت المتفق عليه معبرا عنه بالنسبة المئوية للطلبات التي سلمت إلى الزبائن بالأوقات المحددة.، السرعة



في التطوير Development Speed ويقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد وإنتاجه. [أبو النصر محمود مقدمة في بحوث العمليات والطرق الكمية 2000 ، ص 12].

2-5 نجاحات التسويق الجغرافي

هناك الكثير من الأمثلة على نجاحات التسويق الجغرافي. على سبيل المثال، شركة "ستاربكس" نجحت في استراتيجية التسويق الجغرافي عن طريق فتح فروعها في أماكن رئيسية في المدن الكبرى حول العالم. كما نجحت شركة "أمازون" في تنفيذ استراتيجية التسويق الجغرافي من خلال توسعها العالمي وتوفير خدمة التوصيل السريع في الكثير من البلدان. هذه الأمثلة تظهر أهمية التسويق الجغرافي في تحقيق نجاح العمل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2-6 دراسات حالة لشركات نجحت في التسويق الجغرافي

هناك الكثير من دراسات الحالة التي توضح نجاح شركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الجغرافي. على سبيل المثال، شركة "Apple" استخدمت تسويق المكان بنجاح من خلال افتتاح متاجرها في شوارع العالم الرئيسية والترويج لمنتجاتها في مواقع شهيرة. أيضًا، شركة "Nike" استفادت من التسويق الجغرافي عبر رعاية الفرق الرياضية في المدن الكبرى والترويج لمنتجاتها المتعلقة بالرياضة في تلك المناطق. تُظهر هذه الدراسات حالة قوة التسويق الجغرافي في زيادة قاعدة العملاء وتعزيز وُقفة العلامة التجارية في الأسواق المحلية.

2-8 الرؤيا المستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق [سراج الدين ، عبير، استاذ

الجغرافيا الاقتصادية]

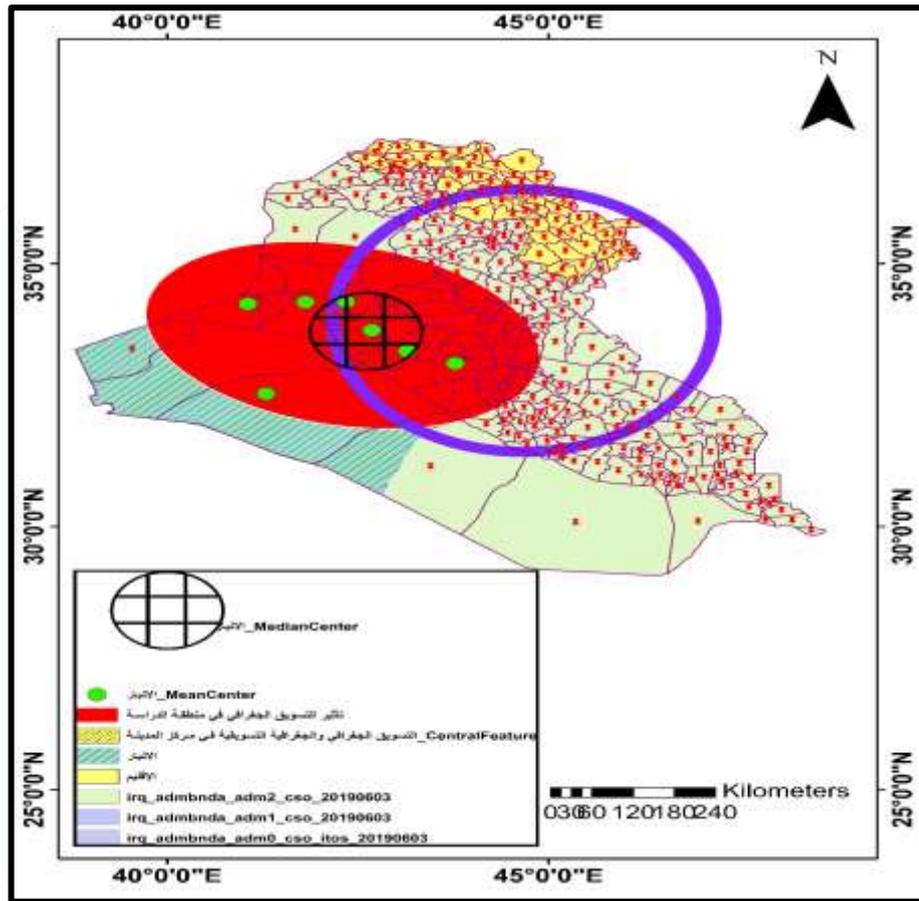
التسويق الجغرافي يُعد التسويق الجغرافي مفهومًا حديثًا يلعب دورًا حيويًا في تحقيق نجاح الأعمال وزيادة تواجدها في السوق المحلي والعالمي. فهو يركز على كيفية تحليل وفهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بناءً على عوامل جغرافية محددة.

