



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان-

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على ماستر أكاديمي في العلوم
التجارية

تخصص: تسويق

مساهمة التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات
اللوجستية

مع دراسة حالة لمؤسسة "حليب الحضنة"
بالمسيلة

تحت اشراف الأستاذة:
مدرّوس نادية

من اعداد الطالب:
سفار طبي أكرم شمس الدين

لجنة المناقشة

الصفة

الرتبة العلمية

الاسم واللقب

رئيسا

أستاذ التعليم العالي

أ. د ازناسني علي

مناقشا

أستاذ محاضر (أ)

أ. بوعناني حكيمة

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر (أ)

أ. مدرّوس نادية

السنة الجامعية:

2025 / 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

إلى أُمي العظيمة

.إلى إخوتي وأخواتي، رفاق الدرب وسند الروح في كل لحظة

إلى أبي الغالي،

اللهم اجعل عائلتي في حفظك،

شكر وتقدير

قال تعالى: " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ. "

سورة ابراهيم، الآية 7.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، حمداً طيباً مباركاً فيه، نحمده تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على نبينا الأُمي، خير خلق الله، محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد، فبكل فخر واعتزاز، اتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "مدرّوس نادية"، على ما بذلته من جهد في تأطيري وتوجيهي ومساعدتي لإتمام هذا البحث، مستثمرة في ذلك ما أوتيت من علم ومعرفة، فلها مني كل الامتنان والتقدير. كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء اللجنة العلمية الموقرة، على قبولهم مناقشة هذا العمل، وعلى ما سيتفضلون به من ملاحظات وتوجيهات علمية ببناء سيكون لها بالغ الأثر في تطوير هذا الجهد البحثي. ولا يفوتنا أن نخص بالشكر أستاذنا الكرام. وختاماً، نتوجه بكل مشاعر المحبة والامتنان إلى أفراد

عائلاتي الكريمة، الذين صبروا معي، وشجعوني، وكانت دعواتهم الصادقة ترافقني في كل خطوة. كما لا ننسى رفاق الدرب الذين خففوا عنا عناء المشوار، فلکم منا جميعاً أصدق عبارات الشكر والدعاء. جزاكم الله عنا خير الجزاء، وجعلها صدقة جارية في ميزان حسنات والدينا

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى إواز دور التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية بمؤسسة "HODNA LAIT"-المسيلة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لرواسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على مستوى نقاط البيع التي تتعامل مع المؤسسة، إذ تم توزيع 70 استبياناً واسترجاع 54 استبياناً قابلة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS v25. وأسفوت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وأبعاد جودة الخدمات اللوجستية، مما يبرز الدور الفعال للتسويق الجغرافي في تحسين كفاءة الأداء اللوجستي وتعزيز جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الجغرافي، جودة الخدمات اللوجستية، نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، التحليل المكاني، مناطق الجذب التجاري

This study aimed to highlight the role of Geomarketing in improving the quality of logistics services at the enterprise "HODNA LAIT" –M'sila. To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was adopted to grasp the theoretical aspects related to geospatial marketing and logistics service quality, along with the analytical approach in the applied part to examine the relationship between the study variables. A questionnaire was used as the main tool for data collection, administered at the sales outlets dealing with the company, where 70 questionnaires were distributed and 54 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis using SPSS v25. The results revealed a statistically significant correlation between geospatial marketing and the dimensions of logistics service quality, highlighting the effective role of geospatial marketing in enhancing logistics performance and improving the quality of services provided by the company.

Keywords: Geographical marketing, Logistics service quality, Geographic Information Systems (GIS), Spatial analysis, attraction areas.

قائمة المحتويات

I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الجداول
أ	المقدمة

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الجغرافي

12	تمهيد الفصل الأول
13	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الجغرافي
13	المطلب الأول: النشأة التاريخية للتسويق الجغرافي وتطوره
15	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الجغرافي
19	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق الجغرافي
21	المبحث الثاني: سياسات التسويق الجغرافي
21	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتحليل المكاني
24	المطلب الثاني: التحليل المكاني في دراسة السوق والمستهلك
34	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الجغرافي
43	المبحث الثالث: أدوات التسويق الجغرافي
43	المطلب الأول: نظم المعلومات الجغرافية
49	المطلب الثاني: قواعد البيانات الجغرافية
52	المطلب الثالث: تحديد الموقع والترميز الجغرافي

57 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

59 تمهيد الفصل الثاني

60 المبحث الأول: مدخل الى اللوجستيك

60 المطلب الأول: النشأة التاريخية والتحولات المفاهيمية للوجستيك

64 المطلب الثاني: أهمية وأهداف اللوجستيك

67 المطلب الثالث: أنواع اللوجستيك

71 المبحث الثاني: جودة الخدمات اللوجستية

71 المطلب الأول: عموميات حول الجودة

75 المطلب الثاني: جودة الخدمات اللوجستية

80 المطلب الثالث: مؤشرات قياس جودة الخدمة اللوجستية

83 المبحث الثالث: أبعاد الجودة اللوجستية وعلاقتها بالتسويق الجغرافي

83 المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة اللوجستية (LSQ)

89 المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة اللوجستية

93 المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الجغرافي وأبعاد الخدمات اللوجستية

99 خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في مؤسسة حليب الحضنة

101 تمهيد الفصل الثالث

102 المبحث الأول: تقديم مؤسسة حليب الحضنة محل الدراسة

102 المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة محل الدراسة

104 المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ومنتجاتها

105 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وتوزيع المهام الإدارية لمؤسسة ملبنة الحضنة

107 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

107 المطلب الأول: الأول: تقديم مجتمع وعينة ونموذج لدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات	108
المطلب الثالث: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة	111
المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات	114
المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها	117
المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة	117
المطلب الثاني: التحليل الاحصائي الوصفي لمحاو الدراسة	120
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها	131
خلاصة الفصل	153
الخاتمة	155
قائمة المراجع	158
الملاحق	163

قائمة الاشكال

- الشكل (1): مخطط عام لعملية اتخاذ القرار للسلوك المكاني للمستهلك 31
- الشكل (2): عملية اتخاذ القرار بشأن موقع نقاط البيع 42
- الشكل (3): مكونات نظام المعلومات الجغرافية (SIG) 47
- الشكل (4): الهيكل العام لقاعدة البيانات في نظم المعلومات الجغرافية 50
- الشكل (5): الخطوات المختلفة لتصميم قاعدة البيانات الجغرافية 51
- الشكل (6): سلسلة القيمة النموذجية 62
- الشكل (7): منظومة اللوجستيات RS7 67
- الشكل (8): مكونات الأنشطة اللوجستية 70
- الشكل (9): الإطار العام لجودة الخدمات اللوجستية كما يدركها الزبون 85
- الشكل (10): تقييم جودة الخدمة (SERVQUAL) 90
- الشكل (11): نموذج غرونرووس للجودة التقنية والوظيفية للخدمة 92
- الشكل (12): نموذج العلاقة بين التسويق الجغرافي وأبعاد جودة الخدمات اللوجستية 98
- الشكل (13): النموذج الافتراضي للدراسة 108

قائمة الجداول

الجدول (1): مجالات تطبيق التسويق الجغرافي	20
الجدول (2): النماذج التقليدية لتحديد مناطق التغطية التجارية ودور "الزمن"	27
الجدول (3): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	30
الجدول (4): استخدامات قواعد البيانات	49
الجدول (5): الفرق بين الترميز الجغرافي والتحديد الجغرافي	56
الجدول (6): كيفية توزيع الاستبانات وتجميعها (من اعداد الطالب)	107
الجدول (7): يوضح هيكل أداة الدراسة	110
الجدول (8): يوضح توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	110
الجدول (9): يوضح ترميز إجابات عينة الدراسة	111
الجدول (10): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ	111
الجدول (11): يوضح معامل ارتباط عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور	114
الجدول (12): يوضح معامل ارتباط أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور	114
الجدول (13): يوضح معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان	115
الجدول (14): يوضح معامل ثبات ألفا كرونباخ	116
الجدول (15): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة	116
الجدول (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم نقطة البيع	117
الجدول (17): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع نقطة البيع	118
الجدول (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع النشاط التجاري	118
الجدول (19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة الزمنية للنشاط	119
الجدول (20): يوضح التحليل والوصفي للمحور الأول واقع التسويق الجغرافي	120
الجدول (21): يوضح التحليل _ الوصفي للبعد الأول التوقيت	122
الجدول (22): يوضح التحليل الوصفي للبعد الثاني التتبع	124
الجدول (23): يوضح التحليل الوصفي للبعد الثالث التغطية الجغرافية	126
الجدول (24): يوضح التحليل الوصفي للبعد الرابع دقة التسليم	127

الجدول (25): يوضح التحليل الوصفي للبعد الخامس التحكم في التكاليف	129
الجدول (26): يوضح ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	132
الجدول (27): نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق الجغراف	133
الجدول (28): اختبار T ستودنت للعينة الواحد	133
الجدول (29): يوضح نتائج اختبار النزعة المركزية للفرضية الأولى	135
الجدول (30): جدول اختبار T للعينة الواحدة	137
الجدول (31): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	139
الجدول (32): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	141
الجدول (33): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	143
الجدول (34): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	145
الجدول (35): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	147
الجدول (36): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	150

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة في بيئة الأعمال نتيجة العولمة، التطور التكنولوجي، واشتداد المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي دفع هذه الأخيرة إلى البحث عن أدوات وأساليب حديثة تمكنها من تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية. وفي هذا السياق، برز التسويق الجغرافي كأحد المقاربات الحديثة التي تعتمد على دمج البيانات المكانية مع التحليل التسويقي، بهدف اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية.

يُعد التسويق الجغرافي امتدادًا لتطور نظم المعلومات، خاصة نظم المعلومات الجغرافية، حيث يسمح للمؤسسات بفهم سلوك المستهلكين وفق أبعاد مكانية، وتحليل الأسواق، وتحديد مواقع النشاطات التجارية، وتحسين استراتيجيات التوزيع والتغطية. وقد أشار Philip Kotler إلى أن فهم السوق لا يقتصر على الخصائص الديموغرافية فقط، بل يتعداها إلى البعد المكاني الذي أصبح عنصرًا حاسمًا في اتخاذ القرار التسويقي.

من جهة أخرى، تُعتبر الخدمات اللوجستية عنصرًا أساسيًا في خلق القيمة للزبون، حيث لم يعد التنافس بين المؤسسات قائمًا فقط على السعر أو الجودة، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة النظام اللوجستي، خاصة فيما يتعلق بسرعة التسليم، دقة التتبع، تقليل التكاليف، وتحقيق تغطية جغرافية فعالة. وفي هذا الإطار، يؤكد Martin Christopher أن الميزة التنافسية الحديثة تنبع من إدارة سلسلة الإمداد بشكل أكثر كفاءة من المنافسين.

وبالتالي، فإن الربط بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية يمثل توجهًا استراتيجيًا حديثًا، حيث يساهم التحليل المكاني في تحسين قرارات التوزيع، اختيار المواقع، وتحديد مسارات النقل، مما يؤدي إلى تحسين مؤشرات الأداء اللوجستي.

انطلاقًا مما سبق، تبرز أهمية دراسة مساهمة التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية، خاصة في ظل التحولات الرقمية واعتماد المؤسسات بشكل متزايد على البيانات.

إشكالية الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، والتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات، خاصة ما يتعلق بالبيانات المكانية ونظم المعلومات الجغرافية، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على أدوات حديثة لتحسين أدائها وتعزيز جودة خدماتها خاصة الخدمات اللوجستية، ومنه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يساهم التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية لمؤسسة "حليب حضنة"؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

الأسئلة الفرعية

تتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:

- ما مستوى تطبيق التسويق الجغرافي داخل مؤسسة حليب الحضنة؟
- ما مستوى جودة الخدمات اللوجستية داخل المؤسسة محل الدراسة؟
- كيف يساهم التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية للمؤسسة؟

فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية 1: يوجد مستوى مرتفع لتطبيق تقنيات التسويق الجغرافي من طرف مؤسسة الحضنة
- الفرضية الرئيسية 2: تتميز جودة الخدمات اللوجستية المقدمة من طرف مؤسسة الحضنة بمستوى عال
- الفرضية الرئيسية 3: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية.

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين توقيت التسليم.
- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع.

- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية.
- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين التغطية الجغرافية.
- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين دقة التسليم الجغرافية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تزايد حدة المنافسة وارتفاع متطلبات العملاء، مما يجعل تحسين جودة الخدمات اللوجستية ضرورة استراتيجية لبقاء المؤسسات. وفي هذا الإطار، يبرز التسويق الجغرافي كأداة فعالة قائمة على تحليل البيانات المكانية لدعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء اللوجستي، من خلال تعزيز التغطية الجغرافية، ودقة التتبع، وتقليل التكاليف ووقت التسليم. كما تكتسب الدراسة أهميتها من الربط بين مجالي التسويق واللوجستيك، بما يثري الجانب العلمي، ويقدم في الوقت ذاته تطبيقات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية في تحسين كفاءتها التنافسية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الجغرافي، وسياساته وأدواته، ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية.
- إبراز مفهوم جودة الخدمات اللوجستية وأهم أبعادها ومؤشرات قياسها.
- تحليل دور التسويق الجغرافي في تحسين أبعاد جودة الخدمات اللوجستية مثل التوقيت، التتبع، دقة التسليم، تقليل التكاليف والتغطية الجغرافية.
- تقييم مدى مساهمة أدوات التسويق الجغرافي في تحسين الأداء اللوجستي داخل المؤسسات.

أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع من بينها:

1. أسباب موضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص الدراسي (التسويق).

- أهمية التسويق الجغرافي كأداة حديثة في تحسين الأداء اللوجستي .
- تزايد الاهتمام باستخدام البيانات الجغرافية في اتخاذ القرارات داخل المؤسسات .

2. أسباب شخصية:

- الميل الشخصي لدراسة مجال التوصيل والخدمات اللوجستية .
- الرغبة في فهم كيفية تحسين جودة الخدمات باستخدام أدوات حديثة.

صعوبات الدراسة

- بعد نقاط البيع وصعوبة الوصول إليها، خاصة في ضواحي المدينة والمناطق الريفية .
- نقص المراجع في مجال التسويق الجغرافي باعتباره مجال حديث.
- رفض بعض نقاط البيع الإجابة على الاستبيان .
- عدم فهم بعض من العينة لمفاهيم اللوجستيك والتسويق الجغرافي.

حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من منذ منتصف شهر فيفري إلى أواخر شهر ماي مع فترة تربص لمدة 15 يوم في المؤسسة.
- **الحدود المكانية:** مؤسسة "حضنة حليب" بالمسيلة ومختلف مناطق التي تتواجد فيها نقاط البيع في مدينة المسيلة
- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الجوانب الأساسية لهذه الدراسة في التركيز على مدى إسهام التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية، من خلال تحليل دور هذا المدخل في توجيه العمليات اللوجستية، ورفع كفاءة التوزيع، وتحسين الوصول إلى الأسواق ونقاط البيع داخل مؤسسة حضنة حليب.

المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لتناسبه مع الموضوع اين استعملنا المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث من اجل الالمام بالمعلومات والمنهج التحليلي لتحليل البيانات. تم توزيع استبيان على عينة (70 نقطة بيع) والاعتماد على برنامج SPSS لتحليل ومناقشة النتائج.

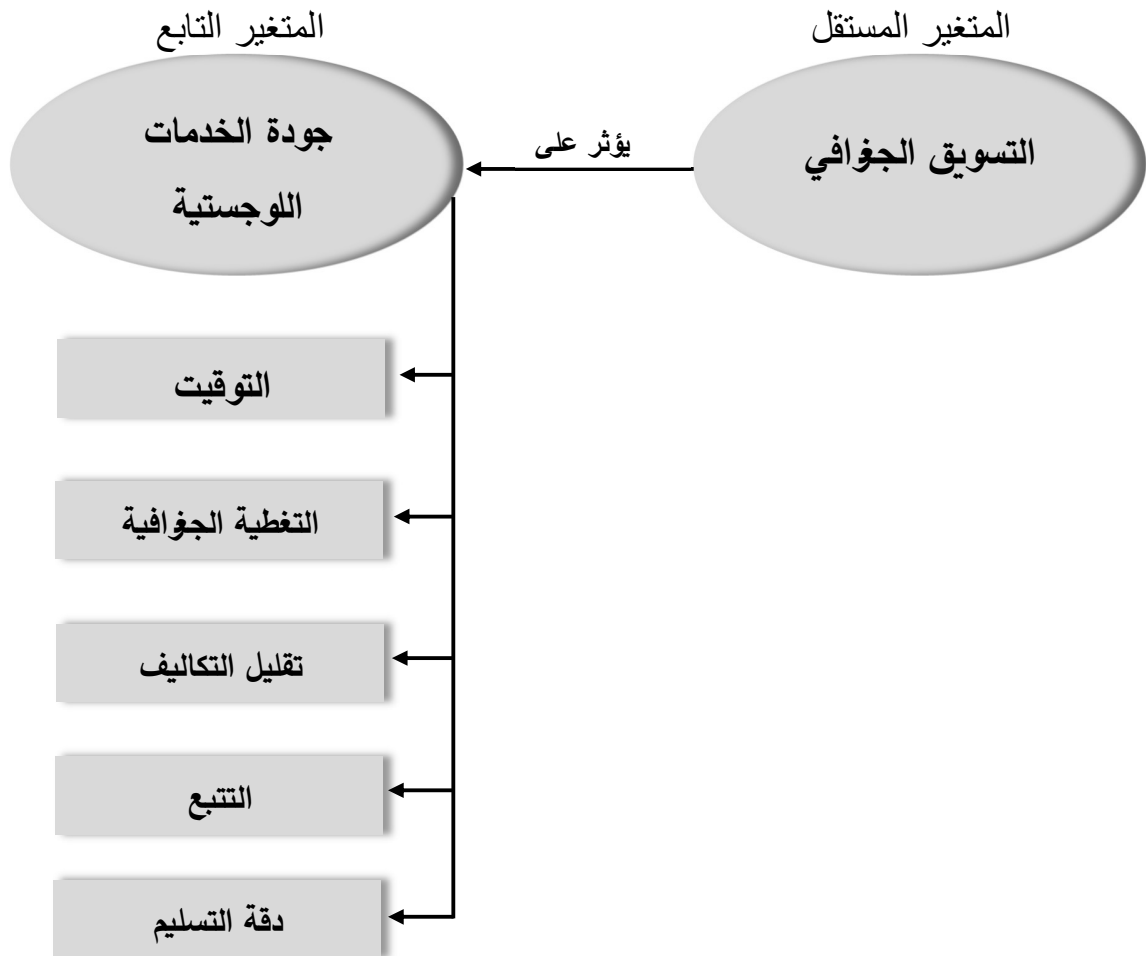
متغيرات الدراسة:

تحتوي الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والثاني تابع وهما:

• المتغير المستقل: هو التسويق الجغرافي.

• المتغير التابع: هو جودة الخدمات اللوجستية

نموذج الدراسة:



تقسيمات الدراسة:

في صدد الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول: **الفصل الأول** بعنوان مدخل الى التسويق الجغرافي ويتناول ثلاثة مباحث مختلفة: **المبحث الأول**: مفاهيم حول للتسويق الجغرافي، **المبحث الثاني**: سياسات التسويق الجغرافي، و**المبحث الثالث**: ادواته التسويقي الجغرافي. اما **الفصل الثاني** كان تحت عنوان جودة الخدمات اللوجستية والذي شمل بدوره على ثلاث مباحث: **المبحث الاول**: الإطار المفاهيمي للوجستيك، **المبحث الثاني**: ماهية جودة الخدمات اللوجستية و**المبحث الثالث**: أبعاد جودة الخدمات اللوجستية وعلاقتها بالتسويق الجغرافي. و**الفصل الثالث** خصص لدراسة حالة لمؤسسة 'حضنه حليب' بالمسيلة ويتضمن **المبحث الاول**: تقديم المؤسسة محل الدراسة اما **المبحث الثاني**: الإطار المنهجي للدراسة، **المبحث الثالث**: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

الدراسات السابقة

-باللغة العربية

الدراسة الأولى:

عثمان أحمد عمر محمد، بنان مخلص حامد محمد، حسام ميرغني عيد، «استخدام نظم المعلومات الجغرافية في تقييم وتحسين الخدمات - دراسة حالة: محلية الخرطوم»، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020. تندرج هذه الدراسة في إطار توظيف نظم المعلومات الجغرافية GIS لتحليل توزيع مجموعة من الخدمات العمومية (الأمن، الصحة، التعليم، الدفاع المدني، الإسعاف، الخدمات الدينية) على مستوى محلية الخرطوم، بهدف تقييم مستوى التغطية المكانية وتحديد مناطق الضعف والقوة في تقديم الخدمة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق عملي لـ GIS ، حيث تم جمع إحداثيات مختلف المرافق الخدمية وبناء خرائط رقمية توضح مناطق القصور والتغطية الجيدة، وانتهت النتائج إلى أنّ نظم المعلومات الجغرافية أداة فعّالة في كشف الاختلالات المجالية واقتراح بدائل لتحسين توزيع الخدمات ورفع جودتها.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة في اعتمادها على نظم المعلومات الجغرافية والتحليل المكاني لتحسين توزيع الخدمات ورفع جودتها.

أوجه الاختلاف:

تختلف عن الدراسة في أنها تناولت خدمات عمومية عامة، ولم تركز على الخدمات اللوجستية أو أبعادها المحددة.

القيمة المضافة للبحث:

تضيف هذه الدراسة بعداً تطبيقياً يربط التسويق الجغرافي مباشرة بتحسين جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة اقتصادية.

الدراسة الثانية:

(رسالة دكتوراه) «دور التسويق الجغرافي في تحسين أداء شبكة التوزيع»، جامعة سطيف (الجزائر)، 2021 . استهدفت هذه الدراسة إبراز إسهام تقنيات التسويق الجغرافي في فهم الخصائص المكانية لشبكة التوزيع وقدرتها على الوصول إلى المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، من خلال توظيف البيانات المكانية وتحليل الخرائط لتحديد مناطق التركيز، الفراغات السوقية، ومجالات التوسع الممكنة. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مدعوم بتطبيقات GIS وخرائط موضوعية، وأظهرت النتائج أن التسويق الجغرافي يساعد في إعادة تصميم شبكة التوزيع بما يضمن تغطية جغرافية أفضل، تقليل المسافات والتكاليف، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة في نقاط البيع، خاصة في ما يتعلق بالتوقيت والتوفر المكاني للمنتجات. هذه الدراسات العربية تُبرز بوضوح أنّ توظيف التسويق الجغرافي ونظم المعلومات الجغرافية في تحليل الفضاء السوقي وتوزيع الخدمات يساهم في تحسين التغطية الجغرافية، تقليل الاختلالات المجالية، ورفع جودة الخدمة، وهي أبعاد تتقاطع مع متغيرات مذكرك (التوقيت، التتبع، تقليل التكاليف، والتغطية الجغرافية في الخدمات اللوجستية).

أوجه الشبه:

تتقاطع هذه الدراسة في توظيف التسويق الجغرافي لتحسين التغطية الجغرافية وتقليل المسافات والتكاليف.

أوجه الاختلاف:

تختلف في أنها ركزت على أداء شبكة التوزيع بشكل عام، بينما تركز هذه الدراسة على جودة الخدمات اللوجستية بأبعادها المحددة.

القيمة المضافة للبحث:

تتمثل إضافة هذه الدراسة في اختبار أثر التسويق الجغرافي على أبعاد لوجستية دقيقة يمكن قياسها ميدانياً.

الدراسة الثالثة:

محمد عبادة، «دراسة تحليلية حول التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الترويج في قطاع تجارة التجزئة»، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 2، العدد 1، 2025. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التكنولوجيات الترويجية الحديثة - خاصة الترويج الرقمي، الإعلانات الخارجية الرقمية، والتقنيات الهجينة مثل التسويق الجغرافي - على نشاط الترويج في تجارة التجزئة، مع إبراز دور الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تخصيص الرسائل الترويجية مكانياً وزمانياً. اعتمد الباحث المنهج التحليلي من خلال مراجعة أدبيات حديثة وأمثلة تطبيقية، وخلص إلى أن دمج التسويق الجغرافي و Geo-fencing و Geo-conquesting في استراتيجيات الترويج يرفع من دقة الاستهداف، ويزيد زيارات نقاط البيع، ويُحسّن تجربة الزبون، مما ينعكس إيجاباً على أداء الشبكات التوزيعية وجودة الخدمة من حيث التوقيت والتوفر.

أوجه الشبه:

تتشابه مع بحثي في إبراز دور التسويق الجغرافي كأداة حديثة تعتمد على البعد المكاني لتحسين الأداء.

أوجه الاختلاف:

تختلف عن الدراسة لأنها تناولت الترويج في تجارة التجزئة، وليس الخدمات اللوجستية.

القيمة المضافة للبحث:

تتميز هذه الدراسة بنقل التسويق الجغرافي من المجال الترويجي إلى المجال اللوجستي وقياس أثره في جودة الخدمة.

-باللغات الأجنبية-

الدراسة الأولى:

Tsakiridi, A. (2021), "Applications of Geographic Information Systems (GIS) in Supply Chain Management: Systematic Literature Review", International Journal of Supply Chain Management, Vol. 10, No. 5.

تعد هذه الدراسة مراجعة منهجية لأعمال تطبيق نظم المعلومات الجغرافية في إدارة سلاسل الإمداد، حيث قامت الباحثة بتحليل 79 دراسة منشورة بين 2015 و 2020 في ثلاث قواعد بيانات علمية، وفق منهجية PRISMA.

بيّنت النتائج أن أهم تطبيقات GIS في سلاسل الإمداد تشمل: تحليل الشبكات والمسارات، نماذج الموقع-التخصيص، التحليل المكاني، الربط بأدوات التحسين، واستخدامها في قطاعات متعددة مثل اللوجستيات والصناعات الغذائية، مع تركيز واضح على تقليل تكاليف التوزيع، تحسين تصميم الشبكات، ورفع كفاءة الاستجابة والخدمة.

أوجه الشبه:

تتفق مع بحثي في استخدام نظم المعلومات الجغرافية لتحسين الأداء اللوجستي وتقليل التكاليف.

أوجه الاختلاف:

تختلف عن دراستي في كونها مراجعة منهجية نظرية، بينما بحثي دراسة تطبيقية ميدانية.

القيمة المضافة للبحث:

تضيف دراستي اختباراً مباشراً للعلاقة بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية في سياق محدد.

الدراسة الثانية:

“Enhancing market service and enterprise ، Gu, W., Foster, K., & Shang, J. (2016) Expert Systems ، operations through a large-scale GIS-based distribution system” with Applications, Vol. 55, pp. 157-171.

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نظام معلومات خدمي واسع النطاق يعتمد على GIS لدمج تحليل السوق، إدارة علاقات الزبائن، وتحسين خدمات التوزيع في سلسلة إمداد للسلع سريعة الاستهلاك تخدم أكثر من 90 ألف بائع تجزئة في الصين. استخدم الباحثون نموذجاً من مرحلتين (التجميع ثم المسار) بالاعتماد على خوارزميات هجينة (K-means) محسّنة، وخوارزميات وراثية والتبريد المحاكي (مع بيانات مكانية تفصيلية، وأظهرت النتائج قدرة النظام على خفض تكاليف التوزيع، موازنة عبء العمل بين المناطق، وتحسين مستوى الخدمة من حيث الزمن، الاستجابة، وتلبية الطلب، أي تحسين ملموس لجودة الخدمة اللوجستية.

أوجه الشبه:

تتقاطع مع دراستي في الربط بين التحليل المكاني وتحسين الخدمة اللوجستية وخفض التكاليف.

أوجه الاختلاف:

تختلف عن دراستي لأنها تركز على نظام توزيعي ضخم وخوارزميات تشغيلية، بينما يركز بحثي على التسويق الجغرافي كمتغير تفسيري.

القيمة المضافة للبحث:

تتمثل إضافة هذه الدراسة في الاهتمام بجودة الخدمة كما يدركها المستفيد، وليس فقط بالكفاءة التشغيلية.

الدراسة الثالثة:

Cavallone, M. et al., "Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools", (2018)

بحث منشور حول تطبيق الجيوماركيتينغ في القطاع الصحي ركزت هذه الدراسة على إبراز كيف يمكن لأدوات التسويق الجغرافي - وخاصة النماذج الجاذبية - (Gravitational Models) أن تدعم التخطيط الخدمي وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة صحية إيطالية، بالاعتماد على تحليل 91,478 فحصاً بالرنين المغناطيسي. اعتمد الباحثون على تحليل مكاني، نماذج جاذبية، ونماذج خطية معممة لتقدير تأثير المسافة، زمن الرحلة، وطاقات المرافق على اختيار المرضى لمقدمي الخدمة، وخلصت النتائج إلى أن فهم السلوك المكاني للمرضى يسمح بتحديد «فراغات العرض» وإعادة توزيع الخدمات مكانياً بما يحسن الوصول، يقلل أزمدة التنقل والانتظار، ويرفع جودة الخدمة المدركة

وجه الشبه:

تتشابه مع دراستي في توظيف أدوات التسويق الجغرافي لتحسين الخدمة عبر فهم البعد المكاني.

أوجه الاختلاف:

تختلف عن هذه الدراسة في أنها طبقت في القطاع الصحي، بينما بحثي يركز على الخدمات اللوجستية.

القيمة المضافة للدراسة:

تُظهر دراستي إمكانية تطبيق التسويق الجغرافي في المجال اللوجستي وقياس أثره بشكل مباشر.

الفصل الأول

الإطار النظري

للتسويق الجغرافي

تمهيد الفصل الأول

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وتزايد حدة المنافسة، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى البحث عن أساليب مبتكرة لفهم الأسواق واستهداف العملاء بكفاءة أكبر. وفي هذا السياق، برز التسويق الجغرافي كأحد الاتجاهات الحديثة التي تجمع بين تقنيات التحليل المكاني ومفاهيم التسويق، مما يسمح باتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البعد الجغرافي.

ويُعد التسويق الجغرافي أداة فعالة لفهم توزيع الطلب، وتحليل سلوك المستهلكين وفق مواقعهم الجغرافية، وتحديد أفضل المواقع التجارية، وهو ما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية مهمة. كما يساهم في تحسين كفاءة توزيع المنتجات والخدمات، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على البيانات الضخمة ونظم المعلومات الجغرافية.

- وعليه، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي شامل حول التسويق الجغرافي من خلال التطرق إلى نشأته وتطوره، مفاهيمه الأساسية، مجالات تطبيقه، إضافة إلى استعراض أهم سياساته وأدواته.

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الجغرافي

يُعد التسويق الجغرافي مدخلاً أساسياً لفهم العلاقة بين المكان والقرار التسويقي، إذ يربط بين توزيع الأسواق والخصائص المكانية من جهة، وبين سلوك المستهلكين واستراتيجيات المؤسسة من جهة أخرى. ومن هذا المنطلق، سيتناول هذا المبحث النشأة التاريخية للتسويق الجغرافي وتطوره، ثم مفهومه، ثم أهم مجالات تطبيقه في الواقع الاقتصادي والتجاري.

المطلب الأول: النشأة التاريخية للتسويق الجغرافي وتطوره

1. النشأة التاريخية لجغرافية الأسواق والتسويق

جغرافية الأسواق والتسويق فرع حيوي يجمع بين الجغرافيا الاقتصادية والتسويق، يدرس التوزيع المكاني للأنشطة التجارية والسلوك الاستهلاكي. نشأتها تعود إلى جذور تاريخية عميقة، تطورت مع الثورات الصناعية والتقنيات الحديثة:¹

• بدايات الاهتمام بالأسواق في الفكر الجغرافي

منذ العصور القديمة ارتبطت الأسواق بالمكان الجغرافي، حيث نشأت المدن الكبرى عند تقاطع الطرق التجارية أو قرب الموارد الطبيعية. "فالأسواق العربية القديمة" في مكة مثل سوق عكاظ كانت مراكز للتبادل التجاري والثقافي، وهو ما يعكس العلاقة المبكرة بين المكان والاقتصاد. أما في أوروبا، فقد ساعدت طرق الحرير والموانئ البحرية على نشوء أسواق كبيرة مثل البندقية وجنوة. اهتمام الجغرافيين بالأسواق لم يكن منفصلاً عن اهتمامهم بالنشاط الاقتصادي العام، لكن مع تطور الفكر الجغرافي في القرن التاسع عشر، بدأ يتبلور حقل معرفي يهتم بـ"الموقع المكاني للأنشطة الاقتصادية"، وهو ما مهد لظهور الجغرافيا الاقتصادية ومنها تخصص جغرافية التجارة والأسواق.

¹ <https://gisarabi.com/> جغرافية الأسواق والتسويق: النشأة، التطور، الأهمية، المدارس، المناهج، المطورين، والعلاقة بفروع الجغرافيا الأخرى. تم الاطلاع عليه في 11 أبريل 2026 15:01.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

• مساهمة الجغرافيين الأوائل

ساهم الجغرافي الألماني فون تونن (Von Thünen) في القرن التاسع عشر في وضع نموذج "الموقع الزراعي الأمثل" الذي يفسر كيف تحدد المسافة إلى السوق أنماط الإنتاج الزراعي. هذا النموذج كان الأساس لظهور نظرية الموقع، التي استفاد منها لاحقاً علماء جغرافية الأسواق في تفسير اختيار مواقع الأنشطة التجارية.

• دور الثورة الصناعية

مع الثورة الصناعية، انتشرت المدن الصناعية الضخمة وازدادت الحاجة إلى فهم ديناميات الأسواق. وهنا برز دور الجغرافيا الاقتصادية في دراسة العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك، وكيفية توزيع السلع على المستهلكين. وبذلك تشكلت الملامح الأولى لما يعرف اليوم بجغرافية التسويق.

2. تطور جغرافية الأسواق والتسويق عبر الزمن

شهد تطور جغرافية الأسواق والتسويق تحولات متتالية تعكس تقدم العلوم الجغرافية والاقتصادية. بدأت وصفية ثم انتقلت إلى التحليل الكمي والتكامل الحديث²:

أ. المرحلة الوصفية

في بدايات القرن العشرين، ركز الجغرافيون على الوصف المكاني للأسواق، فكان الاهتمام منصباً على مواقعها وأحجامها وأنواع السلع التي تُباع فيها. هذه المرحلة ساعدت في بناء قاعدة معرفية لكنها افتقدت التحليل الكمي.

ب. مرحلة التحليل الكمي والمكاني

ابتداءً من الخمسينيات والستينيات، شهدت جغرافية الأسواق تحولاً نحو التحليل الكمي باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية. ظهرت نظريات مثل نظرية المكان المركزي (Central Place Theory) التي صاغها كريستالر (Christaller)، وفسرت كيف تتوزع المدن والأسواق على شكل هرمي لتلبية حاجات المستهلكين.

² نفس المرجع السابق / <https://gisarabi.com/>

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

ت. مرحلة التكامل مع الاقتصاد والإدارة

منذ السبعينيات، أصبح هناك توجه نحو دمج جغرافية الأسواق مع علوم الاقتصاد والإدارة والتسويق. هذا الدمج فتح آفاقاً جديدة مثل دراسة سلوك المستهلكين، والقوى الشرائية، وأساليب الإعلان والترويج من منظور جغرافي.

ث. المرحلة الحديثة مع العولمة والتجارة الإلكترونية

في القرن الحادي والعشرين، أدت العولمة والتجارة الإلكترونية إلى إعادة تشكيل مفهوم السوق. لم يعد السوق مجرد مكان مادي، بل أصبح افتراضياً أيضاً. جغرافية الأسواق الآن تدرس مواقع الخوادم الإلكترونية، وتدفق المعلومات، والتوزيع المكاني لشركات التكنولوجيا العملاقة مثل أمازون وعلي بابا، إلى جانب الأسواق التقليدية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الجغرافي

يُعدّ التسويق الجغرافي من الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، إذ يقوم على دمج البعد المكاني في تحليل الأسواق وفهم سلوك المستهلكين. ويهدف هذا المدخل إلى توظيف المعلومات الجغرافية في تحديد العملاء وتصنيفهم وربطهم بالخصائص المكانية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، بما يسمح بتوجيه الأنشطة التسويقية بصورة أكثر دقة وفعالية.

كما يعكس التسويق الجغرافي تداخلاً بين التسويق والجغرافيا، حيث يوفر هذا التداخل إطاراً تحليلياً يساعد على دراسة السوق من منظور مكاني، وليس فقط من منظور اقتصادي أو سلوكي. وبذلك يصبح الموقع الجغرافي عنصراً مهماً في تفسير اختلافات الطلب وتوزيع العملاء والفرص التسويقية بين الأقاليم والمناطق المختلفة. بحيث تعتبر الجغرافيا "علماً قديماً يُنسب الفضل في تأسيسه إلى اليونانيين القدماء، وقُدِّمَ في أول الأمر بأنه "علم وصف الأرض"، إذ أن كلمة جغرافيا (geography) مشتقة من كلمتين يونانيتين: "geo" (تعني الأرض) و"graphos" (تعني الوصف). ويتسم مجال البحث الجغرافي بالانتساع الكبير، فهو علم يدرس سطح الأرض باعتباره ميدان الحياة البشرية، وما عليه من ظواهر طبيعية وبشرية³

³ محمد خميس الزوكه، الجغرافيا الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص: 17-19

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

وتسهم هذه المقاربة في تمكين المؤسسات من تصميم عروضها التسويقية وفق الخصائص المكانية للفئات المستهدفة، الأمر الذي يعزز قدرتها على الوصول إلى شرائح محددة بكفاءة أكبر، وتحسين تخصيص الموارد التسويقية.

1. تعريف التسويق الجغرافي وتطوره

التسويق الجغرافي (Geomarketing) هو فرع من فروع التسويق يُستخدم لتحليل سلوك الأفراد الاقتصاديين مع مراعاة مفهوم الفضاء.

- في البداية، عُرِفَ التسويق الجغرافي، كما ورد عند ميرين وشويميك⁴ 1989:
- "التسويق الجغرافي هو في المقام الأول تقنية لتقسيم السوق مكانياً، تقنية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بوجود قواعد بيانات محوسبة، تمكن من تقديم رد 'مصمم على المقاس' لأي مشكلة تواجه الشركة في بحثها عن معلومات ذات صلة وموثوقة حول سوقها الفعلي أو المحتمل"⁴.
- لاحقاً، مع انتشار التقنيات الحاسوبية، وسَّعَ لاتور ولي فلوك (2001) هذا التعريف بوصف التسويق الجغرافي بأنه "مزيج من البيانات، ونظام المعالجة المحوسبة، والطرق التي يطبقها محل، والتي تعمل معاً لإنتاج معلومات دعم القرار في شكل تمثيلات مكانية خرائطية، بدلاً من الرسوم البيانية أو الجداول"⁵.
- بالتوازي، أعاد جان بيار وميشيل (2004) تعريف التسويق الجغرافي بأنه "طريقة لتجميع ومعالجة البيانات بناءً على أبعادها الجغرافية. يقع التسويق الجغرافي تقنياً عند تقاطع البيانات ذات المكون الجغرافي، والخلفيات الخرائطية، وبرمجيات إدارة البيانات التي تم تحليلها إلى حد ما"⁶.
- كما اختصره جيرارد Gérard Cliquet (2006) على أنه عبارة عن: "تطبيق خاص للاقتصاد المكاني"⁷
- وكتعريف إجمالي فالتسويق الجغرافي هو "نهج متعدد الأوجه يسمح بأخذ لمحة شاملة عن بيانات كل من السوق والمؤسسة، فضلاً عن التحليلات الجغرافية الدقيقة التفصيلية. هذه المرونة هي أمر حيوي عند

⁴ Mérenne-Schoumaker, B., « Le géomarketing: introduction critique », in E. B. Howard (Ed.), *Papers on Retail Development*, ORBi, Université de Liège, 1989, p. 297. <http://hdl.handle.net/2268/72247>

⁵ Latour, P. et Le Floch'h, J., *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*, Éditions d'Organisation, 2001, p. 272.

⁶ Jean-Pierre Douard et Michèle Heitz, *Le géomarketing au service de la démarche marketing*, Dunod, Paris, 2004, p. 06.

⁷ Gérard Cliquet, *Geomarketing Methods and Strategies in Spatial Marketing*, ISTE Ltd, Great Britain, 2006, p. 13.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

محاولة تحقيق أقصى قدر من الإمكانيات، وتحديد المجموعات المستهدفة في أسواق تنافسية للغاية، حيث يجب أن تؤخذ في الاعتبار على حد سواء العوامل المحلية والواسعة النطاق عن المستوى المحلي⁸

❖ وعليه، يمكن تعريف التسويق الجغرافي بأنه منهج تحليلي وتسويقي يقوم على استثمار البيانات المكانية والخرائط الجغرافية ونظم المعلومات الحديثة لفهم السوق وتوزيع العملاء والأنشطة الاقتصادية، بما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات أكثر دقة في مجالات التوقع، التغطية التجارية، وتوجيه الجهود التسويقية نحو الفئات والمناطق الأكثر ملاءمة.

2. أهداف التسويق الجغرافي

يمكن تلخيص أهداف التسويق الجغرافي في أربع محاور أساسية⁹:

1. إدارة المعلومات المتعددة.
2. إتقان مناطق التسويق.
3. التكيف مع العملاء.
4. التنبؤ بالتطورات.

هذه الأربعة محاور تمثل في مجموعها الأساس الذي يقوم عليه هذا التوجه التسويقي:

يتمثل المحور الأول في إدارة المعلومات المتعددة، إذ يعتمد التسويق الجغرافي على دمج كم كبير من البيانات المتنوعة، مثل البيانات السكانية، والاقتصادية، والجيومكانية، وبيانات العملاء، بما يتيح تكوين صورة شاملة ودقيقة عن السوق.

⁸ Roşu Lucian & al, **Geomarketing – a new approach in decision marketing: case study – shopping centers in Lucrarile Seminarului Geographic “Dimitrie Cantemir”** NR,36, 2013, p123

⁹ كتاب كليكيت، ج. (تحرير). جغرافية التسويق: طرائق واستراتيجيات التسوق المكاني. ترجمة بتصرف: مضر خليل عمر الكيلاني، الفصل الرابع، ص. 3.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

أما **المحور الثاني** فيتعلق بـ إتيان مناطق التسويق، ويقصد به فهم الخصائص المكانية لكل منطقة من حيث حجم الطلب، والكثافة السكانية، والقوة الشرائية، وطبيعة المنافسة، وهو ما يساعد المؤسسات على التعامل مع كل منطقة بوصفها وحدة سوقية مستقلة ذات خصائص خاصة.

ويتمثل **المحور الثالث** في التكيف مع العملاء، حيث يهدف التسويق الجغرافي إلى مواءمة العروض والخدمات مع احتياجات العملاء وفقاً لموقعهم الجغرافي وخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية، بدلاً من اعتماد أسلوب موحد في التعامل مع جميع الأسواق. ويسهم هذا التكيف في رفع درجة الاستجابة لتوقعات العملاء وتحسين فعالية النشاط التسويقي.

أما **المحور الرابع** فيتعلق بـ التنبؤ بالتطورات، إذ يوفر التسويق الجغرافي أدوات تحليلية تساعد على استشراف تغيرات السوق المستقبلية، سواء من حيث توسع الطلب أو تحرك المنافسين أو تغير أنماط التوزيع الجغرافي للزبائن، مما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات استباقية أكثر دقة.

❖ وعليه، فإن نظام التسويق الجغرافي لا يقتصر على عرض البيانات أو تمثيلها مكانياً، بل يتجاوز ذلك إلى دعم القرار التسويقي من خلال تقييم الأداء التجاري لمواقع الفروع وفقاً لظروف الطلب والمنافسة، وتحديد أهداف قابلة للتحقيق، مع دعم تنفيذها من خلال التحديد المكاني الدقيق لإمكانات السوق.¹⁰ إن هذا النظام يمثل أداة تحليل وتخطيط تساعد المؤسسة على فهم السوق فهماً مكانياً أعمق، وتحويل المعلومات الجغرافية إلى قرارات تسويقية عملية وفعالة.

¹⁰ Nattenberg, Olaf, "Mikrogeographische Geomarketing: Marktsegmentierung, den Kunden im Visier," *STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 1/2000, p. 23

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق الجغرافي

1. مجالات تطبيقه:

تظهر فعالية التسويق الجغرافي من خلال تطبيقاته العملية في قطاعات متعددة، خاصة التجزئة والتوزيع¹¹:

يُتيح التسويق الجغرافي استهداف العملاء المحتملين ذوي الإمكانات القوية في منطقة تجارية معينة. انطلاقاً من ذلك، يمكن رسم صورة نمطية لأفضل العملاء من مبدأ أن مكان الإقامة مسؤول جزئياً عن سلوك الشراء، على سبيل المثال من خلال مقارنة المبيعات حسب المنطقة وبيانات السكان المقيمين فيها. يسمح هذا النموذج باستهداف فئات سكانية مماثلة من غير العملاء، متفاعلاً مع فرضية أن الأشخاص الذين يعيشون في الحي السكني نفسه أو ضمن المنطقة نفسها يمتلكون خصائص اجتماعية واقتصادية وثقافية متشابهة نسبياً. كما يمكن تكييف العرض مع خصائص عملائه من خلال مراعاة تطور منطقة تجارته.