في عالم يشهد تغيرًا مستمرًا في سلوك المستهلكين، وتطورًا هائلًا في التقنيات التي تربط بين الناس، لم يعد التسويق يعتمد فقط على معرفة من هو العميل، بل أصبح يعتمد أيضًا على أين يوجد هذا العميل. وهنا يبرز مفهوم التسويق الجغرافي (Geographic Marketing) كأحد أكثر الأساليب تطورًا وفعالية في العصر الرقمي. فهو يدمج بين التحليل المكاني والمعلومات الجغرافية من جهة، والاستراتيجيات التسويقية الذكية من جهة أخرى، ليمنح الشركات قدرة غير مسبوقة على استهداف الجمهور في الوقت والمكان المناسبين، برسائل مصممة خصيصًا لهم.



يُعد التسويق الجغرافي فرعًا حديثًا من فروع التسويق يعتمد على استخدام البيانات المكانية مثل موقع العميل أو المدينة أو الحي أو حتى النقطة الدقيقة على الخريطة من أجل تخصيص العروض والحملات التسويقية..لاحظ الخريطة

خريطة(5) المركز المتوسط والتقاطع لمناطق التأثير



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

ومن المثير للاهتمام أن التسويق الجغرافي لا يقتصر على الأعمال التجارية الصغيرة أو المحلية، بل أصبح أداة استراتيجية تستخدمها كبرى الشركات والعلامات التجارية العالمية. فبفضل التقنيات الحديثة مثل نظم المعلومات الجغرافية(GIS) ، وتحليل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، بات بالإمكان دمج البيانات المكانية مع البيانات السلوكية والديموغرافية مما يخلق



صورة شاملة ودقيقة عن الجمهور المستهدف. ومن ثم، تُبنى الاستراتيجيات التسويقية على حقائق ملموسة بدلاً من الافتراضات.

ويعد التسويق الجغرافي استراتيجية تسويقية تستهدف استهداف سوق محددة استناداً إلى طبيعة وموقع جغرافي معين. يتم تحليل البيانات الجغرافية لفهم العرض والطلب في سوق معينة وتحديد الفرص والتحديات التسويقية. يشمل التسويق الجغرافي استخدام استراتيجيات موجهة تتضمن تحديد الهدف الجغرافي وتحليل السوق وتطوير استراتيجيات الترويج والدعاية المحلية. يهدف التسويق الجغرافي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات في السوق المستهدفة.

2-9 تطبيقات التسويق الجغرافي في العمل

يمكن تطبيق التسويق الجغرافي في الكثير من المجالات التجارية. يمكن للشركات استخدامه لتحليل السوق وفهم العملاء المحتملين في مناطق محددة. يمكن استخدامه أيضاً لتطوير استراتيجيات التواجد المحلي والترويج والدعاية. يمكن للشركات أيضاً استخدام التسويق الجغرافي لتحديد مناطق النمو المحتملة وفتح فروع جديدة في المناطق التي تُعدُّ أكثر استجابة لمنتجاتها أو خدماتها. هذا يساعد الشركات في الاستفادة من الفرص التجارية وتحقيق نمو مستدام.

2-10 أسس التسويق الجغرافي

تعتمد أسس التسويق الجغرافي على تحليل البيانات الجغرافية وفهم السوق المحلية. يتضمن ذلك تحديد المناطق الجغرافية التي تحتوي على عملاء محتملين ومتطلباتهم. يتم اختيار الهدف الجغرافي بناءً على هذه البيانات وفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. بناءً على ذلك، يتم تطوير استراتيجيات التسويق الجغرافي التي تهدف إلى التواجد المحلي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يعد تحليل السوق واختيار الهدف الجغرافي أساسياً في تحقيق نجاح التسويق الجغرافي.

2-11 إنشاء استراتيجيات التسويق الجغرافي

يُعدُّ إنشاء استراتيجيات التسويق الجغرافي جزءاً أساسياً في تحقيق النجاح في هذا المجال. يجب أن تكون الاستراتيجية مبنية على تحليل السوق المستهدفة واحتياجاتها الخاصة. ينبغي تحديد الجمهور المستهدف والمناطق الجغرافية التي يتواجد فيها بناءً على البيانات الجغرافية المتاحة. يجب أيضاً وضع خطة عمل محددة لتوجيه جهود التسويق وتحقيق الأهداف المحددة. الاستراتيجية يجب أن تستهدف استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لتحقيق أقصى استفادة من الأسواق الجغرافية المستهدفة.



3-4 تقنيات التسويق الجغرافي

تتضمن تقنيات التسويق الجغرافي استخدام البيانات الجغرافية وتحليلها لفهم الميول والاحتياجات الخاصة بالسوق. يتم استخدام نظم المعلومات الجغرافية لتحليل المعلومات المكانية والتنبؤ بسلوك العملاء وتوجيه أنشطة التسويق. يمكن استخدام تلك التقنيات في تحديد المواقع الاستراتيجية للفروع أو فهم توزيع المستهلكين واحتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام استراتيجيات الترويج والدعاية المحلية المحايدة للمناطق الجغرافية معينة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات المحلية. التسويق الجغرافي يُعدُّ أداة قوية في تحقيق النجاح في السوق المحلية والتفرد عن المنافسين.

3-5 استخدام البيانات الجغرافية وتحليلها

استخدام البيانات الجغرافية وتحليلها يُعدُّ أحد أهم تقنيات التسويق الجغرافي. يمكن استخدام البيانات الجغرافية لفهم الاتجاهات والأنماط الجغرافية للسوق والعملاء. يمكن تحليل هذه البيانات لتحديد الثغرات في السوق وفهم المناطق ذات الفرص العالية. يمكن أيضاً استخدام البيانات الجغرافية لتحسين استهداف العملاء وتكييف العروض التسويقية بناءً على البيانات الجغرافية. هذا التحليل المعمق يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة وتحقيق نجاح أكبر في التسويق المحلي.

3-6 تحليل التسويق الجغرافي بشكل شامل

يعمل التحليل الشامل لمفهوم التسويق الجغرافي على فهمه بشكل أفضل. يُعرف التسويق الجغرافي على أنه استراتيجية تُستخدم لتحقيق النجاح في الأعمال من خلال تحديد واستهداف الزبائن في مناطق جغرافية محددة. يُعدُّ التسويق الجغرافي أداة قوية لتعزيز التواجد المحلي وزيادة الإيرادات. يجب تحليل احتياجات العملاء والسوق المحلي و البيانات الجغرافية المتاحة لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.

ومن الناحية العملية، ساهمت أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل تتبّع المواقع عبر الهواتف الذكية، وتحليل بيانات GPS، والمنصات الإعلانية الجغرافية، في جعل هذا النوع من التسويق أكثر سهولة ودقة من أي وقت مضى. بل أصبح بالإمكان تصميم حملات لحظية تعتمد على موقع العميل في نفس لحظة تفاعله مع الإعلان، مما يفتح المجال أمام تجربة تسويقية شخصية ومباشرة.

ومع ذلك يمكن القول إن التسويق الجغرافي هو المستقبل الحقيقي للتخصيص الذكي في عالم التسويق. فهو يجمع بين العلم والإبداع، بين البيانات والتجربة الإنسانية، ليخلق تجربة تسويقية فريدة تحاكي واقع كل عميل على حدة. وفي ظل بيئة تتغير بسرعة، فإن الشركات التي ستستثمر في هذا



النوع من التسويق، وتفهم قوته، وتطبيقه بحكمة وابتكار، ستكون هي القدرة على تحقيق النجاح المستدام والتفوق في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء.