كما يُتيح، على سبيل المثال، تحديد مواقع جديدة للموزعين من خلال تحديد مناطق جغرافية، على مساحة شاسعة، تتوافق في بنيتها مع خصائص المناطق التي تقع فيها المتاجر ذات أفضل المبيعات. الهدف هنا ليس معرفة سبب تفوق متجر على آخر، بل تحديد خصائص مواقعها، والبحث عن مناطق مماثلة لإنشاء متاجر جديدة.

المتاجر الكبرى تستخدم خصائص السكان في منطقتها التجارية (البيانات الاجتماعية والديموغرافية، ونوع السكن، وما إلى ذلك) لتحديد أهداف المبيعات حسب القسم، فيما يتعلق بإمكانات أنواع مختلفة من التشكيلات، وللوصول بشكل أفضل إلى عملائها من خلال معرفة تدفقات الشراء التي تميز منطقتهم.

أخيراً، يُمكن للتسويق الجغرافي أن يكون أداة لتحديد مواقع المنافسين، مما يمكّن الشركة من مواكبة الابتكارات التنافسية. وفي مجال أكثر استراتيجية، يتيح التحقق من فعالية شبكتها الإقليمية من خلال تجنب استغلال المتاجر المختلفة أو "الفجوات" داخل المنطقة الجغرافية.

¹¹كليكوت، ج. مرجع سبق ذكره، ص4.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

الجدول (1): مجالات تطبيق التسويق الجغرافي

المجال	التطبيق
التوزيع (الصناعة والتصنيع)	- تحديد مكان توطين المتاجر أو نقاط البيع، المصنع أو المخزن المادي، بإدماج كل العراقيل الموجودة على الميدان - تحديد العدد الأقل للتجار (المتاجر) لتغطية إقليم معطى - تحليل توزيع الزبائن المحتملين ومقارنته مع المعطيات السوسيوديموغرافية والاقتصادية - تحليل سلوك المستهلكين: من خلال بطاقات موضوعية تقوم بالربط بين المعايير السوسيو اقتصادية وخصائص الاستهلاك - تحليل التوزيع داخل مكان الوكالات، الخدمات، النقل، المرور، المنافسة - تحسين الاتصال البريدي لشبكة التوزيع، تحديد مناطق تواجد العملاء، مع الأخذ بالحسبان عراقيل الوصول في الطرق - تحليل أقاليم التجار: إعادة وضع الأبعاد بشكل تكون فيه الفرص متوزعة بشكل متساوي (قطاعات جيدة وسيئة) ... تثبيت الأهداف وفقا للسوق المحتمل - وضع خرائط بيانية لتوطين المنافسين - التزويد بألواح قيادة (tableaux de bord) تفيد المدراء التجاريين أثناء البيع كما تفيد الوكالات أيضا في وضع خرائط بيانية للتنبؤ بالنتائج، تطور الحصص السوقية، الاتجاهات؛
التسويق المباشر	- تخفيض تكلفة العمليات التسويقية الى أدنى حد، توزيع دوري للبريد. - وضع نشاطات بريدية أو تسويق مباشر قيد العمل لتحديد الأشخاص المتواصل معهم، وتحديد وسيلة الاتصال، وفي أي مجال أو شارع يتم خلاله توطن المستهدفين التسويقيين؛ - اختيار مكان توطين اللوحات الإعلانية وقياس تأثيرها، والسماح للعملاء بإيجاد الوكالة أو المتجر الأكثر قربا لمكان توطنهم.

Source: Jean Francois dhénin & al, informatique commerciale, Bréal éditions, Rome, 2004, p: 151-152.

المبحث الثاني: سياسات التسويق الجغرافي

تقوم فاعلية التسويق الجغرافي على مجموعة من السياسات التي تسمح بتوظيف البعد المكاني في اتخاذ القرار التسويقي. وفي هذا الإطار، سيتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي للتحليل المكاني باعتباره أداة لفهم توزيع السوق، ثم التحليل المكاني للسوق من خلال منطقة الجذب التجاري، ثم التحليل المكاني لسلوك المستهلك وفقاً لخصائصه المكانية، وأخيراً المزيج التسويقي الجغرافي باعتباره صياغة عملية للقرارات التسويقية وفق الخصائص المكانية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتحليل المكاني

1. مفهوم التحليل المكاني

يعتبر التحليل الجغرافي المكاني من أهم الأدوات المستخدمة في العصر الرقمي لتحليل وفهم البيانات المرتبطة بالموقع الجغرافي. وعلاوة على ذلك، فإنه يتيح لمتخذي القرارات استكشاف البيانات المكانية والزمانية بشكل أعمق، مما يساهم في تحسين كفاءة العمليات وتوفير حلول مبتكرة للتحديات المختلفة.

التحليل المكاني هو "العملية التي تتمثل في فحص المواقع والصفات والأنماط والعلاقات بين المعالم في البيانات المكانية للإجابة على سؤال أو اكتساب معرفة مفيدة" وهو "طريقة متقدمة في النمذجة المكانية تساعد في نمذجة التضاريس، وإيجاد مواقع ومسارات مناسبة، واكتشاف الأنماط المكانية، وإجراء التحليل الهيدرولوجي والإحصائي"¹².

2. مراحل التحليل المكاني:

تمر عملية التحليل المكاني بعدة مراحل مترابطة تشكل إطاراً منهجياً لفهم الظواهر الجغرافية وتفسيرها في سياقها المكاني، ويمكن عرضها على النحو الآتي¹³:

1 مرحلة جمع البيانات:

تبدأ المرحلة الأولى بجمع البيانات، والتي تُعد حجر الأساس لأي دراسة مكانية، إذ تعتمد جودة النتائج على

¹² Spatial Analysis Definition, GIS Dictionary <https://www.esri.com/>

¹³ علي عبد عباس العزاوي وعاهد ذنون الحمامي، التطابق الطوبولوجي بين إنتاجية القمح وأبرز العوامل الطبيعية في محافظة نينوى باستخدام نظم المعلومات الجغرافية للعام 2005، مجلة التربية والعلوم - المجلد (14) العدد (4) لسنة 2007، ص: 364.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

دقة وشمولية البيانات المستخدمة. وتشمل هذه المرحلة تجميع البيانات المكانية التي تعبر عن الخصائص الجغرافية للمجال المدروس، إلى جانب البيانات الوصفية التي تقدم معلومات تفسيرية حول تلك الظواهر. وتتطلب هذه العملية جهداً منهجياً في التحقق من مصادر البيانات وتصنيفها وتنظيمها بما يضمن ملاءمتها لأهداف الدراسة. نميز نوعين من البيانات:

البيانات المكانية (Spatial Data): تحدد موقع العنصر (مثل إحداثيات نقطة، حدود منطقة، مسار طريق).

البيانات الوصفية (Attribute Data): توضح خصائص العنصر (مثل عدد السكان، عدد العائلات، العمر).

2 مرحلة بناء قاعدة البيانات الجغرافية:

حيث يتم تحويل البيانات من صيغها الأولية إلى صيغ رقمية قابلة للمعالجة والتحليل. ولا يقتصر هذا التحويل على الجانب التقني، بل يتضمن أيضاً عملية تنظيم وهيكلية البيانات بما يسمح بربط المعلومات المكانية بنظيرتها الوصفية، بما يسهم في تكوين قاعدة معرفية متماسكة تدعم التحليل لاحقاً. وتبرز في هذه المرحلة أهمية التكامل بين مختلف أنواع البيانات لضمان تمثيل دقيق للواقع الجغرافي

3. مرحلة المعالجة والتحليل المكاني:

ذ يتم من خلالها دراسة العلاقات المكانية بين الظواهر المختلفة، والكشف عن أنماط التوزيع والتفاعل فيما بينها. ويعتمد هذا التحليل على مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى إبراز أوجه التشابه والاختلاف والتداخل بين الظواهر، بما يساعد على تفسيرها وفهم ديناميكيتها. كما تتيح هذه المرحلة إمكانية بناء نماذج تفسيرية تسهم في دعم اتخاذ القرار وتوجيه التطبيقات العملية.

وبشكل عام، يمكن اعتبار التحليل المكاني عملية تكاملية تهدف إلى تحويل البيانات الأولية إلى معرفة علمية قابلة للتوظيف، من خلال الكشف عن العلاقات الارتباطية والبنوية بين الظواهر في الحيز الجغرافي.

3. أنواع التحليل المكاني

يُشير مصطلح "التحليل المكاني" في الحقل الجغرافي إلى ترسانة من المناهج الرياضية والإحصائية الرامية إلى فحص الأنماط المكانية. وبناءً على ذلك، يمكن التمييز بين نمطين من التحليل المكاني¹⁴:

أ. التحليل المكاني الاستكشافي

يُعرّف التحليل المكاني الاستكشافي بأنه ذلك التحليل الذي يُجرى بهدف استخلاص دلالة أو معنى من البيانات المرصودة. وسواء تمثل ذلك في استنباط مسافة ذات دلالة من الإحداثيات، أو إسقاط البيانات على خلفية كارتوغرافية، أو دراسة ظاهرة انتشار باستخدام نموذج معرفي، أو حتى تطوير نماذج انتشار انطلاقاً من مجموعات بيانات متنوعة؛ فإن كل هذه الأنشطة سواء كانت "إيديوجرافية" (وصفية للحالات الخاصة) أو "توموثيتية" (ساعية لاستنباط قوانين عامة) تُعد تحليلات استكشافية؛ لكونها تستتق البيانات إما لكشف معانيها المجهولة، أو لاختبار مدى مطابقتها للنماذج النظرية.

ينتهج التحليل المكاني الاستكشافي المخطط الكلاسيكي للتساؤل العلمي القائم على الاستقراء والاستنباط: فهو إما استنباط لمعلومات من بيانات مقروءة وفق فرضيات معينة، أو استقراء لفرضيات انطلاقاً من بيانات وفرضيات أكثر عمومية.

ب. التحليل المكاني التكويني

يُمثل التحليل المكاني التكويني الإمكانية ذاتها التي يقوم عليها التحليل المكاني الاستكشافي؛ فهو يمثل استيعاب البيانات الأساسية في ضوء مساهمتها في المجموع الكارتوغرافي، كما يمثل الحدس بطبيعة الارتباط المكاني للبيانات المُستكشفة. وقد لا يحتاج التحليل المكاني التكويني إلى تسمية صريحة لشدة ما يبدو بديهياً أو مباشراً، إذ إننا نرى في رسوم الخريطة مكونات جغرافية حية لا مجرد رموز صامتة. ومع ذلك، قد يُمارس هذا التحليل بشكل أكثر قصدية، كما هو الحال عند قراءة خريطة ذات إخراج غير مألوف أو معقد؛ حيث نبدأ برصد بعض العناصر، ثم تزداد ثقتنا في القراءة، حتى ندرك ملامح مشهد جغرافي متكامل. وهذا هو جوهر العمل اليومي

¹⁴ Jean-François Hangouët, Analyse spatiale et phénomènes géographiques, Quatrièmes rencontres de Théo Quant, 11-12 février 1999 - PUFC 2001, p: 19-21.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

للكارتوغرافي: فعند مواجهته لبيانات طبوغرافية أو موضوعاتية، يتعين عليه فهمها لتمثيلها في آنٍ واحدٍ وفقاً لموقعها ووفقاً لما هي عليه في الحيز الضيق للوحة الخرائطية.

المطلب الثاني: التحليل المكاني في دراسة السوق والمستهلك

تعتبر عملية التحليل المكاني لمنطقة تجمع العملاء أول مرحلة في عملية تحليل السوق؛ يتم من خلالها تجميع المستهلكين إلى مجموعات مما يسهل عملية دراسة السلوك المكاني للمستهلكين لكل منطقة على حدى، والتي تمثل المرحلة الثانية من التحليل

• التحليل المكاني للسوق

1. تحليل منطقة الجذب التجارية

يُعرّف نطاق الجذب التجاري أيضاً بأنه "منطقة محددة جغرافياً تضم الزبائن المحتملين الذين توجد لديهم احتمالية أكبر من الصفر لشراء فئة معينة من المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع من طرف مؤسسة معينة أو من طرف تجمع من المؤسسات"¹⁵

2. أنواع مناطق الجذب التجارية

يمكن تقسيم منطقة الجذب التجارية إلى أربعة أنواع¹⁶:

أ. المنطقة الأولية: (Primary Catchment)

وهي المنطقة الأقرب إلى أي متجر تجزئة، وتضم أكبر عدد من الزبائن الذين يترددون على المتجر من هذه المنطقة. ويكون لدى السكان فيها طلب على مختلف فئات المنتجات التي يوفرها متجر التجزئة المحدد.

¹⁵ Hui Ting Lim, *A geospatial analytics approach to delineate trade areas for Quick Service Restaurants (QSR) in Singapore*, Singapore Management University, School of Computing and Information Systems, 2020.p1.

¹⁶ Jemson Vaz, "Understanding the Effectiveness of Catchment Area in Retail Sector – An Analysis for Big Bazaar Belagavi Zone," *KLS IMER Tatva*, Volume XII, 2016, p. 27.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

ب. المنطقة الثانوية: (Secondary Catchment)

وهي منطقة تبعد نسبياً عن المنطقة الأولية. وغالباً ما يكون عدد الزيارات منها أقل، كما يكون الطلب أقل أيضاً. وقد توجد متاجر أخرى ضمن الحي نفسه. ويمكن أن تقع هذه المنطقة ضمن دائرة نصف قطرها 5 كيلومترات من المتجر.

ت. المنطقة الثالثة: (Tertiary Catchment)

وهي منطقة أبعد من المتجر، وقد تقع في نطاق 10 إلى 20 كيلومتراً. يكون للمتجر فيها عدد محدود من الزبائن، وغالباً ما يقتصر التردد عليها على العملاء الأوفياء ذوي الاحتياجات الخاصة أو الطلب المحدد.

ث. المنطقة الخارجية: (Outer Catchment)

وهي منطقة لا يكون للمتجر فيها وجود فعلي أو حضور استهلاكي واضح. ويزورها الناس منها نادراً جداً، أو يكون عدد الزائرين قليلاً للغاية.

3. صعوبة تحديد منطقة الجذب التجارية

وبما أن هذه المنطقة تتأثر بعوامل متعددة، فغالباً ما يكون تحديدها بدقة مسبقاً أمراً صعباً. وتتمثل أبرز هذه العوامل في الآتي¹⁷:

- **طبيعة العلامة التجارية أو مفهوم المتجر**: تختلف قدرة الجذب بين نقاط البيع؛ فبينما تمتلك متاجر قوة جذب تستقطب زبائن من مسافات بعيدة جداً، تعتمد متاجر أخرى ذات قدرة جذب محدودة بشكل أساسي على الحركة المارة (مثل المحلات الموجودة داخل مركز تسوق).
- **شبكة المواصلات والحوافز الفيزيائية**: قد تضم منطقة التغطية أماكن بعيدة نسبياً بسبب سهولة الوصول إليها، بينما تُستثنى مناطق أقرب جغرافياً لصعوبة الوصول إليها. علماً بأن "الحد الأقصى لزمان التنقل" هو المعيار الذي يعتمد عليه "مجلس الدولة" (الفرنسي) للفصل في قضايا تنظيم مناطق

¹⁷ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, et al., *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, 13e éd., Paris, Dunod, 2021, p. 381.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

التغطية. كما أن توفر مواقف السيارات وتكلفتها يلعب دوراً حاسماً في تحديد استخدام السيارة، وبالتالي اتساع المنطقة.

- **جاذبية المجمع التجاري:** يؤدي وجود "سوبر ماركت" ضخم (Hypermarché) يتمتع بأداء عالٍ إلى جذب الزبائن للمركز التجاري، مما ينعكس إيجاباً على كافة المتاجر المجاورة. كما أن تجديد مراكز المدن وتوفير المرافق العامة يساهمان في خلق تدفقات بشرية تخدم مصلحة المتجر.
- **المنافسة:** قد تعمل المنافسة على اقتناص جزء من الزبائن المحتملين، أو قد تساهم على العكس من ذلك في تعزيز جاذبية الموقع؛ إذ إن تجمع المتاجر في مكان واحد يجذب المزيد من الزبائن بفضل تنوع العروض وسهولة مقارنتها.

4. كيفية تحليل منطقة الجذب

بمجرد تحديد منطقة التغطية التجارية (zone de chalandise)، يتم تقييمها من خلال تحديد إمكاناتها الإجمالية أولاً، ثم تقسيم السكان لاستهداف فئة العملاء الذين تستهدفهم العلامة التجارية فقط، وأخيراً وضع فرضيات لحصص السوق ضمن هذا القطاع. يُتيح "التسويق الجغرافي" (géomarketing) "جمع بيانات إحصائية حول السكان المقيمين بالقرب من موقع المتجر وتحديد إمكاناته الإجمالية. وفي هذا الصدد، يتم الاستعانة بقواعد بيانات المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (Insee) لتحليل التركيبة السكانية (نوع الأسر، نوع المساكن، الدخل، إلخ) ونفقاتهم. ولا ينبغي إغفال إدراج بيانات حول النشاط الاقتصادي في المنطقة، مثل المكاتب، التي قد يكون لها تأثير كبير على معدلات الإقبال¹⁸.

يستخدم بائعو التجزئة تحليل منطقة الجذب لفهم أفضل للمنطقة التي يخططون لخدمتها. ويتطلب ذلك مدخلات من مصادر البحث الثانوي والبحث الأولي معاً. ويمكن الاعتماد على مصادر ثانوية مثل البلدية أو الجهات الإحصائية الحكومية للحصول على صورة عامة عن المنطقة محل الدراسة. تُستخدم معلومات مثل إجمالي السكان، وعدد الأسر، والمسافة من بائع التجزئة، وغيرها من البيانات، لتكوين فهم شامل للمناطق قيد الدراسة.

¹⁸ المرجع نفسه، ص. 382

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

ويُعد هذا خطوة مهمة للمرحلة التالية من الدراسة، إذ تُسهم نتائج البحث الثانوي في تصميم البحث الأولي. أما البحث الأولي فيعتمد على مقابلات شخصية مع سكان المناطق المحددة في البحث الثانوي. ويُستخدم أسلوب نوعي لفهم تصورات السوق وإدراكات المستهلكين، إلى جانب دراسة الفجوات بين الواقع المدرك والعروض المقدمة. ويُفضّل إجراء تحليل شامل لمختلف الأجزاء الفرعية في منطقة الجذب، غير أن أسلوب الدراسة قد يختلف بحسب كثافة المنطقة، إذ يمكن تنفيذ دراسة استطلاعية مجزأة أو دراسة واسعة النطاق وفقاً لطبيعة الحالة.¹⁹

الجدول (2): النماذج التقليدية لتحديد مناطق التغطية التجارية ودور "الزمن"

المؤلفون	وصف النموذج	تعريف ودور "الزمن"
رايلي (Reilly, 1931)	قانون الجاذبية التجارية: تتنافس نقطتا بيع لجذب السكان الواقعيين بينهما بناءً على المساحة والمسافة.	لا يوجد، ولكن يتم حساب منطقة التغطية بالنسبة لأقصر مسافة.
كونفيرس (Converse, 1949)	يحسب "نقطة الفصل" بين مركزين حضريين بناءً على المساحة والمسافة بين متجرين.	لا يوجد، ولكن يتم حساب منطقة التغطية بالنسبة لأقصر مسافة.
هاف (Huff, 1964)	يحسب احتمالية توجه المستهلك إلى نقطة بيع معينة بناءً على "زمن الوصول" (كمقرب للمسافة)، والمساحة، وعرض العروض.	المسافة مقربة بـ "زمن الوصول". يتجاهل ذاتية المستهلك في تعريف زمن التنقل.
ناكانيشي وكوبر (Nakanishi & Cooper, 1974)	نموذج التفاعل التنافسي الضريبي (MCI) يحسب احتمالية اختيار المستهلك للمتجر، ويحدد حصص السوق بناءً على تفضيلات المستهلكين والمنافسين.	يجمع المسافة الموضوعية (المقاسة) بين المنزل ونقطة البيع.

Croizean, J.-P., & Vyt, D. (2015). Temps subjectif et temps mesuré: faut-il revoir la définition des zones de chalandise? Géographie, économie, société, 17, 201-224.

¹⁹Jemson Vaz, "Understanding the Effectiveness of Catchment Area in Retail Sector – An Analysis for Big Bazaar Belagavi Zone", p28.

• التحليل المكاني لسلوك المستهلك

1. نماذج السلوك المكاني

إن نمذجة السلوك المكاني للمستهلك تركز تاريخياً على نماذج تعتمد في أساسها على مفهوم الجاذبية التجارية، والتي تُعرّف بأنها "قدرة نقطة البيع على جذب المستهلكين نحوها، ويُقاس ذلك من خلال معدل ترددهم على المتجر": نذكر بعض النماذج البارزة²⁰

أ. نموذج أقرب مركز

يرتكز هذا النموذج على فكرة أن المستهلك يميل إلى التوجه نحو أقرب نقطة توزيع للحصول على السلعة أو الخدمة التي يحتاجها. غير أن بعض الباحثين شككوا في مفهوم المسافة المطلقة، وقدموا بدلاً من ذلك مفهوم المسافة النسبية. فعند الاختيار بين نقطتي بيع متكافئتين، يُفترض أن تكون المسافة بين هذين البديلين متقاربة.

ب. النماذج الجاذبية

بعد ظهور محدودية نموذج أقرب مركز، جاءت النماذج الاحتمالية للتحليل المكاني لتعويض غياب مفهوم المنفعة المرتبطة بالمسافة، من خلال دمجها مع المنفعة الناتجة عن درجة الجاذبية. ففي عام 1931، قدم رايلي نموذج الجاذبية الذي يحدد مجال التأثير بين مركزين اعتماداً على المسافة الفاصلة بينهما وحجمهما. وفي عامي 1964 و1966، قام هوف (Huff) بتطوير أول نموذج جاذبي قائم على أسس احتمالية.

وتُعتبر الجاذبية مفهوماً متعدد الأبعاد يشمل عدة عناصر، منها: صورة نقطة البيع، عرض المنتجات، والقرب من نقاط بيع أخرى

ت. نماذج التوطين-التخصيص Location-Allocation

تهدف نماذج التوطين-التخصيص إلى اختيار مجموعة من المواقع بطريقة تحقق معايير أداء محددة مسبقاً من قبل المؤسسة. ويُعد نموذج فون ثونن من أبرز هذه النماذج، حيث يركز على توزيع الأنشطة الزراعية حول السوق. وتتمثل العوامل المحددة في نظريته في: السوق، المسافة إلى السوق، تكاليف الإنتاج، وطبيعة التربة.

²⁰ Ben Aissa, N., Belamhitou, M. et Reklou, A., « L'apport du géomarketing vers une meilleure compréhension du comportement spatial du consommateur – Revue de littérature », *RPCoM*, vol. 2, no 2, 2024, p. 6–7.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

ويرى فون ثونن أن الربحية تتحقق من خلال تحسين استخدام الأراضي وتقليل تكاليف النقل، حيث إن توطين الأنشطة الاقتصادية تحدده تكاليف النقل.

ومن بين النماذج الأخرى، يبرز نموذج فيبر (Weber) الصناعي، الذي يختلف عن النموذج الزراعي، إذ يركز على تحديد الموقع الأمثل للمصنع بهدف تقليل تكاليف النقل أو التحويل.

ث. نظرية الأماكن المركزية

ظهرت نظرية الأماكن المركزية في ثلاثينيات القرن العشرين على يد والتر كريستالر) وأوغست لوش . وتعنى هذه النظرية بتنظيم توزيع الخدمات من حيث هرمية المراكز، والمسافات، ومناطق النفوذ التجاري، وذلك ضمن إطار هيكلية المدن التي تركز على المراكز الحضرية وعلاقتها بمحيطها. وقد طُبِّقت نظرية كريستالر أساساً في المناطق الريفية ذات الكثافة السكانية المنخفضة، مثل جنوب ألمانيا في ثلاثينيات القرن الماضي، ثم جاء تطوير لوش ليتلاءم مع المناطق الحضرية الأكثر تطوراً، حيث تتسم الاقتصادات بدرجة أعلى من التخصص والتعقيد الصناعي.

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المكاني

يبين الجدول الآتي أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المكاني، من خلال مجموعة من الدراسات التي أبرزت دور المسافة، وحجم المتجر، والقرب، والبنية الحضرية، وتكاليف التنقل.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

الجدول (3): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

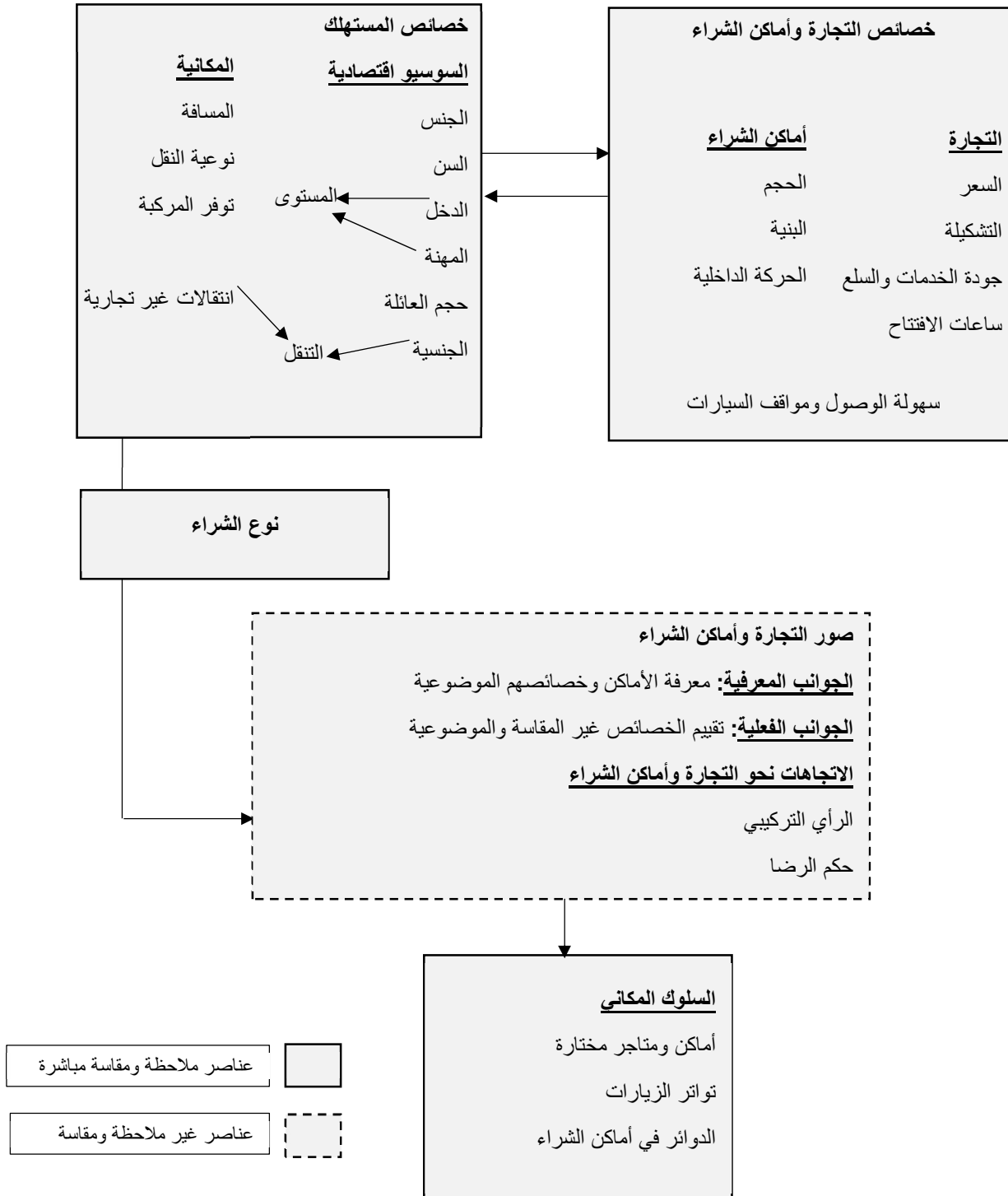
المؤلف	البلد	السنة	العوامل	الوصف
Huff & Batsell	الولايات المتحدة الأمريكية	1975	حجم المتجر، المسافة	يفضل المستهلكون المتاجر الكبيرة إذا كانت أقرب إليهم.
Craig وآخرون	الولايات المتحدة الأمريكية	1984	المسافة النسبية بين المتاجر، الرحلة متعددة الأغراض	يختار المستهلكون المتاجر بناءً على المسافة النسبية وإمكانية إنجاز عدة مهام في رحلة واحدة.
Cliquet	فرنسا	1997	مخزون السكان، تدفق المارة، القرب	تركز الاستراتيجيات التسويقية على السكان المقيمين، وحركة المرور المارة، والقرب من المتاجر الأخرى.
Ghosh	الولايات المتحدة الأمريكية	1986	المسافة النسبية، البنية الهرمية للمدن	يتأثر المستهلكون بالمسافة النسبية بين عدة متاجر وبالبنية الهرمية للمناطق الحضرية.
Nystuen	الولايات المتحدة الأمريكية	1967	نقطة اللامبالاة، تقليل تكاليف التنقل	يختار المستهلكون المتاجر وفقاً لتقليل تكاليف التنقل نحو المتجر المماثل الأقرب.
Christaller & Lösch	ألمانيا	1933	التنظيم المكاني في الأماكن المركزية	تُنظَّم الأماكن المركزية بطريقة تُحسن العوامل المكانية المرتبطة بتنقل المستهلكين.
Dahlberg وآخرون	فنلندا	2008	القرب، الملاءمة، المعاملات المتنقلة	يفضل المستهلكون المتاجر ذات الموقع الملائم، مع تزايد الميل نحو المعاملات عبر الهاتف المحمول.

Source: Ben Aissa, N., Belamhitou, M. et Reklou, A., « L'apport du géomarketing vers une meilleure compréhension du comportement spatial du consommateur – Revue de littérature », *RPCoM*, vol. 2, no 2, 2024, p. 9.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

3. عملية اتخاذ القرار لسلوك المستهلك

الشكل (1): مخطط عام لعملية اتخاذ القرار للسلوك



Source: Mérenne-Schoumaker, Bernadette, « Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs: considérations théoriques et empiriques », *Geographical Research*, 1977, p.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

من خلال الشكل، يتبين أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك تقوم على أربعة عناصر رئيسية، هي: خصائص المستهلك، وخصائص التجارة وأماكن الشراء، والصور الذهنية الخاصة بالتجارة وأماكن الشراء، ثم السلوك المكاني للمستهلك. وتُفسّر هذه العناصر كما يلي²¹:

1. خصائص المستهلك

تنقسم هذه الخصائص إلى خصائص مكانية وخصائص سوسيو-اقتصادية.

- **الخصائص المكانية:** تتمثل أساسًا في المسافة التي تفصل المستهلك عن مختلف الفرص المحتملة أو المختارة، وقد اعتُبرت دائمًا متغيرًا أساسيًا في تفسير السلوك المكاني. كما أن نوع وسيلة النقل المستعملة وتوفر السيارة يُعدان أيضًا من العوامل المؤثرة، لأنهما يوسّعان دون شك مجال التسوق. ويضاف إلى ذلك عامل آخر مهم، لكنه قليل الأهمية في العديد من الدراسات، وهو **التنقلات غير التجارية**، إذ قد تدفع هذه التنقلات المستهلك إلى الشراء خارج منطقة إقامته.

- **الخصائص السوسيو-اقتصادية:** تتمثل أساسًا في الجنس، والسن، والمستوى السوسيو-اقتصادي، ولا سيما الدخل والمهنة، إضافة إلى حجم الأسرة والجنسية. وتُعد هذه المتغيرات من أهم العناصر المفسرة للسلوك، لأن العمر يؤثر في تقلص المجال المكاني الممارس، كما أن الدخل والوظيفة والحجم العائلي تحدد بدرجة كبيرة إمكانات التنقل والشراء.

2. خصائص التجارة وأماكن الشراء

تؤخذ هذه الخصائص في الغالب بشكل أقل من خصائص المستهلك، رغم أهميتها في تفسير السلوك. وهي تشمل:

- **خصائص التجارة:** تتمثل في سهولة الوصول، وإمكانية ركن السيارة، والأسعار المعمول بها، وعمق وتنوع التشكيلة، وجودة السلع والخدمات المقدمة، وساعات الافتتاح.

²¹ Mérenne-Schoumaker, Bernadette, « Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs : considérations théoriques et empiriques », *Geographical Research*, 1977, p. 238-240.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- **خصائص مكان الشراء:** وتشمل إضافة إلى سهولة الوصول وإمكانية الركن، حجم المركز، وبنيته من حيث التنوع أو التخصص، وكذلك الحركة الداخلية داخله، أي سهولة التنقل داخل المركز ووجود أو عدم وجود فضاء مخصص للمشاة.

3. دور المعلومات

لكي يُرتاد متجر أو مركز تجاري، لا بد أن يكون معروفًا لدى المستهلك. وتشكّل المعلومات هنا المجال الذي يجمع مختلف المراكز التجارية التي يعرفها المستهلك، سواء كان يرتادها أم لا. وترتبط هذه المعرفة ارتباطًا وثيقًا بمكان الإقامة وبالحركة العامة للفرد. كما أن المستهلك، في الغالب، يتعامل مع المعلومات بطريقة سلبية، أي إنه ينتظرها أكثر مما يبحث عنها بنفسه.

4. الصور والمواقف

إن خصائص التجارة وأماكن الشراء لا تُدرك على نحو متساوٍ من طرف المستهلكين، بل تختلف بحسب خصائصهم الخاصة. وينتج عن هذه العملية تكوين صور ذهنية، وهذه الصور، عندما تُقارن بالدوافع والقيود، تولد مواقف واتجاهات معينة. كما أن نوع المشتريات المراد القيام بها يؤثر بدوره في هذه الدوافع والقيود، مما يجعل السلوك المكاني للمستهلك نتيجة مركبة لا يمكن اختزالها في عامل واحد. وعليه، فإن هذه الأبعاد مجتمعة تساهم في تفسير السلوك المكاني للمستهلك، من أجل فهم أفضل لقراراته الشرائية وتلبية حاجاته على نحو أدق.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الجغرافي

1. المنتج الجغرافي

أ. ما هو المنتج الجغرافي

يتكون المنتج الجغرافي من دمج عنصرين، العرض والبيانات المكانية، وتؤدي هذه التوليفة من هذين العنصرين إلى اختيار المنتجات المعروضة داخل نقطة البيع وعلى الرفوف، حسب المنطقة التي يتواجد فيها العملاء ونقطة البيع على حد سواء؛ وقد أخذ هذا المفهوم في التوسع حديثاً ليصبح ما يعرف بفن عرض المنتج الجغرافي، الذي يعنى بدراسة توليفات المنتجات الملائمة للمنطقة الجغرافية المتوطن أو المراد التوطن فيها²²

فن عرض المنتج "الميرشندايزينج"، عرفه المعهد الفرنسي للميرشندايزينج (IFM) على النحو التالي: "جميع الدراسات والتقنيات التطبيقية التي ينفذها التجار و/أو المصنعون، بشكل منفصل أو مشترك، بهدف زيادة ربحية نقطة البيع وتدفع المنتجات، من خلال التكيف المستمر للتشكيلة المنتجة مع احتياجات السوق، وعرض البضائع بطريقة ملائمة".²³

أما فن العرض الجغرافي فيعرف على أنه: "أحد تقنيات التسويق الجغرافي موجهة نحو تكيف مجموعة من المنتجات المعروضة للبيع حسب عملاء نقطة البيع ومنطقة تجمع العملاء"²⁴

كما يعرفه Douard بأنه: "منهجية لجمع وتحليل البيانات اعتماداً على بعدها الجغرافي، وتستخدم كأداة لدعم اتخاذ القرار لتحديد وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجية التسويقية عبر الزمان والمكان".²⁵

ويهدف الجيو-ميرشندايزينغ إلى:

- تكيف العرض مع خصائص مناطق الجذب (zones de chalandise)

²² أم الخيوط آسية، دور التسويق الجغرافي في تحسين أداء شبكة التوزيع – دراسة مقارنة في قطاع السيارات بولاية سطيف، مذكرة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2021، ص 96.

²³ Gérard Cliquet and Jérôme Baray, Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation, ISTE Ltd & John Wiley & Sons, London, 2020, p. 74.

²⁴ Geomerchandising, <http://fr.geoconcept.com/geomerchandising>, consulté le: 01/05/2026 à 19 :50

²⁵ Gérard Cliquet et Dany Vyt, *Le géomerchandising dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire*, C.R.E.R.E.G UMR CNRS 6585, IGR-IAE, Université de Rennes 1, 2003, p. 7-8.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- مراعاة تدفقات السكان (الحركية الجديدة للمستهلكين)

ب. أدوات فن عرض المنتج الجغرافي

يتطلب فن عرض المنتج الجغرافي معالجة كم هائل من البيانات القادمة من مصادر متعددة. تظل نقطة البيع نفسها المصدر الأساسي للمعلومات لدى الموزع، حيث تمكن الأكواد الشريطية EAN الممسوحة عند الصندوق من تتبع مبيعات المنتجات وتطورها في الوقت الفعلي. يقدم دوران المخزون إشارات حول عادات الشراء لدى الزبائن، بينما توفر بطاقات الولاء والدفع الخاصة ببيانات مفصلة عن الخصائص الاجتماعية-الديموغرافية والأصول الجغرافية للعملاء. وهكذا، تحتوي 85% من المعلومات التي يجمعها الموزعون على بعد جغرافي يتطلب معالجة وتحليلاً دقيقاً ومناسباً.

يستلزم فن عرض المنتج الجغرافي دمج بيانات لم يستخدمها الموزعون تقليدياً. تستفيد إدارات التسويق في شبكات التوزيع اليوم من هذه البيانات عبر وحدات مخصصة لتسويق الموقع، لكن ثراء قواعد البيانات الداخلية لا يزال غير مستغل بالكامل.

بعد جمع البيانات، يجب جيوكودتها لتحديد على مخطط وتلخيصها على خريطة. يتطلب التحليل فن عرض المنتج الجغرافي معالجة المعلومات وجيوكود البيانات عبر تخصيص رموز جغرافية وإحداثيات X و Y. يمكن تفصيل المعلومات على مستويات دقيقة متنوعة مثل الجهة أو المحافظة أو وحدة IRIS.²⁶

²⁶ Dany Vyt & al, Le Merchandising, 6e édition, Librairie Vuibert, mai 2007, Paris, p: 34

2. التسعير الجغرافي

يواجه المسوّق، إلى جانب تحديد السعر المناسب للمنتج، ضرورة اتخاذ قرار بشأن تطبيق أسعار مختلفة في مناطق جغرافية مختلفة. وتتمثل المسألة الأساسية هنا في إدراك أن الظروف السوقية وحساسية المستهلكين تجاه السعر تختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى. وتحدث الفروق في الأسعار ليس فقط على أسس إقليمية واسعة، بل أيضاً بين الدوائر، وحتى بين أجزاء مختلفة من الدائرة نفسها. وعلى الرغم من التكلفة المرتفعة لهذا الإجراء، يمكن للمسؤول التنفيذي تقسيم السوق الكلي إلى مناطق جغرافية صغيرة جداً، ووضع أسعار خاصة بكل منطقة، وهو ما يُعرف بالتسعير المتغير حسب الموقع. وفي إطار التسعير الجغرافي، تفرض الشركة أسعاراً مختلفة بناءً على مواقع العملاء أو البلدان التي ينتمون إليها.²⁷

مثال عن بعض استراتيجيات التسعير:

- سعر أعلى للعملاء البعيدين لتغطية تكاليف الشحن المرتفعة
- سعر أقل لزيادة حجم المبيعات في أسواق محددة

أولاً: تأثير الجغرافيا على التسعير

يمكن ربط كل عنصر من العناصر المساهمة في تحديد السعر (التكاليف، المنافسة، والسعر النفسي) بالأبعاد المكانية. فهناك في الواقع جغرافيا للتكاليف، وجغرافيا للمنافسة، وجغرافيا للطلب.²⁸

أ. جغرافيا التكاليف

يتعلق الأمر هنا بالتكاليف التي تؤثر في سعر بيع المنتج. ويشمل مفهوم التكلفة كلاً من تكاليف النقل، والرسوم الاجتماعية أو الضرائب. كما أن هناك عناصر أخرى غير ملموسة، مثل سمعة العلامة التجارية أو الخدمات المرتبطة بعملية البيع، تؤدي إلى تمايز حقيقي. وتشمل هذه التكاليف كلاً من إنتاج المنتج وتوزيعه.

²⁷ Bangladesh Open University, Marketing Management, Unit-10, p. 327. <https://www.ebookbou.edu.bd/> téléchargé le: 30/04/2026 à 19:00

²⁸ Gérard Cliquet and Jérôme Baray, Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation, op.cit p84

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

فيما يخص تكاليف الإنتاج، يمكن ربط جغرافيتها بالأجور ومساهمات الضمان الاجتماعي، وكذلك بموقع وحدات الإنتاج التي يُفترض نظرياً أن تكون قريبة قدر الإمكان من السوق. ويُعدّ نقل مواقع الإنتاج ظاهرة بارزة استمرت لسنوات عديدة، مما أدى في بعض الحالات إلى مقاطعة المستهلكين للشركات التي تعتمد هذا النهج، رغم أنه يتم أحياناً إعادة توطين المصانع بسبب ارتفاع تكاليف النقل، أو طول مدة الشحن، أو نقص الكفاءات البشرية.

ب. جغرافيا المنافسة

تشير جغرافيا المنافسة إلى التباين المكاني في شدة وهيكل المنافسة بين الأسواق المحلية والدولية، حيث لا يمكن افتراض تجانسها عبر مختلف المناطق. فعلى المستوى المحلي، تتسم العديد من الأسواق بضعف المنافسة نتيجة تمركز عدد محدود من الفاعلين، مما يؤدي إلى نشوء أوضاع احتكارية أو شبه احتكارية، خاصة في حالات الدخول المبكر للسوق. ويؤثر هذا الوضع سلباً على الإنتاجية وكفاءة السوق، كما يحدّ من فعالية بعض سياسات التسعير، مثل التسعير الموحد. أما على المستوى الدولي، فقد أدت العولمة والتطور التكنولوجي، خصوصاً انتشار التجارة الإلكترونية، إلى إعادة تشكيل خريطة المنافسة بشكل جذري، حيث أصبحت الشركات، بغض النظر عن حجمها، تواجه منافسة عالمية. وفي هذا السياق، لم تعد استراتيجيات التوحيد العالمي للمنتجات أو الاعتماد على الأسعار المنخفضة كافية لتحقيق التميز، في ظل تزايد توجه المستهلكين نحو المنتجات المحلية وظهور أنماط استهلاك جديدة تعكس اعتبارات ثقافية واقتصادية.

ت. جغرافيا الطلب

تُعدّ المواقع الجغرافية أحد المعايير الأساسية لتقسيم الطلب، إذ يُمكن تجزئة الأسواق إلى مساحات مكانية متنوعة، تشمل كامل السوق، أو مناطق نفوذها، أو أحياء معينة داخل المدينة.

ثالثاً: أنواع هياكل التسعير الجغرافي

تُعرف هياكل التسعير الجغرافي بأنها "الأساليب والممارسات الرامية لتوزيع رسوم الشحن بين المشتريين والبائعين". وبشكل أساسي، ينقسم الهيكل السعري الجغرافي إلى نوعين رئيسيين²⁹:

²⁹ Landon, Charles E. "Geographic Price Structures." *Law and Contemporary Problems*, p126

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

1. أسعار نقطة الأصل: (Point-of-origin prices) تُعرف هذه الأسعار بمسميات عدة مثل (f.o.b. point-of-origin) أو (f.o.b. shipping point) أو (f.o.b. mill prices) وفي هذا النظام، يعني مصطلح (F.O. B) (Free on Board) تسليم البضاعة مجاناً على وسيلة النقل عند نقطة الشحن، حيث يختار المشتري وسيلة النقل ويتحمل تكاليف الشحن والمسؤولية الكاملة عن الشحنة منذ لحظة انطلاقها. وفي هذا الإطار، يرتفع السعر النهائي على المشتري كلما زادت المسافة الجغرافية عن نقطة الشحن، بينما يحصل البائع على صافي سعر موحد (mill-net price) من جميع مبيعاته.

2. أسعار الوجهة أو الأسعار المُسلمة: (Destination prices or Delivered prices) يُمثل السعر المُسلم مجموع سعر البائع مضافاً إليه تكلفة النقل إلى وجهة المشتري. وفي هذا النظام، لا يدفع معظم المشتريين تكلفة الشحن الفعلية؛ فإما أن يتحمل البائع جزءاً منها (Freight absorption) أو يدفع المشتري مبلغاً يفوق التكلفة الفعلية. (Phantom freight) وتصنف الأسعار المُسلمة إلى الأنظمة الفرعية التالية³⁰:

- أنظمة تعادل الشحن: (Freight equalization systems) وتحدث عندما يحاول المنتجون التوسع في أسواق المنافسين الأقرب للمشتريين، وتكون إما غير منتظمة (Unsystematic) أو منتظمة (Systematic).
- أنظمة نقطة الأساس: (Basing point systems) تعتمد على حساب السعر بناءً على نقطة جغرافية محددة بغض النظر عن موقع البائع الفعلي، وقد تعتمد نقطة أساس واحدة (Single) أو نقاط أساس متعددة (Multiple) والهدف منها هو توحيد الأسعار المُسلمة لجميع البائعين عند عميل معين.
- أنظمة تسعير المناطق: (Zone price systems) وتتكون من منطقة واحدة (Single zone) تطبق سعراً موحداً (طريقة طابع البريد)، أو مناطق متعددة (Multiple zone) تظهر فيها فروق سعرية بين حدود المناطق
- تباين الأسعار غير المنتظم: (Unsystematic price variation) وهي تقلبات سعرية لا تتبع نمطاً محدداً، وتنتشر في المنتجات ذات الأسواق المحلية السائدة مثل الطوب والرمل والحصى.