الخريطة (6) حدود الامتداد الموضوعي لمنطقة الدراسة



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

ولكن هذه الفوائد لا تأتي متساوية لجميع الدول المشتركة في التكتل الاقتصادي وذلك تبعاً للعوامل التالية :

- ١- درجة التكامل الاقتصادي، أي درجة اختلاف السلع نوعاً وكماً بين دول المجموعة الاقتصادية الواحدة، ودرجة اختلاف المعروض من السلع ووسائل الإنتاج، مما يساعد على زيادة التكامل الاقتصادي في مختلف المجالات الاقتصادية.
- ٢- حجم الدول الأعضاء وعددها، حيث يؤثر عدد الدول الأعضاء وأحجامها على التكامل الاقتصادي والفوائد المرجوة منه، فكلما زاد عدد الدول المشاركة فيه ساعد ذلك على زيادة حجم التبادل التجاري، لا سيما إذا كانت الدول كثيرة وذات اقتصاديات صغيرة.



- الموقع الجغرافي الذي يتحكم بسهولة نقل السلع والبضائع وتقليل تكاليف النقل، فكلما كانت دول الكتلة الاقتصادية متصلة وقريبة من بعضها ساعد ذلك على سهولة ربطها بخطوط النقل المختلفة، مما يؤدي إلى سهولة النقل وانخفاض التكاليف [قدور، أسامة ، ٩٤-٩٥]

3-8 دراسات حالة مدينة الرمادي

جغرافية التسويق (Marketing Geography) هي فرع من فروع الجغرافيا الاقتصادية يدرس العلاقة بين المكان واستراتيجيات التسويق. تُعدُّ هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية توزيع الأسواق وسلوك المستهلكين بناءً على العوامل الجغرافية مثل الموقع والمناخ والثقافة. تُسهم جغرافية التسويق في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات المكانية (Spatial Data) وفهم تأثير البيئة على القرارات التسويقية. حيث تشمل منطقة الدراسة والبحث:

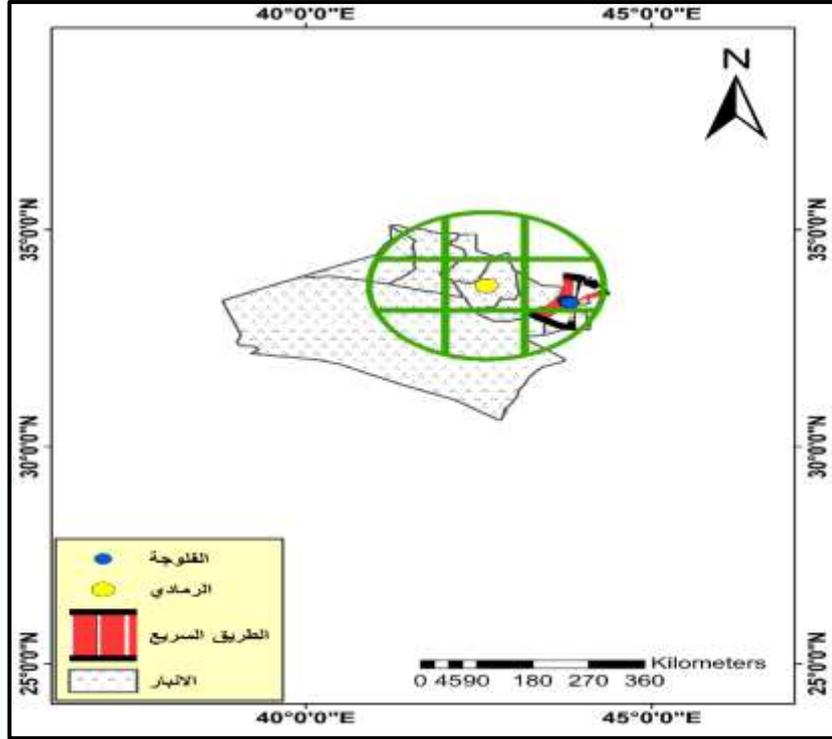
1- التسوق والأسواق الحضرية: في مركز المدينة مثل الاحياء التي تقع ضمن حدود البلدية ، حيث تُستخدم البيانات المكانية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

2-التسويق في المناطق الريفية : يمكن ملاحظة وتحديد ذلك من خلال المحاكاة والحركة على القمر Land Sat9 الصناعي المعمول به حالياً بشكل مباشر ليس فقط لمنطقة الدراسة وانما لجميع انحاء العالم ، حيث يمكننا ملاحظة ذلك للأطراف الحضرية او التوابع او الضواحي القريبة من المركز او الهوامش الحضرية التي تكون قريبة ومتبادلة مع المركز في عملية استغراق الوقت والمسافة كالمناطق الريفية التي تشمل مناطق البوذياب والبوفراج والبوعيثة والحامضية والبوعبيد والبوريشة والبوفهد وغيرها من المناطق الاخرى التي تستطيع الشركات والخدمات الوصول اليها بصورة انية فضلاً ان بعض اجزاء منها قد تكون ضمن اجزاء حدود البلدية وذلك نتيجة التوسع المساحي للمدينة خلال الفترات الماضية والحالية .