³⁰ Ibid. p128

3. الترويج الجغرافي

أولاً: ما هو الترويج الجغرافي

يتم تناول الترويج الجغرافي من ثالث منطلقات: أولاً تكييف الرسالة الإعلانية حسب المنطقة الجغرافية للجمهور المستهدف، ثانياً القيام بدراسات التسويق الجغرافي من أجل اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية الملائمة في منطقة معينة، ثالثاً القيام بالترويج داخل نقطة البيع وأهميته في اختيار نقطة البيع

يُعدّ الترويج بمعناه الواسع، أي جميع أشكال الاتصال التي تشمل الإعلان والترويج المبيعات، موضوعاً يُغفل عنه في كثير من الأحيان من زاوية المقاربة المكانية، رغم أنه يؤثر بوضوح في السلوك المكاني للمستهلك، كما أن المكان الذي يُنفَّذ فيه يُعيد التأثير في محتوى وأسلوب الترويج ذاته. فالإعلان مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالفضاء؛ ليس فقط من خلال اختيار المواقع المثلى للوحات الإعلانية، بل أيضاً من خلال توزيع الحملات المكانية وفق خرائط انتشار الفئة المستهدفة.

ثانياً: النهج المكاني في ترويج وتبدير قوة المبيعات

في مجال إدارة قوة المبيعات، فقد أصبحت الدراسات المكانية تُستخدم لتحسين توزيع مندوبي المبيعات وترتيب زياراتهم للمناطق الأكثر إمكاناً، مع اعتماد الأدوات الرقمية (أنظمة تتبع GPS، منصات CRM، تطبيقات المبيعات المتنقلة...) لجمع البيانات وتحديد المسارات وتحليل الأداء حسب الموقع الجغرافي. وهكذا يُمكن للجهة المكلفة بإدارة المبيعات أن تُهيكل قوة المبيعات جغرافياً، وتوزعها حسب الكثافة السكانية، ومستوى الطلب، وخصائص الأسواق المحلية، بهدف تحقيق أقصى قدر من الكفاءة وتقليل التكاليف ورفع حجم المبيعات في كل منطقة نفوذ.³¹

ثالثاً: تكييف الرسالة الإعلانية

نظراً لارتفاع تكاليف الإعلان، تسعى الشركات إلى تقليل حجم هذا الاستثمار دون التخلي عن مزاياه، وهنا يُبرز الجيوماركيتينغ دوره من خلال تحسين تحديد فئات المستهلكين، ومواءمة أدوات الإعلان لكل شريحة، وتنظيم خطة الوسائط عبر تحسين اختيار مواقع اللوحات الإعلانية، ما يبرز أهمية دراسة الأبعاد المكانية

³¹ Gérard Cliquet and Jérôme Baray, Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation, op.cit p95

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

للإعلان. من خلال الربط بين المواقع الجغرافية والخصائص السوسيو-ديموغرافية، يُمكن للجيوماركتينغ تكوين قواعد بيانات مفصلة تسمح بالترويج الصغري (micromarketing) وتحديد الأماكن الدقيقة لاستهداف فئات معينة، إذ أن الكثير من الحملات العامة لا تصل إلى المتلقي المناسب. كما يُعدّ التكيف الثقافي للرسائل إعلانيًا في الأسواق الدولية ضروريًا، حيث تُفضّل التوطين (localization) في بعض الحالات عن التعميم العالمي، خاصة للمنتجات المرتبطة بالثقافة أو الرموز الوطنية.

الجديد الذي يُضيفه الجيوماركتينغ في مجال التسويق والإعلان هو التفكير في المكان/المساحة الجغرافية عند تخطيط الوسائط الإعلانية، وليس فقط في اختيار "أي قناة إعلانية" بل أيضًا "في أي منطقة جغرافية" يجب أن تُنشر الرسالة.

إذ يُميّز بين جيوماركتينغ المخزون (العملاء الساكنين) وجيوماركتينغ التدفق (العملاء المتنقلين)، ويُراعى أن اللوحات الإعلانية تُوجّه إلى النوعين. كما تُستخدم مؤشرات مثل GRP (نقطة التصنيف الإجمالية)، و OTS / OTL (فرصة المشاهدة أو الاستماع)، و CPT (التكلفة لكل ألف فرد) لتقييم الكفاءة، في حين يُعتمد على بيانات سلوكية ومكانية لبناء قواعد بيانات دقيقة تُحسّن استهداف الجمهور وتقلل من هدر الميزانية. وعلى هذا الأساس، أصبحت الوسائط أكثر اهتمامًا بالموقع الجغرافي للمستهلكين، ما يعزز دور الجيوماركتينغ في استراتيجية الاتصال الإعلانية.³²

رابعاً: اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة

يتمثل دور التسويق الجغرافي في اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة بالنسبة للمنطقة الجغرافية قيد الدراسة في أربعة وظائف كما يلي:³³

- يقوم التسويق الجغرافي من الأمام (en amont) بتحسين أداء الحملات الإعلانية من خلال تحسين شبكات النشر (affichage)

³² Ibid. p96

³³ Gérard Cliquet & Karine Gallopel, Géomarketing et espace publicitaire, Décisions Marketing, No. 26, Avril-Juin, 2002, Published by: Association Française du Marketing, p: 49-50

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- يقوم التسويق الجغرافي من الخلف (en aval) بتحسين أداء بائعي المساحات الإعلانية المخصصة للنشر، السنيما، الصحافة، من خلال الحصول على المعلومات مثل: أرقام المبيعات، بطاقات الجغرافية الداعمة..؛
- يقوم التسويق الجغرافي بتحسين عملية تجزئة السوق وأيضا عملية الاستهداف للزبائن عن طريق المنتجات الإعلانية؛
- يسمح التسويق الجغرافي بتطوير منتجات إعلانية جديدة من خلال المعرفة الجيدة للعملاء الذين هم محط اهتمام المعلنين

4. المكان الجغرافي

يُعدّ عنصر "المكان" في المزيج التسويقي الكلاسيكي من أكثر العناصر تجذراً في بيئة الأنشطة التجارية، حيث يرتبط بموقع الوحدة البيعية، وتكوين الشبكة المكانية، وتوظيف التوزيع الجغرافي للعملاء في اختيار نقاط البيع المناسبة. ومن هنا، يبرز المكان كأحد أهم مكونات المزيج التسويقي الجغرافي، لا كموقع فعلي ثابت، بل كمكوّن استراتيجي يتفاعل مع التوسّع الجغرافي، وإعادة هيكلة الشبكات، وتحولات سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والتقليدية معاً.

أولاً: اختيار موقع المتجر

يُعدّ افتتاح نقطة بيع جديدة قراراً استراتيجياً على المدى الطويل. ويختلف هذا القرار وفق نوع تنظيم الشركة، إذ يجب أخذ بنية المؤسسة في الحسبان لفهم منهجية اتخاذ قرار الموقع.

كما يجب أن يستند إنشاء متجر جديد إلى بيانات جغرافية جنباً إلى جنب مع بيانات اجتماعية ديموغرافية، اقتصادية، وقانونية، ولا يُهمل توجه المستهلكين الحالي نحو التسوّق متعدد القنوات (omnichannel)، الذي يُفرض على الشركات التفكير في الترابط بين المتجر الفعلي والقنوات الرقمية عند اختيار المكان.³⁴

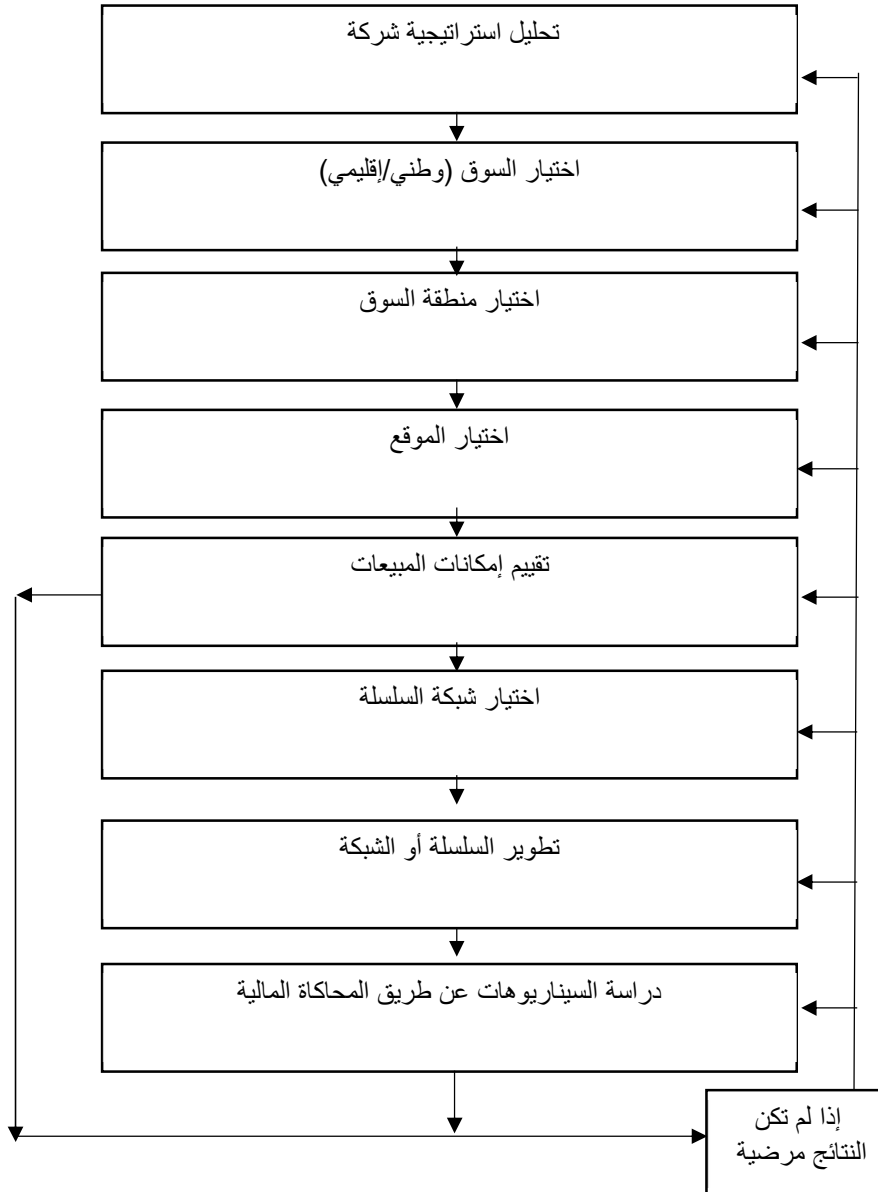
³⁴ Gérard Cliquet and Jérôme Baray, Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation, op.cit p107

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

ثانياً: عملية اتخاذ قرار الموقع

يمكن وصف عملية اتخاذ قرار اختيار مواقع نقاط البيع على النحو الذي يبيّنه الشكل، إذ يُنظر إلى هذه العملية كخطوات متسلسلة تُركَّب فيها المعطيات الجغرافية والديموغرافية والاقتصادية مع أهداف المؤسسة التوسعية. كما يُعاد تكييف هذه العملية وفق آلية حلقة التغذية الراجعة (feedback loop)، بحيث تُدخل نتائج الأداء الفعلي لمواقع سابقة - من حيث المبيعات والتكلفة ورضا الزبائن - في مراجعة وتحسين قرارات الموقع في المستقبل.

الشكل (2): عملية اتخاذ القرار بشأن موقع نقاط البيع



المبحث الثالث: أدوات التسويق الجغرافي

يعتمد التسويق الجغرافي على مجموعة من الأدوات التي تُمكن المؤسسة من جمع البيانات المكانية وتحليلها وتوظيفها في اتخاذ القرار. وفي هذا السياق، سيتناول هذا المبحث نظم المعلومات الجغرافية، ثم قواعد البيانات الجغرافية، ثم الخرائط الجغرافية وتحديد الموقع، لما لها من دور في دعم التوجهات التسويقية المبنية على البعد المكاني.

المطلب الأول. نظم المعلومات الجغرافية

نظراً للكم الهائل من المعلومات، أصبح من الصعوبة بمكان التعامل معها واستيعابها والاستفادة منها، إلا إذا نُظِّمَتْ وصُنِّفَتْ وفُهرِست وجُردت واختزلت رقمياً وخُزِّنَتْ في قواعد بيانات يمكن التعامل معها آلياً والاستفادة منها، دون أن يُخْلَ هذا الاختزال والإيجاز والتخزين بدقتها أو صحتها أو دلالتها. ولذلك دعت الحاجة إلى ابتكار طرق ونظم لتخزين هذه المعلومات وإدارتها، فظهرت أنواع كثيرة من نظم إدارة المعلومات، منها نظم المعلومات الجغرافية، التي لم يقتصر استخدامها على المجال الجغرافي، بل امتد أثرها إلى العلوم الأخرى مثل علم التسويق، والاستفادة منها في العمليات التسويقية، وتحديدًا في دراسة شبكات توزيع المنتجات، كما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

1. لمحة تاريخية

أن بداية ظهور مصطلح نظم المعلومات الجغرافية كان في الوجود في أواخر الستينات من القرن العشرين، حيث تم تقديم أول مشروع لإنشاء نظام معلومات جغرافي في كندا تحت مسمى Canada Geographic Information System (CGIS)، والذي قام بتطويره العالم روجر توملينسون، وذلك عام 1963م، حيث كان الهدف منه معالجة خرائط الموارد الطبيعية في كندا، وقد انتشر هذا النظام بسرعة جامعة هارفارد Harvard University الأمريكية التي قامت بتطوير العديد من البرامج الخاصة بنظم المعلومات الجغرافية، وفي عام 1964 تم إنشاء أول مختبر لرسوم الكمبيوتر والتحليل المكاني Harvard Laboratory for Computer Graphics and Spatial Analysis، وقد ساهم هذا المختبر في تطوير العديد من التقنيات الخاصة بنظم المعلومات الجغرافية، كما قام العالم روجر توملينسون Roger Tomlinson بوضع العديد من الأسس العلمية التي تعتمد عليها نظم المعلومات الجغرافية، حيث اعتبر الأب الروحي لهذا العلم، وقد شهدت

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

هذه الفترة تطورًا ملحوظًا في نظم المعلومات الجغرافية، حيث تم وضع عدد كبير من الخوارزميات المستخدمة في معالجة البيانات الجغرافية، كما ساهمت الثورة الرقمية في تطوير هذا المجال بشكل كبير، وفي نهاية عام 1971م تم الإعلان عن نجاح المشروع في كندا³⁵.

في السبعينات انتشرت تقنية نظم المعلومات الجغرافية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث استخدمتها الحكومة الاتحادية وحكومات الولايات في إدارة الموارد الطبيعية، وعمليات التخطيط، فظهرت تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية مثل نظام التخطيط (GISP) General Information System for Planning والذي نفذته وزارة الزراعة بالحكومة الاتحادية، ونظام المعلومات الجغرافية لولاية ماريلاند Maryland Automatic Geographic Information (MAGI) والذي نفذته حكومة ولاية ماريلاند. في الثمانينات ومع التحول التجاري لنظم المعلومات الجغرافية حيث تأسست عدد من أكبر الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات الجغرافية في هذا العقد، من هذه الشركات ماب إنفو Map Info عام 1985، وشركة سمول وورلد Small World عام 1988، وإي آر مابر ER Mapper عام 1989.

أما في التسعينات فقد تميزت بسرعة تقنيات نظم المعلومات الجغرافية حول العالم، كما تميزت هذه الفترة بتطور العديد من التقنيات المكملة لنظم المعلومات الجغرافية مثل نظام تحديد المواقع العالمي Global Positioning System (GPS)، والاستشعار عن بعد عالي الدقة High Resolution Remote Sensing³⁶.

2. تعريف نظم المعلومات الجغرافية

يمكن تعريف نظم المعلومات الجغرافية بأنه نظام معلوماتي يتكون من العتاد والبرمجيات والعمليات، صُمم لتمكين جمع البيانات ذات المرجع المكاني وإدارتها ومعالجتها وتحليلها ونمذجتها وتمثيلها، وذلك من أجل استخراج خلاصات مفيدة لدعم اتخاذ القرار بسهولة³⁷.

كما يعرف قاموس كمبرج للأعمال نظام المعلومات الجغرافية على أنه: "نظام كمبيوتر مهمته تخزين وتنظيم ودراسة البيانات التي تتعلق بموقع، منطقة، أو حجم أشياء معينة"³⁸.

³⁵ د. وسام الدين محمد، أساسيات نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، 2008، ص 3

³⁶ د. وسام الدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 5

³⁷ Dimitri Sanga & Bakary Dosso, L'utilisation des systèmes d'information géographiques dans les instituts/bureaux nationaux de statistique africains, The African Statistical Journal, Vol. 5, November 2007, p:163.

³⁸ <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/gis>, consulté le: 21/04/2026 à 19 :12.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

تعددت تعريف نظم المعلومات الجغرافية إلا أنها تصب في معنى واحد، وهو نمط تطبيقي لتقنيات الحاسوب يسمح بجمع وتخزين، ومعالجة، وتحليل المعلومات والبيانات المختلفة وإخراجها في أشكال متعددة كالخرائط والجداول والتقارير المكتوبة، فنجد بعض التعريفات³⁹:

- **تعريف دوكر DUEKER**: نظم المعلومات الجغرافية هي حالة خاصة من نظم المعلومات والتي تحتوي على قواعد معلومات تعتمد على دراسة التوزيع المكاني للظواهر والنشاطات والأهداف التي يمكن تحديدها في المحيط المكاني كالنقط أو الخطوط أو المساحات، حيث يقوم نظام المعلومات الجغرافي بمعالجة المعلومات المرتبطة بتلك النقط أو الخطوط أو المساحات لجعل البيانات جاهزة لاسترجاعها لإجراء تحليلها أو الاستفسار عن بيانات من خلالها".
- **تعريف باركر PARKER**: نظام المعلومات الجغرافي هو نظام تكنولوجي للمعلومات والذي يقوم بتخزين وتحليل وعرض كل المعلومات المكانية وغير المكانية".
- **تعريف سميث وآخرون SMITH et al**: "نظام المعلومات الجغرافية هو نظام قاعدة المعلومات والذي يحتوي على معلومات مكانية مرتبطة بالإضافة إلى احتوائه على مجموعة من العمليات التي تقوم بالإجابة على استفسارات حول ظاهرة مكانية من قاعدة المعلومات".

3. مكونات نظم المعلومات الجغرافية (SIG)

يُدمج نظام المعلومات الجغرافية، إلى جانب الأداة الحاسوبية التي تعالج البيانات، مجموعة من المكونات التي تمنحه طابعه كنظام متكامل. ويقابل كل مكون من مكونات النظام مجموعة من الوظائف الأساسية، وهي: التجريد، والاكتساب، والأرشفة، والتحليل، والعرض.

ومن بين أهم مكونات نظام المعلومات الجغرافية يمكن ذكر ما يلي⁴⁰:

1. **نظام الاكتساب الرقمي للبيانات**، الذي يتيح تحويل المعلومات التناظرية إلى صيغة رقمية قابلة للمعالجة بالحاسوب.

³⁹ الخزّامي، محمد، أساسيات وتطبيقات الجغرافيا المساعدة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، جامعة الملك سعود، 1998، ص. 12.
⁴⁰ Dimitri Sanga et Bakary Dosso, op. cit., p. 164.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

2. نظام إدارة قاعدة البيانات الجغرافية، وهو مجموعة من البرمجيات التي تمكّن من معالجة البيانات الموضوعية وإدارتها بكفاءة.

3. نظام التحليل المكاني، الذي يسمح بتحليل البيانات اعتمادًا على خصائصها المكانية.

4. نظام التمثيل الخرائطي، الذي يتيح اختيار عناصر من قاعدة البيانات الجغرافية وتمثيلها بصريًا على الشاشة أو عبر الطباعة.

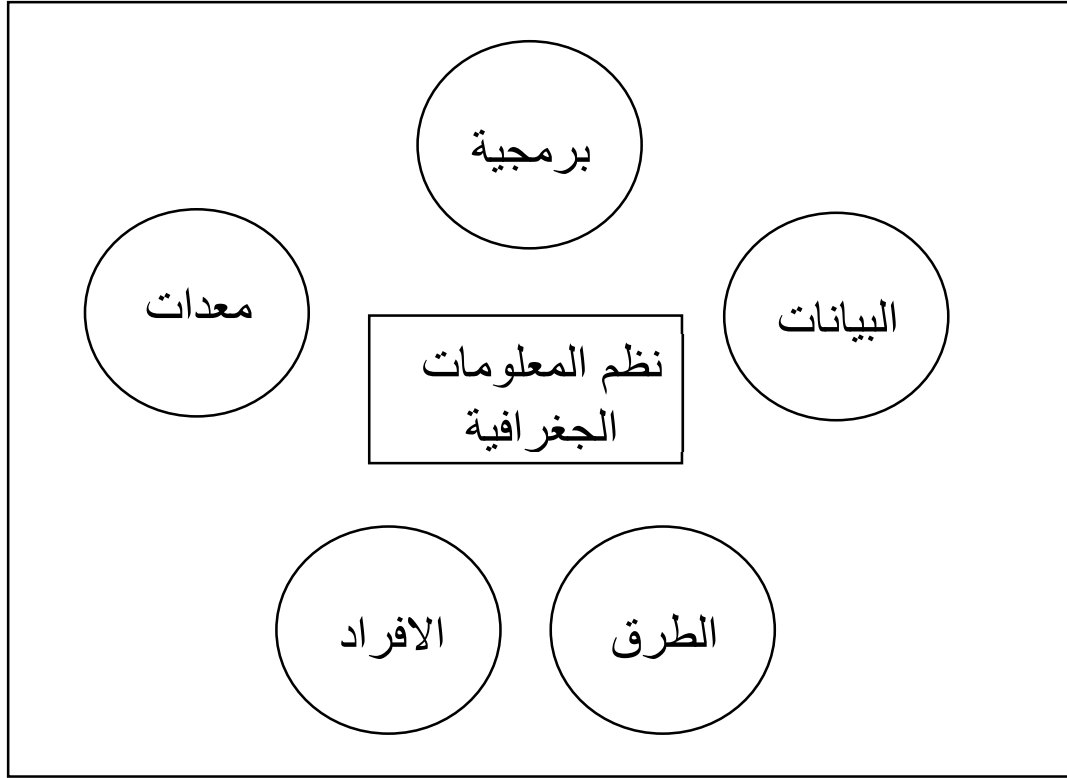
5. الأنظمة المساندة، وهي مجموعة الإجراءات التي تُمكن من المعالجة الرقمية للصور الجوية والفضائية، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات.