3-التسويق الرقمي: شركات مثل أمازون (Amazon) وعلي بابا (Alibaba) تُستخدم التكنولوجيا الحديثة لتحليل الأسواق.

4- التسويق المستدام: شركات الطاقة المتجددة تُركز على التسويق الأخضر (Green Marketing) لتعزيز الاستدامة.

خريطة (7) التحليل الرقمي للطريق السريع والمؤثر على التسويق في منطقة الدراسة



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc Map 10.8.

3-8-1 تأثير جغرافية التسويق

تؤثر جغرافية التسويق بشكل مباشر على نجاح الشركات من خلال تحسين استهداف العملاء، توزيع المنتجات، وزيادة الكفاءة في الحملات التسويقية المحلية والعالمية.

1- تحسين استهداف العملاء باستخدام البيانات الجغرافية، يمكن للشركات تحديد المناطق التي تحتوي على أكبر عدد من العملاء المحتملين، مما يساعد على تخصيص العروض والرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

2- زيادة فعالية الحملات الإعلانية الحملات التي تُصمم بناءً على الموقع الجغرافي تكون أكثر تأثيراً، لأنها تأخذ في الاعتبار الثقافة المحلية، اللغة، والعادات الشرائية.

2- اختيار مواقع استراتيجية للفروع أو نقاط البيع يساعد التحليل الجغرافي في تحديد الأماكن التي تشهد طلباً مرتفعاً، مما يساهم في زيادة المبيعات وتقليل التكاليف التشغيلية.



3- تحسين توزيع المنتجات والخدمات من خلال فهم التضاريس، البنية التحتية، والكثافة السكانية، يمكن تحسين شبكات التوزيع لتكون أكثر كفاءة وأقل تكلفة.

4- دعم الاستراتيجية العالمية عبر الرؤى المحلية في التسويق الدولي، يُستخدم التقسيم الجغرافي لفهم الفروق بين الأسواق المحلية وتكييف الاستراتيجيات لتناسب كل منطقة.

3-8-2 اهم التحديات التي يجب الانتباه لها

1- الحاجة إلى بيانات دقيقة ومحدثة البيانات الجغرافية غير الدقيقة قد تؤدي إلى قرارات خاطئة في التوزيع أو الاستهداف.

2- تكاليف تحليل البيانات الجغرافية استخدام أدوات مثل نظم المعلومات الجغرافية (GIS) يتطلب استثمارًا في التكنولوجيا والكوادر المتخصصة. لاحظ الشكل (4)

3-8-3 تأثيرها على السوق

تؤثر جغرافية التسويق على السوق من خلال تحسين استهداف العملاء، توزيع المنتجات بكفاءة، وزيادة التنافسية بين الشركات عبر فهم الخصائص الجغرافية للسوق المحلي والعالمي.

جدول (4) عناصر التسويق الأساسية (المزيج التسويقي)

العنصر	الوصف	أهداف التسويق	أنواع التسويق
المنتج	ما تقدمه الشركة لتلبية حاجة أو رغبة	زيادة المبيعات والأرباح	التسويق التقليدي
السعر	القيمة المالية التي يدفعها العميل	بناء ولاء العملاء	التسويق الرقمي
المكان	كيفية وصول المنتج إلى العميل	تحسين صورة العلامة التجارية	التسويق بالمحتوى
الترويج	الأنشطة التي تُعرّف العميل بالمنتج وتُقنعه بشرائه	الوصول إلى أسواق جديدة	التسويق بالعلاقات

3-8-4 ما هو الفرق بين SEO والتسويق الجغرافي

الاختلافات الرئيسية بين تحسين محركات البحث (SEO) و تحسين محركات البحث (GEO) مقاييس النجاح: غالبًا ما يُقاس نجاح تحسين محركات البحث (SEO) من خلال مقاييس مثل معدلات النقر، ومعدلات الارتداد، والوقت المستغرق في الصفحة. أما GEO، فتستخدم مقاييس



الظهور التي تقيس عدد مرات تضمين محتواك في الاستجابات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي، ومدى ملاءمته لاستفسارات المستخدمين.