وعليه، يُعدّ نظام المعلومات الجغرافية نظامًا مُصمّمًا للتعامل مع البيانات المكانية المُرجّعة جغرافيًا، حيث يُقيم علاقة بين الكيانات المُمثّلة على الخريطة والمعلومات الوصفية (السمات) التي تعبّر عنها. كما يُتيح الوصول إلى السمات (البيانات الأبجدية الرقمية) لأي كيان مُمثّل، أو تحديد موقع كيان على الخريطة انطلاقًا من سماته.

وتُشكّل الكيانات وسماتها معًا ما يُعرف بـ"الطبقة" أو "الموضوع"، في حين يُكوّن تجميع عدة طبقات تخصص منطقة جغرافية معيّنة قاعدة بيانات جغرافية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

الشكل (3): مكونات نظام المعلومات الجغرافية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: Dimitri Sanga & Bakary Dosso, L'utilisation des systèmes d'information géographiques dans les instituts/ bureaux nationaux de statistique africains, The African Statistical Journal, Vol. 5, November 2007, p:163.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

4. أهداف نظام المعلومات الجغرافية

فيما يخص الأهداف الخاصة بنظام المعلومات الجغرافية، فهي تكمن فيما يلي⁴¹:

- تسهيل عملية رسم الخرائط مهما كبر حجمها، وبدرجة عالية من الدقة.
- تسهيل عملية حفظ البيانات مع الخرائط داخل الحاسوب، مع إمكانية الوصول إليها وإجراء التعديلات عليها بسهولة
- سهولة إظهار البيانات على الخرائط دون الحاجة إلى إسقاطها يدوياً، من خلال عرض البيانات المطلوبة بالشكل الذي يحتاجه المستخدم، وبسهولة عالية.
- سهولة إنشاء نسخ احتياطية من البيانات والخرائط واستخدامها عند الحاجة.
- إجراء عمليات البحث داخل جداول البيانات، حيث يقوم الحاسوب بالبحث عن البيانات المطلوبة وعرضها في مدة قصيرة.
- إمكانية إنشاء خرائط ثلاثية الأبعاد والاستفادة منها.
- في مجال شبكات الشوارع، يمكن الاستفادة من أدوات البرنامج لتحليل المسارات واختيار الأنسب.
- في مجال القطاع اللوجستي، يمكن تحديد المسارات الأنسب لتوزيع السلع وتقليل زمن النقل والتكاليف.
- القدرة على الاتصال بين الشبكات المحلية والإنترنت لعرض البيانات بسرعة فائقة.
- القدرة على استخدام أي نظام إحداثيات، وأحياناً يمكن تحويل الخرائط من نظام إلى آخر دون حدوث أي خطأ ملحوظ.

5. أهم التطبيقات في مجال اللوجستيك

- اختيار أفضل المسارات بين نقاط الانطلاق والوصول وفقاً للزمن والمسافة والتكلفة.
- تتبع الشحنات والأساطيل ومراقبة حركة النقل في الزمن شبه الحقيقي.

⁴¹ خميلي رشيد، "التنمية السياحية المستدامة في ظل العولمة السياحية من خلال نظم المعلومات الجغرافية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12/2017، ص. 244.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- تحديد مواقع المستودعات والمراكز اللوجستية بما يحقق أفضل تغطية جغرافية وأقل كلفة تشغيلية.
- تحليل شبكات الطرق واكتشاف الاختناقات المرورية والممرات البديلة.
- تحسين خدمة العملاء والتسليم من خلال توجيه فرق التوزيع إلى أقرب نقطة وأفضل مسار.

المطلب الثاني: قواعد البيانات الجغرافية

1. قواعد البيانات الجغرافية

قواعد البيانات الجغرافية: وفقًا لـ "جان دينيغر"، "هي الأدوات التشغيلية التي تسمح بتنظيم وإدارة المعلومات الجغرافية في شكل رقمي. وهي عبارة عن مجموعات مهيكلة من الملفات التي تصف الكائنات أو الظواهر المتموضعة على الأرض (مع سماتها وعلاقاتها الضرورية لنمذجة الفضاء الجغرافي). هذه المجموعات مزودة بنظام إدارة يسمح بتحديثها، وأرشفتها، ونشرها".⁴²

استخدامات قواعد البيانات

يُبيّن الجدول التالي أهم الاستخدامات الممكنة لقواعد البيانات داخل المؤسسة، سواء في الجانب التجاري أو في الدراسات التسويقية أو في الرقابة على مختلف الإجراءات. كما يوضح دورها في دعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء من خلال استغلال المعلومات بشكل منظم وفعال.

الجدول (4): استخدامات قواعد البيانات

أمثلة	الاستخدامات الممكنة
تستخدم غالبية الشركات قواعد البيانات كوسيلة لولاء العملاء، أو لتقديم منتج ملائم لملف شخصي معين، أو حتى لإرسال مقترحات تجارية.	تجارية

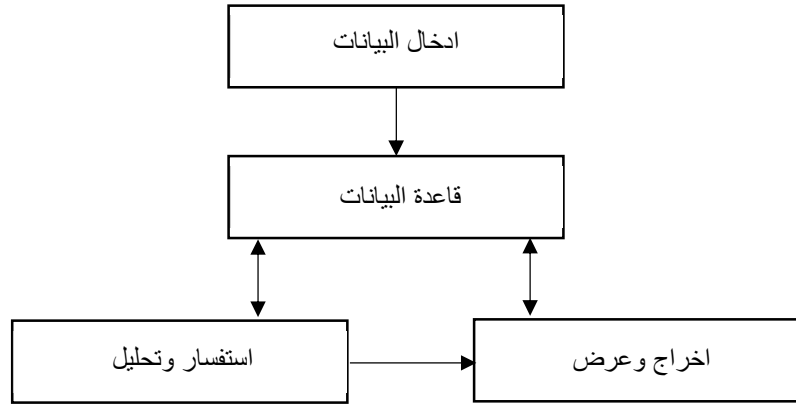
⁴² KAMILA Ghidouche Ait-Yahia, « Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie », La Revue des Sciences Commerciales, n° 20, 2026, p. 95.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

دراسات	يمكن تحسين استخدام قواعد البيانات من خلال توظيفها في بناء تصنيف للعملاء، وإعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمختلف أنواع قنوات المؤسسة.
رقابة	بعد وضع المؤشرات الملائمة، يمكن الشروع في مراقبة الإجراءات التسويقية المنفذة (الإجراءات الترويجية، التسويق المباشر...).

Source: KAMILA Ghidouche Ait-Yahia, « Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie », La Revue des Sciences Commerciales, n° 20, 2026, p. 95

الشكل (4): الهيكل العام لقاعدة البيانات في نظم المعلومات



Source: Rolf A. De & Authors, **principles of Geographic Information Systems as Introductory textbook**, using DBMS, 2009, P.149.

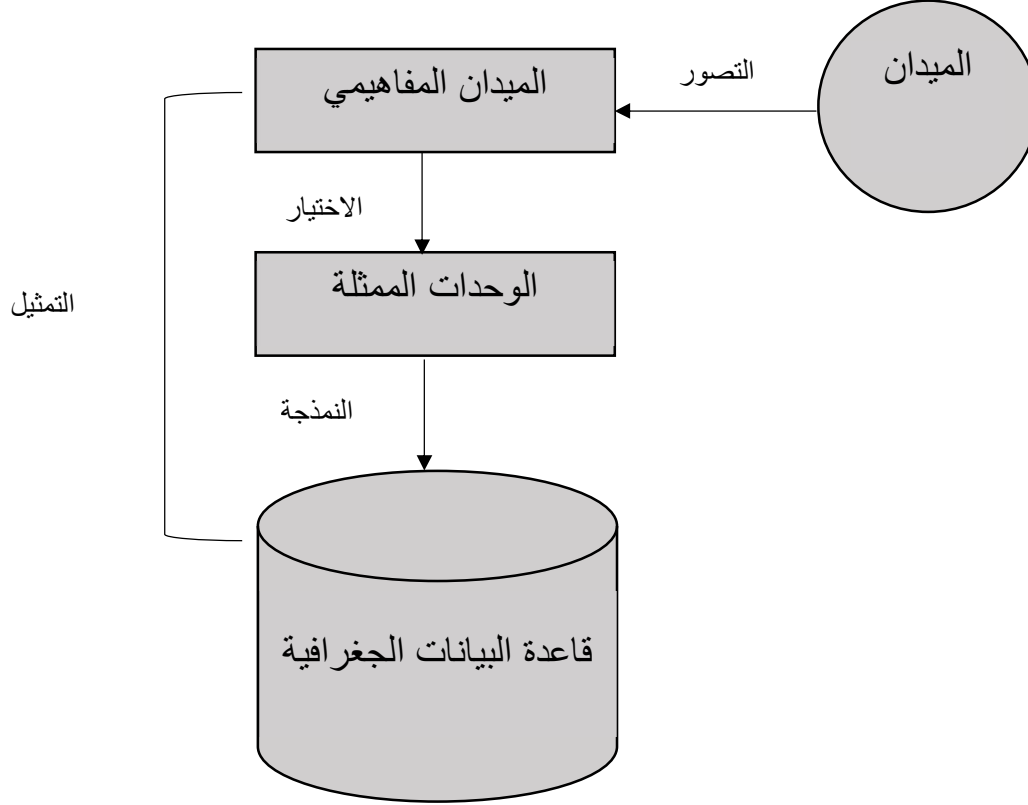
يوضح الشكل دورة التعامل مع البيانات داخل نظم المعلومات الجغرافية، حيث تبدأ بإدخال البيانات ثم قاعدة البيانات ثم مراحل الاستفسار والتحليل والإخراج والعرض.

2. تصميم قاعدة البيانات

تنقسم عملية استنتاج قاعدة البيانات عن العالم الحقيقي إلى ثالث مراحل: المفاهيم والنماذج واختيار الشكل، ممثلة في الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

الشكل (5): الخطوات المختلفة لتصميم قاعدة البيانات الجغرافية



Source: Nils Gesbert, **Formalisation des spécifications de bases de données géographiques pour une meilleure compréhension des données**, Laboratoire COGIT, Institut Géographique National, p: 7.

من الشكل يتضح أن هناك ثلاثة خطوات لتصميم قاعدة البيانات الجغرافية⁴³:

الخطوة الأولى: هي وضع تصور للمجال، وتشير إلى كيفية تمثيل العناصر على أرض الواقع؛ هذه العناصر التي تتوافق مع الأحداث المهمة. حيث توجد عدد من السمات الخاصة التي تميز المفاهيم الجغرافية عن غيرها من أنواع المفاهيم:

- الكائن الجغرافي الذي يضع بالاعتبار طبيعة المساحة التي يقع فيها؛

⁴³ أم الخيوط آسية، مرجع سبق ذكره، ص 74-75

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- -الخصائص الهندسية والطوبوغرافية، وال سيما فكرة الحدود للكائنات الجغرافية، والتي تعتبر أمر ا أساسيا .

الخطوتان اللاحقتان: وهما اختيار الوحدة الممثلة، ونمذجتها التي تتكون من جزء النمذجة الهندسية وجزء الصفات (الذي يمكن أن نسميه "النمذجة غير الهندسية")، حيث تتشكل قاعدة البيانات الجغرافية أخيرا من مجموع الوحدات الجغرافية المختارة والنمذجة.

المطلب الثالث: تحديد الموقع والترميز الجغرافي

1. التحديد الجغرافي: (Géolocalisation)

أ. مفهوم التحديد الجغرافي

هو مبدأ يتيح تحديد موقع كائن في الفضاء انطلاقاً من إحداثياته الجغرافية، أي خط العرض وخط الطول. وقد يكون هذا الكائن ثابتاً أو متحركاً، مثل شخص أو شركة أو مركبة أو متجر أو موقع أو غرض أو حيوان... وبالنسبة إلى الأشياء الثابتة، مثل السكن، تُستخرج الإحداثيات غالباً من العنوان البريدي (الشارع، البلدية...) ثم تُحوّل إلى إحداثيات جغرافية عبر عملية الترميز الجغرافي. كما يُستدل على مواقع الحواسيب عبر عنوان بروتوكول الإنترنت (IP) أما بالنسبة إلى الأشياء المتحركة، فتُنقل الإحداثيات الجغرافية بواسطة جهاز إرسال GPS يحمل الكائن، مثل الهاتف الذكي أو الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي، وفي المستقبل الساعة أو النظارات⁴⁴...

ب. تقنيات تحديد الموقع

توجد العديد من تقنيات تحديد المواقع الجغرافية منها⁴⁵:

بروتوكول الإنترنت (IP)

⁴⁴ Muriel Glatin et Maïke Strudthoff, *Tout savoir sur... La géolocalisation : Nouvelle arme des marketeurs*, Éditions Kawa, 2014.p. 5.

⁴⁵ H. Jacquemoud, A. Baffi, S. Gaufres, « Gestion du parc d'équipements biomédicaux : la piste de la géolocalisation », IRBM News, 34(3), 2013, p70-71

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

هي طريقة لتحديد الموقع عبر شبكة سلكية. يجب أن يكون الجهاز متصلاً بشبكة محلية حيث يتم تحديد كل منفذ (prise réseau) بعنوان خاص. بهذه الطريقة يمكن تحديد موقع كل جهاز متصل مثل الحاسوب، شاشة المراقبة، أو حتى نقطة الوصول Wi-Fi ، بناءً على المنفذ الذي يتصل به.

الموجات فوق الصوتية (Ultrasons)

تعتمد أنظمة تحديد الموقع بالموجات فوق الصوتية على مبدأ السونار، وذلك من خلال حساب الفرق الزمني بين إرسال الموجة الصوتية واستقبال صداها.

يتكون النظام من:

- مرسل/مستقبل (هوائيات)

- وسم (Tag)

- محرك تحديد الموقع

رغم أن عدد الهوائيات أقل مقارنة بتقنيات Wi-Fi و RFID، إلا أن هذه التقنية تحتاج غالباً إلى دمجها مع تقنية أخرى، مما يزيد التكلفة.

التعرف بترددات الراديو (RFID)

تعود هذه التقنية إلى خمسينيات القرن الماضي، وهي تقنية تحديد موقع "سلبية"، أي يجب تنشيط الوسوم (tags) للحصول على المعلومات.

تتكون من:

- الوسم (Tag)

- القارئ (Reader)

- نظام المعلومات

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

يقوم القارئ بإرسال موجات راديوية في جميع الاتجاهات، وكل وسم ضمن نطاق (حوالي 6 إلى 8 أمتار) يعيد إرسال المعلومات المخزنة عليه مثل الهوية والخصائص. ثم يتم إرسال هذه البيانات إلى نظام المعلومات لمعالجتها. يتم تحديد الموقع بناءً على القارئ الذي مر أمامه الوسم.

Wi-Fi

تُعد تقنية تحديد موقع "نشطة"، أي لا تحتاج إلى تحفيز خارجي. تتكون من:

- جهاز إرسال (مثل الهاتف الذكي أو الحاسوب)
- شبكة من نقاط الاستقبال (Access Points)
- خادم تحديد الموقع

آلية العمل:

- الجهاز يتصل بعدة نقاط Wi-Fi في نفس الوقت
- يتم تحديد الموقع عبر "التثليث (Triangulation)"

2. الترميز الجغرافي: (Géocodage)

أ. مفهوم الترميز الجغرافي

هو مبدأ يقوم على ربط عنوان بريدي (رقم الشارع، اسم الشارع، الرمز البريدي، المدينة) بإحداثيات جغرافية (خط الطول/خط العرض)، وهي الإحداثيات الوحيدة التي تتيح تحديد الموقع على خريطة أو مخطط. ويُعدّ الترميز الجغرافي التقنية التي تسمح بتحديد المواقع جغرافيًا. ويُنجز بواسطة أداة ترميز جغرافي، وتختلف دقته من بلد إلى آخر بحسب جودة العنوان البريدي وجودة المرجع المعتمد.⁴⁶ وتشمل المهام المرتبطة:⁴⁷

- الترميز الجغرافي الجماعي: ترميز جغرافي لعناوين أو أسماء أماكن أو رموز متعددة في وقت واحد.

⁴⁶ Muriel Glatin et Maïke Strudthoff, *op cit*.p6

⁴⁷ University of California, Berkeley Library, « Geocoding », consulté le 13 mai 2026, disponible sur : <https://guides.lib.berkeley.edu/gis/geocoding>.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

- الترميز الجغرافي العكسي: تحديد أقرب عنوان شارع لموقع نقطي محدد كخط عرض وخط طول.

ب. أهمية الترميز الجغرافي

أولاً: القيمة الاستراتيجية

الترميز الجغرافي يتجاوز مجرد إنتاج قائمة بالإحداثيات، فهو يوفر بيانات ذات قيمة عالية تمكن المؤسسات التجارية في مختلف القطاعات من اكتشاف فرص النمو. العناوين النصية غير كافية للحصول على معلومات الموقع ذات الصلة، إذ تُعدّ مجرد نصوص قابلة للتغيير، بينما تبقى الإحداثيات ثابتة ودائمة. يُحوّل الترميز الجغرافي معلومات الموقع إلى بيانات رقمية منظمة جاهزة للتكامل في عمليات التحليل المكاني.

ثانياً: الفوائد التطبيقية

تحويل العناوين إلى إحداثيات ومواقع خرائطية يُعزز الاستهداف الدقيق والتخطيط الاستراتيجي، مما يُحقق نمواً في الإيرادات. يُتّيم ذلك المعلومات اللازمة للتصور البصري، إضافة إلى الوصول الفعّال للجمهور المستهدف، تحسين رضا العملاء، وتبسيط لوجستيات التوصيل⁴⁸.

ت. الفرق بين الترميز الجغرافي والتحديد الجغرافي

الترميز الجغرافي (Geocoding) يُمثّل عملية تحويل الوصف النصي لموقع جغرافي -مثل عنوان شارع أو اسم حي أو مدينة- إلى إحداثيات جغرافية دقيقة (خط العرض وخط الطول).

أما التحديد الجغرافي (Geolocation) فيشير إلى إجراء تحديد الموقع الفعلي لجهاز معين، مثل الهاتف الذكي أو الحاسوب اللوحي، من خلال إحداثياته الجغرافية الحالية⁴⁹.

⁴⁸ Mapbox, « What is Geocoding and Why is it Important? », consulté le 13 mai 2026, disponible sur: <https://www.mapbox.com/insights/geocoding>.

⁴⁹ ibid

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الجغرافي

الجدول (5): الفرق بين الترميز الجغرافي والتحديد الجغرافي

المعيار	التحديد الجغرافي	الترميز الجغرافي
المدخلات	إحداثيات رقمية دقيقة (خط عرض، خط طول)	معلومات نصية (عنوان، اسم مكان)
الغرض	تحديد موقع الجهاز الحالي	تحويل النصوص إلى مواقع
الدقة المطلوبة	عالية جداً	متوسطة (تعتمد على جودة البيانات)

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: Mapbox, «What is Geocoding and Why is it

<https://www.mapbox.com/insights/geocoding.Important?>»

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن التسويق الجغرافي يمثل توجهاً حديثاً يجمع بين التحليل المكاني والاستراتيجيات التسويقية بهدف تحسين فعالية القرارات التسويقية. فقد تم التطرق إلى نشأته التاريخية وتطوره، مما أبرز انتقاله من مجرد تحليل مكاني بسيط إلى أداة استراتيجية متكاملة تعتمد على البيانات والتكنولوجيا الحديثة.

كما تم توضيح مختلف مجالات تطبيقه، والتي تشمل تحديد المواقع التجارية، تحليل الأسواق، وتوجيه الحملات التسويقية بدقة. بالإضافة إلى ذلك، تم استعراض سياسات التسويق الجغرافي، خاصة التحليل المكاني ومنطقة التغطية والمزيج التسويقي الجغرافي، التي تساهم في تحقيق كفاءة أعلى في استهداف العملاء.

وأخيراً، تم التعرف على أهم الأدوات التي يعتمد عليها، وعلى رأسها نظم المعلومات الجغرافية وقواعد البيانات وتحديد الموقع الجغرافي، والتي تشكل الأساس التقني لهذا النوع من التسويق. وبالتالي، فإن التسويق الجغرافي يعد أداة حيوية لتحسين الأداء التسويقي، وهو ما يمهد للانتقال إلى دراسة علاقته بجودة الخدمات اللوجستية في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

جودة الخدمات

اللوجستية

تمهيد الفصل الثاني

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، أصبحت الخدمات اللوجستية عنصراً أساسياً في تحقيق الكفاءة التشغيلية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. فلم يعد دور اللوجستيك يقتصر على نقل وتخزين السلع، بل تطور ليشمل إدارة متكاملة لتدفقات المواد والمعلومات، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسبين.

ومع تزايد أهمية التجارة الإلكترونية وتوسع الأسواق، برزت جودة الخدمات اللوجستية كعامل حاسم في تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم. حيث أصبحت سرعة التسليم، دقة الطلبات، ومرونة الخدمة من المعايير الأساسية التي تقاس بها كفاءة المؤسسات.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم اللوجستيك وتطوره، وتحليل جودة الخدمات اللوجستية وأبعادها، إضافة إلى إبراز العلاقة بين هذه الجودة والتسويق الجغرافي، باعتباره أداة تساعد على تحسين الأداء اللوجستي من خلال البعد المكاني.

المبحث الأول: مدخل الى اللوجستيك

يُعتبر اللوجستيك من أهم الوظائف التي تشرف على تدفق السلع والمعلومات داخل المؤسسة، وقد شهد تطوراً مفاهيمياً وتطبيقياً جعله عنصراً محورياً في تحسين الأداء. ولهذا، سيتناول هذا المبحث النشأة التاريخية والتحولات المفاهيمية للإمداد، ثم أهداف وأهمية اللوجستيك، ثم أنواعه المختلفة.

المطلب الأول: النشأة التاريخية والتحولات المفاهيمية للوجستيك

إن تتبع الامتداد التاريخي للخدمات اللوجستية يستوجب فحص الأطر الزمنية التي صاغت آليات إدارة التدفقات. وفي هذا الإطار، يمكن حصر التطور التاريخي للوجستيك في بعدين رئيسيين؛ يتمثل البعد الأول في المرجعية العسكرية والرياضية التي وضعت اللبانات الأولى لهذا العلم، أما البعد الثاني فيركز على الأرشفة الزمنية لتبني هذا المفهوم وتطبيقه في البيئة المؤسسية.

1. الفكر اللوجستي في الرياضيات والعلوم العسكرية

يعود أصل كلمة اللوجستية إلى اللغة الإغريقية القديمة وتأتي من كلمة لوجوس وتعني "نسبة، حساب، سبب، خطاب وكذلك الكلمة اللاتينية LOGISTICUS التي لها نفس المعنى. ويعتبر الفيلسوف اليوناني أفلاطون (348-428 ق م) هو أول من استعمل كلمة LOGISTIKO.⁵⁰

أ. اللوجستيك في الرياضيات :

كلمة اللوجستيك استخدمت لأول مرة في عام 1614 للدلالة على الأمور المتعلقة بالاستنباط العقلي، ثم استخدمت في عام 1656 للدلالة على فن العمليات الأولية للحسابات الرياضية، وقد أخذت هذه لعمليات في التطور حتى عام 1727 حيث شملت اللوغاريتمات، المنحنيات، الحسابات الفلكية، المعادلات والكسور كما نجد في الاقتصاد الرياضي نموذجاً رياضياً يسمى Model Logit، ويرى واضعه أن اسم هذه المعادلة وهو Logit مستمد من كلمة Logistics⁵¹

⁵⁰ نظرة عامة على قطاع الخدمات اللوجستية، مركز المعلومات، الغرفة الشرقية، 2008، ص 3
⁵¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة اللوجستيات الإمداد والتوزيع المادي الأخضر، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 11

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

ب. اللوجستيك في العلوم العسكرية :

أصل خدمات اللوجستيات ذو طبيعة عسكرية حتمية، حيث نشأت لضمان التموين الصحيح للقوات بأسلحة وذخائر ووقود، ولتأمين للجيش إمكانية التحرك والقتال في أقصى الظروف. نشأ مصطلح "اللوغستيات" في فرنسا سنة 1690 مع استحداث رتبة عسكرية في الجيش الفرنسي تُدعى *Maréchal des Logis Général*، حيث كان يقوم حاملها بتخطيط وتنظيم تنقلات الجيش وضمان إمداده المستمر.

وتطورت اللوجستيات لتصبح أحد قطاعات الجيش الخمسة سنة 1736، وأصبح المخول له حركة الجيوش والعتاد وتخطيط طرق الإمداد بالمؤن والأسلحة والذخيرة في المكان والوقت المناسبين وبواسطة الكمية المطلوبة. كما اعتمدت اللوجستيات العسكرية بشكل رئيسي خلال الحرب العالمية الثانية لتأثيرها الكبير في انتصار دول الحلفاء، مما جعلها فرعاً أساسياً في العلوم العسكرية بدول العالم.⁵²

2. الفكر اللوجستي في المؤسسة

في بداية الستينيات من القرن الماضي ظهر التفكير اللوجستي بالمؤسسات الصناعية، ولكن تطبيقه فعلياً كان في منتصف السبعينيات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوائل الثمانينيات في أوروبا. علماً أن اللوجستيين العسكريين المنتهية خدمتهم هم من أصبحوا الممثلين الأوائل للوجستيك المؤسسة، بالإضافة إلى الباحثين في مجال العلوم الإدارية مثل *Heskett* في الولايات المتحدة الأمريكية، و *Colin* و *Mathe* و *Tixier* في فرنسا. فالفكر اللوجستي المدني وُضع بالتوازي مع التفكير اللوجستي العسكري، وذلك باختلاف الغايات والأهداف، ولكن المشاكل الأساسية تبقى نفسها.

يرى كل من *Stock et Lambert* أن تاريخ مصطلح اللوجستيك يرجع إلى عام 1901، حيث أجريت دراسة بالولايات المتحدة الأمريكية حول التكاليف والعوامل التي تؤثر في توزيع منتجات المزارع، وهو ما اعتبره الكاتبان أول دراسة في اتجاه ما يعرف الآن باللوغستيك، وقد قام بتلك الدراسة الباحث *(J. CROWELL)* أما أولى الكتابات التي ركزت على جعل الجوانب اللوجستية ضمن عمليات التسويق، خاصة في الجانب المادي من العمليات، فهي ما قام به *Clark* سنة 1922 من خلال كتاب *(F. CLARK, Principles of Marketing, 1922)* وهناك عدد من الكتابات تحدثت عن دور اللوجستيك في النظام الفرعي للتوزيع المادي مع تطبيق الأساليب الرياضية. وفي سنة 1972، صدر كتاب لـ *F. KOLB* تحت عنوان: "La

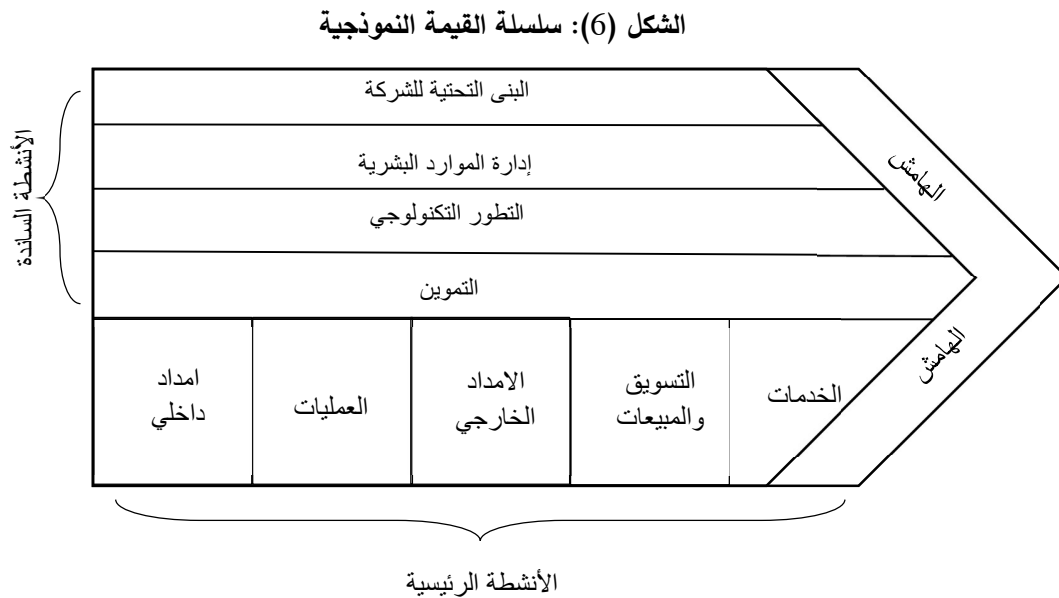
52 أحمد محمد السيد، مصطفى محمد البغدادي، ريمون سمير شوقي، العلاقة بين اللوجستيات والجغرافية، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد 21، العدد 02، 2020، ص 235-236

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

"logistique: approvisionnement, production, distribution" حيث يقترح نهجاً لمختلف تقنيات إدارة المخزون والتتبع بها، وتصميم شبكات التوزيع المادي؛ إذ يمثل هذا الكتاب بلورة للتفكير اللوجستي الفرنسي

اما عام 1973، فقد جعل HESKETT اللوجستيك مجالاً إدارياً متكاملًا يواجه الرهانات الاستراتيجية والمشاكل التنظيمية. ويقدم LAMBILLOTTE في كتابه: "La fonction logistique dans l'entreprise" سنة 1967، اللوجستيك في بعده الوظيفي والتنظيمي.

أما Porter عام 1980، فقد حدده كميزة تنافسية ممكنة للشركات، وذلك من خلال سلسلة القيمة.⁵³



source: Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, 1985, p. 37.

⁵³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 13-14

3. مفهوم اللوجستيك

التعريف (1): تعريف المجلس الوطني لإدارة التوزيع المادي (NCPDM) عام 1972:

«مصطلح يصف دمج نشاطين أو أكثر بهدف تخطيط وتنفيذ ومراقبة التدفق الكفاء للمواد الخام، والمنتجات نصف المصنعة، والمنتجات نصف النهائية، من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك. ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة: نوع الخدمة المقدمة للعملاء، التنبؤ بالطلب، الاتصالات المتعلقة بالتوزيع، مراقبة المخزون، مناولة المواد، ومعالجة الطلبات.»⁵⁴

التعريف (2): تعريف هيسكيت، وغلانكوفسكي، وإيفي: (Heskett, Glaskowsky et Ivie)

«إدارة جميع الأنشطة التي تساهم في حركة المنتجات وتنسيق العرض والطلب في خلق المنفعة من خلال توفير البضائع في مكان معين وفي وقت محدد.» وأعاد هيسكيت تعريفه لاحقاً في "هارفارد بيزنس ريفيو": «تشمل اللوجستيات الأنشطة التي تسيطر على تدفقات المنتجات، وتنسيق الموارد والمنافذ، من خلال تحقيق مستوى خدمة معين بأقل تكلفة.»⁵⁵

التعريف (3): «اللوجستيات هي العملية الاستراتيجية التي تنظم وتدعم من خلالها الشركة نشاطها. وبناءً على ذلك، يتم تحديد وإدارة التدفقات المادية والمعلوماتية المتعلقة بها، سواء كانت داخلية أو خارجية، وسواء كانت في مرحلة التوريد (Amont) أو التوزيع (Aval). ومهمتها تمكين صياغة عرض الشركة وتحقيق التلاقي مع طلب السوق، مع البحث المنهجي عن ظروف المثالية في التنفيذ.»⁵⁶

التعريف (4): «اللوجستيات هي فن إحكام السيطرة على سلاسل الإمداد العالمية من خلال مزيج من النقل، ومهارات التخزين، وإدارة التوزيع، وتكنولوجيا المعلومات. والنقل يمثل الجسور التي تعبر الفجوات الجغرافية في

⁵⁴ NCPDM (1972), Definition of Physical Distribution Management. 1972

⁵⁵ Tixier, D., Mathe, H., & Colin, J. (1998). *La logistique d'entreprise : Vers un management plus compétitif* (2e éd.). Dunod. P32

⁵⁶ نفس المرجع السابق ص32

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

النمط المعقد لمراكز التصنيع، ومصادر إمدادات المواد الخام، ومواقع المستودعات، ومنافذ التسويق التي تعد سمات بارزة في الشركة الحديثة متعددة الجنسيات.⁵⁷

المطلب الثاني: أهمية وأهداف اللوجستيك

1. أهمية اللوجستيك:

إن الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية في منظمات الأعمال لم يظهر إلا عندما بدأت تكلفته في التضخم بشكل ملحوظ، وعندما أيقنت الإدارة في هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي وتحقيقا لميزة التنافسية وزيادة الأرباح إنما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف.

وأهمية اللوجستيك تعود لعدة أسباب نذكر منها:⁵⁸

أ. اعتبارات التكلفة العالية:

إن تكلفة الأعمال اللوجستية تمثل في الغالب جزءا كبيرا من إجمالي التكاليف بالنسبة لمعظم منظمات الأعمال، والقيمة المضافة يمكن تحقيقها هنا من خلال ترشيد وتدنية هذه التكاليف الباهظة، ومن ثم تعظيم الفائدة لصالح العملاء وأصحاب رأس المال أو حملة الأسهم.

ب. طول خطوط الإمداد والتوزيع:

إن الاتجاه الآن هو التكامل مع الاقتصاد العالمي، وتبحث الشركات عن استراتيجيات عالمية، وذلك لتقديم منتجاتها للسوق العالمية، حيث يتم إنتاجها في المكان الذي تتخفض فيه تكلفة المواد الخام، وبحيث توجد العمالة أو يتم الإنتاج محليا ويتم البيع عالميا، وفي كلتا الحالتين فإن خطوط الإمداد والتوزيع تمتد بالمقارنة مع المنتج الذي يرغب في التصنيع والبيع المحلي.

ت. اللوجستيك مهم للإستراتيجية:

تبذل الشركات وقتا طويلا وجهدا كبيرا في سبيل إيجاد السبل التي يمكن أن تميز منتجاتها عن غيرها من المنافسين، أي أن إستراتيجية التمايز وخاصة في التكلفة (أسعار المنتجات) تتوقف إلى حد كبير على الأداء

⁵⁷ Don Benson, Ralph Bugg, and Geoffrey Whitehead, Transport and Logistics (London: Woodhead-Faulkner, 1994), pp. 159-160.

⁵⁸ زبشي نوال، يوسف رشيد، "دراسة مقارنة لواقع الأداء اللوجستي بين الجزائر والإمارات العربية المتحدة"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 15 مكرر، ديسمبر 2018، ص 278-280

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

الجيد للأعمال اللوجستية من حيث التكلفة وخدمة العملاء، فالشركات التي نجحت في إدراك التميز في الخدمات اللوجستية تكون قادرة على بناء ميزة تفضيلية مقارنة بالشركات المنافسة لها، وتساعد المنظمة على التوسع في السوق وزيادة حصتها وربحية المؤسسة.

ث. اللوجستيك يضيف قيمة ذات دلالة للعميل:

إن أي سلعة أو خدمة لا تتمتع بقيمة إلا عندما تكون متاحة للعملاء في الوقت والمكان المناسبين. وذلك من خلال تجهيز الطلبات والمعلومات والتخزين والنقل وغيرها ومن ثم سوف يزيد ذلك من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء. فرضا العميل يتوقف بصفة أساسية على اطمئنانه إلى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسب. وذلك لن يتم إلا بوجود نظام لوجستي كفء إذ يؤدي إلى إيجاد قيمتي الوقت والمكان للمنتجات عن طريق النقل والتخزين ومن خلال تدفق المعلومات. ويحدث إضافة للقيمة عندما تكون للعملاء رغبة في أن يدفعوا أكثر للمنتج أو الخدمة في مقابل الحصول عليها.

ج. تزايد رغبة العملاء في الحصول على استجابة مناسبة وسريعة:

إن تطور أنظمة المعلومات، وعمليات التصنيع الآلي، والمرونة في الإنتاج والتميط، ساعد المنظمات على إتباع ما يعرف بالإنتاج ذو الحجم الكبير، وكذلك التسويق ذو الحجم الكبير، وفي ظل كل هذا أصبحت الأنشطة اللوجستية تمثل أهمية خاصة في تسهيل الاستجابة السريعة للعملاء في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجاتهم ورغباتهم، والتي تعتمد على تدفق المعلومات والتعبئة والنقل والتخزين وغيرها. إضافة إلى أنها تساهم في توفير منتجات جديدة ومتنوعة بشكل أسرع وذلك كاستجابة لضغوط المنافسة.

2. اهداف اللوجستيك

يعد الهدف الجوهري من المنظومة اللوجستية التخلص من الفاقد المادي والبشري والزمني للنشاط الاقتصادي وذلك من خلال: ⁵⁹

أ. أهداف مرتبطة بالكفاءة المالية والاقتصادية:

1. خفض التكاليف المتعلقة بالوفاء بمستويات خدمة العميل المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للشركة؛

⁵⁹ همال فريدة، "دراسة تحليلية لمؤشرات الأداء اللوجستي في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي (عدد خاص)، 2018، ص 299.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

2. تحقيق أعلى عائد ممكن من الاستثمار بمرور الوقت من خلال وضع تصميم المنظومة اللوجستيات؛
3. أقل مستوى ممكن من المخزون؛

ب. أهداف مرتبطة بجودة الخدمة

1. السعر المناسب وزيادة الكفاءة؛
2. تحقيق الشراء التنافسي؛
3. تقديم خدمات نقل رخيصة وسريعة ذات جودة عالية؛
4. التجاوب السريع في الإنتاج حسب رغبة المستهلك؛
5. التواجد الزمني والمكاني للمنتج تبعاً لطلب المستهلك، وهذا ما يسمى بتقديم خدمات التزامن المحكم؛

ت. أهداف ذات أبعاد استراتيجية:

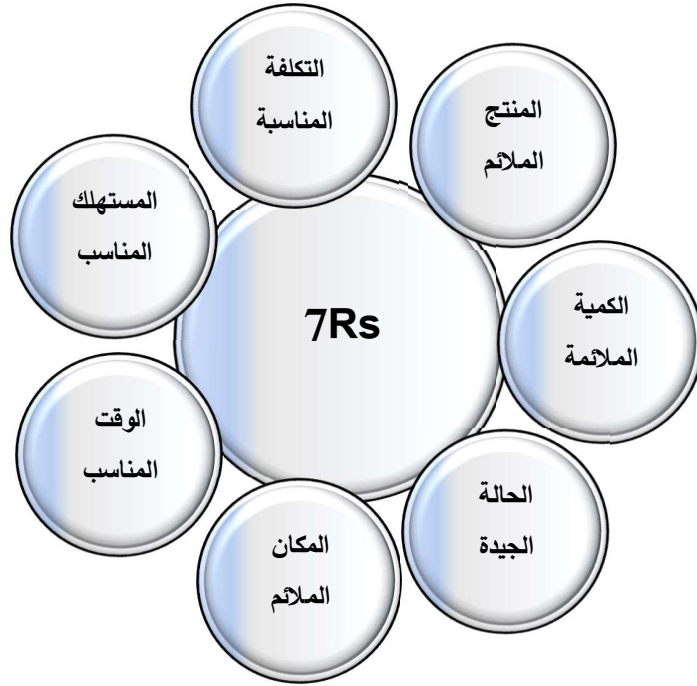
1. الحصول على مزايا تنافسية عن طريق تقديم خدمات أفضل أو أسعار أقل للعملاء؛
 2. اختيار المورد المناسب أي مصدر التوريد المناسب؛
 3. التوسع الكبير في استخدام اقتصاديات الحجم باستخدام المستحدثات التكنولوجية المتقدمة
- ❖ إضافة إلى الأهداف السالفة الذكر، نجد ما يسمى بقاعدة (05 أصفار) وتأتي تتمثل في تحقيق⁶⁰:
- صفر مخزون: تقليل ما أمكن من المخزون يؤدي إلى خفض التكاليف.
 - صفر آجال: تقليل الزمن المستغرق في دورة الطلب، مما يؤدي إلى خدمة جيدة للعملاء.
 - صفر أوراق: عن طريق استخدام التكنولوجيات الحديثة مثل الفاكس، الإنترنت، والحاسوب.
 - صفر أخطاء: عدم وجود أخطاء في المنتج يعين على تحقيق خدمة جيدة للزبائن وخفض التكاليف.
 - صفر تعطل: يجب أن تكون الصيانة قبل وقوع العطل وليس عند حدوثه.

وعليه فالمنظومة اللوجستية تهدف إلى تحقيق ما يعرف بـ 7Rs:

⁶⁰ بوعدلة، سارة، وبين طيب هدايات خديجة. "قدرات وتحديات اللوجستيك ودوره في عملية التبادل التجاري الدولي (دراسة حالة ميناء الغزوات خلال الفترة (2011-2019)". مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، ص 252

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

الشكل (7): منظومة اللوجستيات Rs7



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على شريف ماهر هيكل، اللوجستيات والموانئ البحرية من اجل التغيير، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015 ص 36

المطلب الثالث: أنواع اللوجستيك

1. أنواع اللوجستيك

يمكن التمييز بين عدة أنواع مختلفة للوجستيك وذلك حسب اختلاف أهدافها ومجالات تطبيقها⁶¹ :

1. **لوجستيك التموين (Logistique d'approvisionnement)** يختص بتأمين جلب المواد الأولية، المكونات، والأجزاء الثانوية اللازمة لعملية الإنتاج وإيصالها إلى المصانع في الوقت المحدد وبأقل تكلفة.

⁶¹ Pimor, Yves, Logistique: Production, Distribution, Soutien, 5ème édition, Dunod, Paris, 2005, p. 4-5.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

2. **لوجستيك التموين العام: (Logistique d'approvisionnement général)** يسمح بتأمين المواد المختلفة اللازمة لنشاط المؤسسات الخدمية أو الإدارات (مثل المستلزمات المكتبية والأدوات الاستهلاكية غير الإنتاجية).
3. **لوجستيك الإنتاج: (Logistique de production)** يتمثل في إدارة التدفقات الداخلية (داخل المصانع وبين مواقع الإنتاج المختلفة)، حيث يهتم ب جلب مختلف المواد والمكونات الضرورية لخطوط التصنيع وتخطيط العمليات الإنتاجية؛ ويميل هذا النوع إلى استيعاب إدارة الإنتاج بأكملها.
4. **لوجستيك التوزيع: (Logistique de distribution)** يتمثل في دور الموزعين في إيصال المنتجات التي يحتاجها المستهلك النهائي، سواء عبر المساحات التجارية الكبرى أو من خلال نقاط البيع بالتجزئة، لضمان توافر المنتج في المكان والزمان المناسبين.
5. **اللوجستيك العسكري: (Logistique militaire)** يهدف إلى نقل القوات وتأمين كل ما هو ضروري لتنفيذ العمليات التشغيلية في مسرح العمليات ودعم استمراريتها.
6. **لوجستيك الدعم: (Logistique de soutien)** ظهر هذا النوع في الميدان العسكري ثم امتد إلى ميادين أخرى مثل الطيران، الطاقة، والصناعة. يقوم بتنظيم كل ما هو ضروري للحفاظ على جاهزية الأنظمة المعقدة، بما في ذلك أنشطة الصيانة التقنية.
7. **نشاط خدمة ما بعد البيع: (Activité dite Service Après-Vente)** يقترن هذا المفهوم بلوجستيك الدعم، غير أن الفرق بينهما يتمثل في أن هذا النشاط يتم على مستوى أسواق بيع المنتجات الاستهلاكية. وغالباً ما يُستخدم مصطلح "إدارة الخدمات" للإشارة إلى قيادة هذا النشاط، والتي قد يقوم بها طرف ثالث متخصص في الصيانة. (Third Party Maintenance).
8. **اللوجستيك العكسي: (Rétro-logistique / Logistique des retours)** ويسمى أيضاً (Logistique à l'envers)، ويعني إدارة استرداد المنتجات التي لا يرغب فيها المستهلك أو التي تحتاج إلى إصلاح، بالإضافة إلى معالجة النفايات الصناعية، التغليف، والمنتجات غير القابلة للاستخدام (مثل حطام السيارات أو أحبار الطابعات) لإعادة تدويرها أو التخلص منها بشكل آمن.

2. مكونات الأنشطة اللوجستية

وفيما يتعلق بمكونات الخدمات اللوجستية فتحتوي على العديد من الأنشطة الفرعية والتي يتم تصنيفها كأنشطة رئيسية وأنشطة مساعدة.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

وفيما يتعلق بالأنشطة الرئيسية فمن أهمها⁶²:

أ. النقل

يأتي النقل على رأس الأنشطة اللوجستية. ليس ذلك فقط بل يوجد هناك فرع خاص باللوجستيات يدعى لوجستيات النقل.

ب. التخزين

لا تخلو أي عملية إنتاجية من الحاجة إلى التخزين سواء كان التخزين للمواد الوسيطة أو السلع النهائية وذلك حتى الوصول إلى المستهلكين النهائيين.

ت. إدارة المخزون

يعد أحد أهداف الخدمات اللوجستية الرئيسية هو توفير أماكن التخزين. ليس ذلك فقط وإنما أيضاً توفير إدارة جيدة لحركة المخزون وذلك لتنظيم تدفقات المخزون في الوقت المناسب إلى العملاء والأسواق إلى جانب الحفاظ عليه وحمايته بالطرق الصحيحة.

ث. التعبئة

تأتي التعبئة كأحد الأنشطة اللوجستية الهامة والمعبرة بشكل كبير عن جودة المنتج، كما إن لها دور هام في استقطاب العملاء والمستخدمين وكذلك المحافظة على المنتج ضد الفساد، بالإضافة إلى تسهيل عملية نقله.

ج. معالجة الطلب

يتلخص الدور الرئيسي معالجة الطلب بشكل مبسط في إعداد وتجهيز الطلب وجعله للعميل متاحاً. وتتكون الأنشطة الثانوية من⁶³:

- خدمة الزبون: هي طريقة وفلسفة الشركة في خدمة زبائنهم ومستوى التكاليف التي سوف تتحملها من أجل الوفاء لطلبات المستهلك.

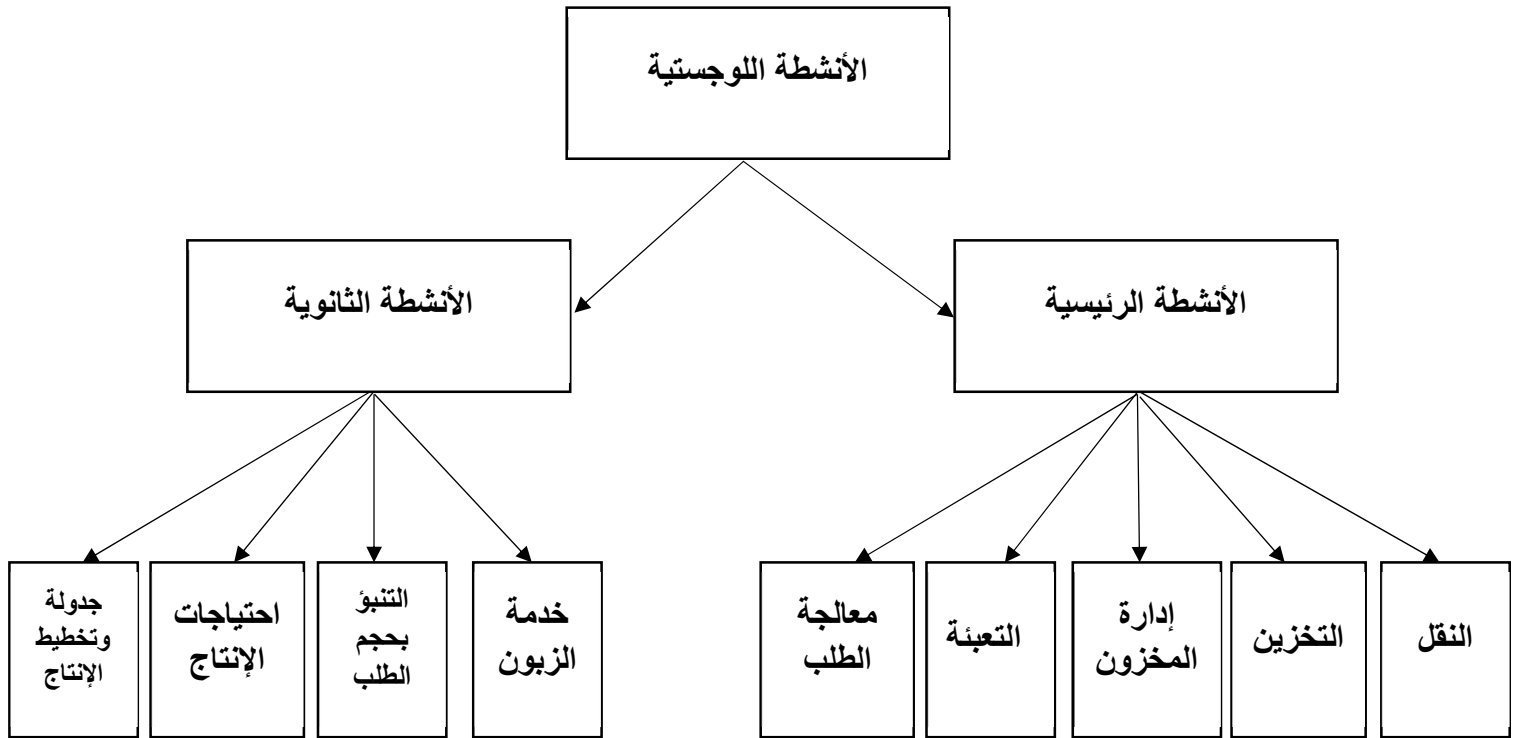
⁶² هبة الله محمد أحمد إسماعيل، "أثر الأداء اللوجستي على تنمية الصادرات في الدول النامية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35، العدد 1، 2019، ص 221.

⁶³ محمد الأمين مكاوي، "اللوجستيك وتحديات التنافسية الدولية: حالة الجزائر"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 525.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

- **التنبؤ بحجم الطلب المرتقب:** وهو تحديد الكميات المتوقعة طلبها في فترة زمنية ما من قبل العملاء والخدمات المصاحبة لها، وهذا يؤثر على خطط الشراء والإنتاج والتوزيع للشركة.
- **احتياجات الإنتاج:** تهتم بتوفير مواد ومستلزمات الإنتاج من حيث مواقعها ومصادر توليدها والكميات المطلوبة ووقت الشراء والجودة المناسبة.
- **جدولة وتخطيط الإنتاج وتدفقه للسوق:** يتعلق بعملية التوازن بين العملية الإنتاجية والكميات وأنواعها المطلوبة من الزبائن من أجل توفيرها في الزمان والمكان المناسبين.

الشكل (8): مكونات الأنشطة اللوجستية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على فريد عمر، خليل سنا، "تقييم أداء قطاع اللوجستيك في الجزائر وفق منهجية مؤشر الأداء اللوجستي للبنك الدولي"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مج 11، ع 01، 2022، ص 15.

المبحث الثاني: جودة الخدمات اللوجستية

أصبحت جودة الخدمات اللوجستية معياراً أساسياً في تقييم أداء المؤسسات، نظراً لتأثيرها المباشر على رضا العملاء وفعالية العمليات. سيتطرق هذا المبحث إلى عموميات حول جودة الخدمات، ثم إلى جودة الخدمات اللوجستية، ثم إلى مؤشرات قياسها باعتبارها أدوات عملية لتقييم المستوى الفعلي للخدمة.

المطلب الأول: عموميات حول الجودة

1. تطور مفهوم الجودة

يُعد مفهوم الجودة من المفاهيم التي شهدت تطوراً تدريجياً عبر الزمن، إذ انتقل من التركيز على جودة المنتج نفسه وتقليل العيوب، إلى الاهتمام بإشباع حاجات العميل، ثم إلى اعتباره عنصراً تنافسياً مهماً، وصولاً إلى مرحلة إدارة الجودة الشاملة التي تقوم على التحسين المستمر ومشاركة جميع العاملين، مراحلها: ⁶⁴

أ. المرحلة الأولى: جودة المنتج (السلعة)

امتدت هذه المرحلة من القرن 19 الى اوائل القرن 20 كان التركيز على:

- تخفيض نسبة الإنتاج المعيب
- أداء العمل صحيحاً من المرة الأولى
- قياس تكلفة الانتاج المعيب
- رقابة الجودة (تحفيز عمال الانتاج للالتزام بشروط الجودة)
- المرونة

⁶⁴ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص20-21

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

ب. المرحلة الثانية: إشباع رغبات العميل (ضبط الجودة)

امتدت هذه المرحلة من عشرينات القرن 20 الى الخمسينات منه وركزت على:

- الاقتراب من العميل
- تفهم حاجاته وتوقعاته
- جعل كل القرارات أساسها رغبات العميل (Driven Customer)

ت. المرحلة الثالثة: الجودة كعامل في المنافسة (توكيد الجودة)

امتدت هذه المرحلة من الخمسينات الى الستينات وركزت على:

- جعل السوق أساس كل القرارات (Driven Market)
- الاقتراب من السوق والعملاء أكثر من المنافسين.
- التعرف على المنافسين ومحاولة التميز عليهم.
- البحث عن أسباب انصراف العملاء عن التعامل مع المنشأة

ث. المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة (الإدارة الاستراتيجية للجودة)

تمتد هذه المرحلة من الستينات الى وقتنا الحالي وتركز على:

- إعداد إستراتيجية تحسين الجودة
- تحديد معايير (مستويات) الجودة
- تحديد معدل (سرعة) تحقيق المعايير.
- إشراك كل الأفراد الممكّنين
- استخدام المرونة
- المحافظة على الكفاءة / الإنتاجية
- حفز العاملين

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

- تخفيف البيروقراطية وتعدد مستويات

2. تعريف الجودة

التعريف (1): حسب جوران Juran: الجودة هي رضا العميل. وأضاف ان الجودة هي: "الملاءمة للاستخدام" (Fitness for use).⁶⁵

التعريف (2): عرّف (Feigenbaum) الجودة بأنها " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون"⁶⁶

التعريف (3): تعريف الجودة Quality لغويا بأنها المقابلة والاتفاق والمطابقة .ويرجع أصل المصطلح إلى الكلمة اليونانية Qualities وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة.

تعريفات اخرى للجودة:⁶⁷

التعريف (3): يعرفها كروسبي Crosby بأنها المطابقة للاحتياجات وللمواصفات.

التعريف (4): تعرف الجمعية الأمريكية للجودة The Quality for Society American: الجودة بأنها تمثل الخصائص الشاملة لكيان ما، الذي يحمل داخله القدرة على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية، ويجب أن يكون فريق إدارة المنظمة حريصا وعلى دراية بأن إدارة الجودة الشاملة مكمل لإدارة المؤسسة الحديثة.

التعريف (5): تعرف هيئة المواصفات البريطانية (The British Standards Institution (BST) الجودة بأنها مجموعة صفات، وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضى ويشبع الاحتياجات الملحة والضرورية.

التعريف (6): الجودة هي أداء عملية معينة إنتاجية كانت أم خدمية وفقا لمعايري محددة سلفاً (نمطية) تمثل أعلى مستوى لرضاء المستهلك أو متلقي الخدمة أو المستفيد منها.

⁶⁵ J. M. Juran and F. M. Gryna, Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use, 3rd ed. (Singapore: McGraw-Hill, 1993), p. 3.

⁶⁶ محمد عبد الوهاب العزاوي، ادارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء، الأردن، 2005، ص7.
⁶⁷ ا. مدحت محمد أبو النصر، "إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص48

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

بناءً على التعريفات السابقة، يمكن تعريف الجودة بأنها:

«مجموعة الخصائص والصفات والمواصفات الملموسة وغير الملموسة للمنتج أو الخدمة، التي تتحقق من خلالها المطابقة للمعايير المحددة سلفاً، والملاءمة للاستخدام، ورضا العميل عن طريق تلبية احتياجاته الصريحة والضمنية، وبما يضمن أداء العملية الإنتاجية أو الخدمة وفق أعلى مستويات الكفاءة والفعالية».

3. اهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة هما: ⁶⁸

- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهذه المعايير تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن... إلخ.
- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفاعلية أكبر

4. أهمية الجودة:

لا شك أن تحقيق جودة الأداء هو حلم يراود جميع المنظمات، بصرف النظر عما إذا كانت تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام، ذلك لأن تحقيق الجودة في النظم الديمقراطية الحرة يعني تحقيق الوجود، وتراجع الجودة يعني تراجع الوجود، فالجودة لم تعد ترفاً أو اختياراً يمكن التنازل عنه، وإنما هي التزام لا بديل له وإلا أصبح وجود الإدارة أو استمرارها محاطاً بالشكوك.

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: ⁶⁹

⁶⁸ أبو النور، ناصر بن حسين، غوش، أبهيجيت، وشمسي، محمد أنس، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء المؤسسي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على مجموعة من الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، **International Journal of Research and Studies Publishing (IJRSP)**، مج. 4، ع. 47، 2023، ص. 12.

⁶⁹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات – مفاهيم، عمليات، تطبيقات، - دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص. 32.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

1. سمعة المنظمة Company Reputation :

سمعة المنظمة ترتبط بجودة منتجاتها وقدرتها على تلبية حاجات الزبائن، وكلما تحسنت الجودة زادت شهرتها وتمكنت من المنافسة..

2. المسؤولية القانونية للجودة Product Responsibility :

المنظمة تصبح مسؤولة قانونيًا عن أي ضرر قد يسببه منتجها أو خدمتها إذا كانت الجودة ضعيفة أو غير آمنة.

3. المنافسة العالمية Global Competition :

الجودة أصبحت عاملاً أساسياً لمواجهة المنافسة الدولية وتحقيق مكانة في السوق العالمي.

4. حماية الزبون Consumer Protection :

تطبيق الجودة يساهم في حماية الزبون من الغش ويزيد ثقته في منتجات المنظمة.

5. التكاليف وحصة السوق Costs and Market Share :

تحسين الجودة يساعد على تقليل الأخطاء والتكاليف، مما يرفع الأرباح ويعزز حصة المنظمة في السوق.

المطلب الثاني: جودة الخدمات اللوجستية

1. مفهوم الخدمة:

الخدمات يقصد بها تلك الأنشطة المحدودة وغير الملموسة والتي تعد الهدف الرئيسي لأي تعامل مصمم من أجل إشباع حاجات ومتطلبات المستفيد منها (العملاء)، هنالك تعاريف متعددة لمفهوم الخدمة نذكر منها الأوضح والأشمل على النحو التالي:

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

التعريف (1): الخدمة هي: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية".⁷⁰

التعريف (2): يعرفها كوتلر على أنها " كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁷¹

التعريف (3): يُعرفها Dumoulin Christiane على أنها: "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة".⁷²

التعريف (4): لوفلوك (Lovelock) الخدمة هي: "نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر، غالبًا دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، وشبكات أو أنظمة، بشكل منفرد أو مجتمع. الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية".⁷³

2. الخصائص المميزة للخدمة:

تتميز الخدمة كمنتج بعدة صفات وخصائص تميزها عن السلعة، وتتمثل هذه الخصائص أساسًا فيما يلي:⁷⁴

- الجانب غير الملموس للخدمة: تتميز النظم الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمة بأن أنشطتها تؤدي دون أن يكون لها كيان مادي ملموس.
- سيطرة الجانب الإنساني على نظم إنتاج وتقديم الخدمة: من خلال تفاعل وانطباعات مقدم الخدمة وكذا المستفيد منها على حد سواء.

⁷⁰ محمد توفيق ماضي: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد، 358، 2002، ص13.

⁷¹ Kotler. P et Dubois. Marketing Management, Paris: Publi-unio, 11eme édition, 2003, P 462.

⁷² Christaine Dumolin, et jean-paul, Entreprise de services, paris: les éditions d'organisation, 2eme tirage, 1998, P20

⁷³ Lovelock et al. Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008, p. 609.

⁷⁴ أحمد السيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر، 1999، ص.29-30

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

- تزامن إنتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب العميل: أي أن العميل لا يتأثر بالخدمة إلا مع بداية تقديمها، ويزداد ذلك مع مرور وقت تلقي هذه الخدمة.
- الخدمات لا تخزن: أي لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها، وهذا على خلاف السلع التي يمكن تخزينها قبل بيعها.
- عدم تماثل مستويات الأداء في الخدمة: أي أنها لا تنتم بخاصية النمطية.

3. جودة الخدمة

أ. تعريف جودة الخدمة:

التعريف (1): تعرف الجودة في الخدمات على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء".

التعريف (2): جودة الخدمة (Service Quality) هي: "تلبية الخدمات التي تقدّمها المنظمة لاحتياجات المستفيدين، والمعايير التي تحدّدتها المهنة، وعلى أساس ردود الفعل النوعية (آراء المستفيدين، شكاوى، اقتراحات، إلخ)".

التعريف (3): ستيوارت ووالش: أن جودة الخدمات "لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستفيدين لها، وإلى أي درجة يتحقق مثل هذا الإشباع، كذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وُجِدَت الخدمة، وإلى أي درجة تمّ تحقيق ذلك". وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال الجودة، مثل: باراسورامان (Parasuraman)، كرونين (Cronin)، تايلور (Taylor)، وغيرهم.⁷⁵

ب. أبعاد الجودة في الخدمات:

تمتلك الخدمات عموماً أبعاداً متعددة ترتبط أساساً بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجة العميل، ولقد حددها خبراء الجودة في عشرة أبعاد وهي: الاعتمادية، الملموسية، المصادقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات العميل، الاتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف. وفي هذا السياق لقد حدد Parasuraman and Berry خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة

⁷⁵ الحارثي، والزهري. (2019). خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية السعودية: دراسة تقييمية. مجلة ببلوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، (4)، ص169.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

الخدمات أطلق عليها اسم «Servqual»، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي،⁷⁶ والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي⁷⁷:

- **الاعتمادية:** التي تتمثل في مدى ولاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملاءها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- **الملموسية (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات التماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.
- **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتبليتها بصورة جيدة وفقا لتصوره.
- **الأمان (الضمان):** وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة.
- **التعاطف:** التي تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة.

4. مفهوم جودة الخدمة اللوجستية

تُعرّف "Logistics service quality" بأنها مستوى إيفاء الخدمات اللوجستية لاحتياجات العميل مقارنةً بتوقعاته المسبقة، أي درجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وبين ما ينتظره الزبون. وتُظهر الأدبيات الحديثة أن جودة الخدمات اللوجستية تتجاوز مجرد خدمات التوزيع المادي، وتشمل مجموعة من الخصائص التي يدركها العميل، مثل جودة المعلومات، جودة المنتج، حالة المنتج، خدمات التسليم، واللوجستيك العكسي، إضافة إلى أبعاد أخرى مرتبطة بأداء الطلبات واستجابة الشركة للمشكلات⁷⁸.

⁷⁶ أحمد بن عيشاوي، "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس، جازي وأوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 14/2013، ص366.

⁷⁷ نفس المرجع السابق، ص367.

⁷⁸ "Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Retention: Moderating Effects of Technological Capability", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 13, No. 5, p. 166, 2024.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

جودة الخدمة اللوجستية (LSQ) هي تصور العميل لأداء الشركة اللوجستية في تلبية توقعات العميل ومتطلباته وهي عملية تتكون من تسعة ابعاد جودة مترابطة:⁷⁹

- جودة الاتصال مع موظفي الخدمة (Personnel contact quality)
- كميات تلبية الطلبات (Order release quantities)
- جودة المعلومات (Information quality)
- إجراءات تقديم الطلب (Ordering procedures)
- دقة الطلب (Order accuracy)
- حالة الطلب / سلامة الشحنة (Order condition)
- جودة الطلب (Order quality)
- معالجة الاختلافات في الطلب (Order discrepancy handling)
- الالتزام بالمواعيد (Timeliness)

5. أهمية جودة الخدمة اللوجستية:

تتمثل أهمية جودة الخدمة اللوجستية في إيجاد قيمة لكل المتعاملين مع المؤسسة، سواء كانوا موردين، مساهمين، أو مستهلكين (زبائن). وتتمحور هذه القيمة حول عنصرين الوقت والمكان، حيث تساهم الأنشطة اللوجستية كافة في خلقها. كما يمكن تحقيق القيمة عن طريق اللوجستيك من خلال تخفيض التكاليف، والتي تُعد من أبرز الأعباء المالية التي تتحملها المؤسسات، خاصة في ظل العولمة؛ إذ أصبح بإمكان المؤسسات الإنتاج في أي مكان من العالم تتوفر فيه المواد الخام والعمالة منخفضة التكاليف، سواء محلياً أو خارج الحدود. ولكن في المقابل، ترتفع التكاليف اللوجستية بسبب تباعد أماكن التوريد وانتشارها الجغرافي. وإذا أرادت المؤسسة في

⁷⁹ Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. Journal of Business Logistics, p161.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

هذه الحالة تحقيق المفاضلة الإيجابية بين تكلفة الإنتاج وتكلفة اللوجستيك، فعليها بالإدارة الكفؤة لتكاليف أنشطتها اللوجستية لضمان زيادة القيمة المطلوبة.⁸⁰

المطلب الثالث: مؤشرات قياس جودة الخدمة اللوجستية

1. معايير قياس الأداء اللوجستي (منظور International Institute for

(Management Logistics)

إن قياس جودة الخدمات اللوجستية في المنشأة يأخذ في الحسبان الأهداف الواضحة والمعروفة من قبل العملاء، ويقترح (International Institute for Management logistics) 16 معيارًا لقياس الأداء اللوجستي والتي تمثل في⁸¹:

أ. من منظور العملاء :

- 1 / المواعيد المتفق عليها: الاتفاق على توافر الطلبات في المكان المناسب.
- 2 / الوقت الحقيقي للطلبات/ التسليم.
- 3 / احترام أوقات التسليم.
- 4 / القدرة على الاستجابة للتغيرات في الحجم: الوقت اللازم للتكيف مع التغيرات في النشاط.
- 5 / زمن الاستجابة لسلسلة التوريد: الوقت اللازم للتغيير في الطلب.

ب. التخزين:

- 6 / دقة التنبؤ: الوحدات والقيمة.
- 7 / مستوى المخزون في أيام التغطية.
- 8 / حساب الزبائن في أيام المبيعات.

⁸⁰ رونالد انش بالو، تعريب تركي ابراهيم سلطان واسامة أمحد مسلم، ادارة اللوجستيات- تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، الرياض: دار المريخ، 2006، ص32.

⁸¹ Le Denn, Yves. *La chaîne logistique au service du client - Tome 2: La gestion et le contrôle*. Paris : CELSE (Collection Cibles), 2001, P18-19.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

9 / تكاليف الضمان.

10 / نسبة التكاليف اللوجستية مقارنة برقم الأعمال.

ت. **التسيير الداخلي:**

11 / قيمة المخزونات المتقدمة (القديمة).

12 / آجال إعادة التموين.

13 / الوقت الإجمالي للدورة: من الطلب إلى التسليم عندما لا يكون هناك مخزون.

14 / الطلبات المسلمة دون فشل.

15 / وقت دورة "التدفق النقدي".

16 / الإنتاجية في القيمة المضافة للشخص الواحد أو الرواتب.

2. مؤشرات قياس مستوى الخدمة اللوجستية (Service Level Indicators)

مؤشرات قياس الأداء اللوجستي: تختلف مؤشرات قياس الأداء اللوجستي باختلاف متطلبات المؤسسة واهتماماتها وكذلك طبيعة نشاطها، وفي هذه الدراسة تم التركيز على المؤشرات التالية⁸²:

❖ **مستوى الخدمة:** يمكن قياس أداء خدمة العملاء باحترام التوفر، القدرة، الجودة، حيث يقاس كل عنصر بمؤشرات خاصة به، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

- **مقياس التوفر:** ويقاس القدرة على