جدول (5) يوضح الفرق بين SEO والتسويق الجغرافي

التسويق التقليدي	السوق الجغرافي وجغرافية التسويق
اختيار الجمهور المستهدف	تحديد موقع الجمهور بدقة
تصميم الحملات الإعلانية	تخصيص الرسائل حسب المنطقة
توزيع المنتجات	تحسين شبكة التوزيع بناءً على التضاريس والكثافة السكانية
فتح فروع جديدة	اختيار المواقع بناءً على تحليل جغرافي

جغرافية التسويق لا تلغي التسويق التقليدي، بل تعززه وتجعله أكثر دقة وفعالية. فهي توفر للمسوقين أدوات لفهم السوق من منظور مكاني.

كما ويعد التسويق الجغرافي مفهوماً حديثاً يلعب دوراً حيوياً في تحقيق نجاح الأعمال وزيادة تواجدها في السوق المحلي والعالمية. فهو يركز على كيفية تحليل وفهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بناءً على عوامل جغرافية محددة.

3-9 النشاط التسويقي

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها جبروم ماكارتي الأستاذ والاستشاري صاحب الجوائز والذي دعي بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ

بالحرف P وهي : لاحظ شكل (1)

الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة

1- المنتج : يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

2- الترويج : يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلانات والترويج للمبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

3- التوزيع أو المكان : ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعادة يكون



لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء، وأي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعهم فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها المزيج المكاني [بازرعه ، محمود ،، إدارة التسويق 1289-1983]

خريطة (8) نقطة القطع لمركز المدينة والمناطق المحيطة



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على هيئة المسح الجيولوجي ، دائرة تخطيط المدن ومخرجات برنامج Arc

.Map 10.8

3-9-1 دراسة التفاعل بين المكان واستراتيجيات التسويق

جغرافية التسويق هي فرع من فروع الجغرافيا الاقتصادية يدرس العلاقة بين المكان واستراتيجيات التسويق. تُعدُّ هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية توزيع الأسواق وسلوك المستهلكين بناءً على العوامل الجغرافية مثل الموقع والمناخ والثقافة. تُسهم جغرافية التسويق في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات المكانية (Spatial Data) وفهم تأثير البيئة على القرارات التسويقية.

3-9-3 تأثير أدوات نظم المعلومات الجغرافية ومنصات التسويق الجغرافي المتاحة في السوق



نشاطي التجاري على google: هذه أداة مجانية تتيح للشركات إنشاء وإدارة تواجدها عبر الإنترنت على بحث Google وخرائط Google. يمكن للأشطة التجارية استخدام google My Business لتحديث معلوماتها وإضافة الصور والرد على التعليقات ونشر التحديثات. يوفر نشاطي التجاري على Google أيضًا رؤى حول كيفية العثور العملاء على النشاط التجاري عبر الإنترنت والتفاعل معه، مثل عدد مرات المشاهدة والنقرات والمكالمات وطلبات الاتجاهات.

Esri ArcGIS: عبارة عن نظام أساسي شامل يقدم مجموعة من أدوات البيانات الجغرافية المكانية ورسم الخرائط والتحليل والتصوير. يتيح Esri ArcGIS للشركات إمكانية إنشاء خرائط ولوحات معلومات تفاعلية وإجراء تحليل مكاني ودمج معلومات الموقع مع مصادر البيانات والأنظمة الأخرى. تقدم Esri ArcGIS أيضًا حلولاً وتطبيقات خاصة بالصناعة لمختلف القطاعات، مثل البيع بالتجزئة والعقارات والصحة والتعليم.

3-9-4 مستقبل التسويق الجغرافي وكيفية البقاء في الطبيعة

نظرًا لأن العالم أصبح أكثر اتصالاً وتنقلًا، فقد ظهر التسويق الجغرافي كاستراتيجية قوية للوصول إلى العملاء وإشراكهم بناءً على موقعهم. يستفيد التسويق الجغرافي من البيانات الجغرافية المكانية، مثل نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) وعنوان IP وشبكة Wi-Fi والبلوتوث، لتقديم رسائل وعروض وتجارب مخصصة وذات صلة للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين. يمكن أن يساعد التسويق الجغرافي الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء ومعدلات التحويل والإيرادات.

يمكن تقسيم مقاييس التسويق الجغرافي إلى فئتين: مقاييس الإدخال ومقاييس المخرجات.

مقاييس الإدخال: هي المقاييس التي تقيس الموارد والجهود المستثمرة في حملة التسويق الجغرافي، مثل الميزانية، والوقت، والوصول، والتكرار، ومرات الظهور. تساعد مقاييس الإدخال الشركات على مراقبة أنشطة وتكاليف التسويق الجغرافي وتحسينها.

مقاييس المخرجات: هي المقاييس التي تقيس نتائج ونتائج حملة التسويق الجغرافي، مثل التحويلات والإيرادات والأرباح ورضا العملاء والاحتفاظ بهم، تساعد مقاييس المخرجات الشركات على تقييم وتحسين فعالية وكفاءة التسويق الجغرافي.



تحتاج الشركات إلى اتباع بعض أفضل الممارسات وتجنب بعض المخاطر الشائعة للتسويق الجغرافي. فيما يأتي بعض ما يجب فعله وما لا يجب فعله في التسويق الجغرافي والتي يجب أن تضعها في الاعتبار:

1- استخدم مصادر بيانات دقيقة وموثوقة. يعتمد التسويق الجغرافي على بيانات الموقع لتقسيم العملاء واستهدافهم بناءً على خصائصهم الجغرافية وتفضيلاتهم وسلوكهم. لذلك، من الضروري استخدام مصادر بيانات دقيقة وحديثة ومتوافقة مع لوائح الخصوصية. على سبيل المثال، يمكنك استخدام بيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) من الأجهزة المحمولة، أو عناوين IP من متصفحات الويب، أو خدمات الترميز الجغرافي من موفري الجهات الخارجية للحصول على بيانات الموقع. ومع ذلك، يجب عليك أيضًا التحقق من جودة البيانات ودقتها، وكذلك موافقة العملاء وتفضيلاتهم، قبل استخدامها لأغراض التسويق الجغرافي.

وباتباع هذه الخطوات، يمكنك إنشاء وتنفيذ استراتيجية تسويق جغرافي ناجحة ستساعدك على الوصول إلى جمهورك المستهدف وإشراكه، وتقديم القيمة والرضا، وتنمية أعمالك. التسويق الجغرافي ليس نشاطاً لمرة واحدة، بل هو عملية مستمرة تتطلب التقييم والتحسين المستمر. لذلك، يجب عليك دائماً مراقبة اتجاهات السوق وسلوك العملاء وإجراءات المنافسين وتكييف إستراتيجيتك وفقاً لذلك. يعد التسويق الجغرافي وسيلة قوية وفعالة للتواصل مع عملائك والمحتملين، وللتميز عن الآخرين.

الاستنتاجات :

1. تحديد السوق المستهدف: الجغرافية التسويقية تساعد في تحديد السوق المستهدف في الرمادي، مما يعزز من فعالية التسويق والبيع.
2. توزيع المنتجات: فهم السوق الجغرافي يساعد في تحسين توزيع المنتجات والخدمات في الرمادي، مما يزيد من الوصول إلى العملاء.
3. الفرص الاستثمارية: الجغرافية التسويقية تكشف عن فرص استثمارية في قطاعات معينة في الرمادي، مما يجذب المستثمرين.
4. التخطيط الاقتصادي: فهم السوق الجغرافي يساعد في التخطيط الاقتصادي الفعال لمدينة الرمادي، مما يعزز التنمية المستدامة.

التوصيات



١. استخدام بيانات الموقع الجغرافي: يجب على الشركات استخدام بيانات الموقع الجغرافي لاستهداف الإعلانات الرقمية وتحسين توزيع المنتجات.
٢. تطوير استراتيجيات تسعير مختلفة: يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسعير مختلفة بناءً على الموقع الجغرافي لتلبية احتياجات المستهلكين.
٣. إجراء استطلاعات سوقية: يجب على الشركات إجراء استطلاعات سوقية لفهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين في مناطق مختلفة.
٤. تحسين قنوات التوزيع: يجب على الشركات تحسين قنوات التوزيع لضمان وصول المنتجات إلى المستهلكين في الوقت المناسب.
٥. استخدام التكنولوجيا: يجب على الشركات استخدام التكنولوجيا لتحليل البيانات الجغرافية وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

Geo-Conquering

الاستيلاء الجغرافي

هو استراتيجية متقدمة تستخدم بيانات الموقع لاستهداف مناطق منافسك وعرض إعلانات جذابة لجذب عملائهم إليك، ويتم تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال إنشاء محيط افتراضي حول مواقع متاجر منافسك، ويتم إرسال عروضك الترويجية وإعلاناتك مباشرة إلى العملاء الموجودين في هذه المناطق، وتُعدُّ هذه الطريقة مفيدة بشكل خاص للمشاريع الصغيرة أو الناشئة التي تسعى إلى جذب عملاء من متاجر منافسة قائمة بالفعل ولها قاعدة جماهيرية كبيرة.

كما يمكن استغلال سجلات المواقع التي تم فيها رصد إشارات الهواتف الذكية، مما يتيح لك الوصول إلى المستخدمين الذين يترددون على متاجر منافسة، على سبيل المثال إذا توقف شخص في مطعم للوجبات السريعة، يمكنك إرسال رسالة نصية بعرض خاص لمطعم منافس قريب.

المصادر:

١. عبد الكريم محسن وصباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات (بغداد: مكتبة الذاكرة، 2004)، ص. 56-57.
٢. محمود علي أبو النصر، مقدمة في بحوث العمليات والطرق الكمية (القاهرة: مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠، ص. ٨).



٣. فيصل عبد الله بآبكر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها (الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠٤، ص. ١١٤).
٤. محمود صادق بازرع، إدارة التسويق (الجزء الأول). القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة السادسة ١٩٨٢-١٩٨٣.
٥. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، ١٩٩٧ م ١٤١٧ هـ.
٦. محسن والنجار، المرجع السابق، ص 75.

مصادر المعلومات:

- 7.1-P. Doyle، Marketing Management and Strategy (London: Prentice- Hall، 1994)، P. 49 .
- 8.2-J. A. Czepiel، Competitive Marketing Strategy (New Jersey: Prentice-Hall Inc.، 1992)، P. 40.
- 9.3- L. J. Krajewski & L. P. Ritzman، Operations Management: Strategy & Analysis، 5th ed. (New York: Addison Wesley، 1998)، P. 33 & ;J. R. Evans، Production .
10. 4-Operations Management، 6th ed. (New York: West Publishing Company، 1997)، P. 88 .
11. 5- J. R. Evans، Productions & 7-operations Management، 6th ed. (New York: West Publishing Company، 1997)، P. 88 .
12. 6- Chantal Bussenault & 1-Martine Pretet، Economie et Gestion de l'entreprise، 2ème ed. (Paris: Vuibert، 1998)، P. 170 & .M. E. Porter .
13. 7.Competitive Advantage (New York: McGraw- Hill Book Ltd.، 1985)، Translated by
14. 8- P. De Lavergne، L'Avantage Concurrentiel (Paris: InterEditions، 1986)
15. -Baranger & 4-G. Huguel، Gestion de la Production : acteurs، techniques et politiques (Paris: Vuibert، 1981)، P. 15.
16. 9-P. Kotler، Kotler on Marketing: How to Create، Win، and Dominate Markets (New York: The Free Press، 2000) .

قائمة المصادر الاجنبية

17. Amaduzzi S ، 1- Geomarketing. I sistemi informativi territoriali SIT - GIS a supporto delle aziende e della pubblica amministrazione ،Roma ،EPC editore 2011 ،ISBN 978-88-6310-311-3 ،http://www.amaduzzi.it/geomarketing
18. Maguire D. ،Kouyoumjian V. ،Smith R ،،2-The Business Benefits of GIS - An ROI Approach ،ESRI Press٢٠٠٨ ،



19. Peterson K ،3-The power of place - Advanced customer and location analytics for market planning ،Integras ،2004
20. Cliquet ،4-Geomarketing - Methods and Strategies in Spatial Marketing ،Iste ،2020



مجلة العلوم الأساسية
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

JOBS



مجلة العلوم الأساسية
Journal of Basic Science



Print -ISSN 2306-5249

Online-ISSN 2791-3279

العدد الخامس والثلاثون

٢٠٢٦ م / ١٤٤٧ هـ



مجلة العلوم الأساسية
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية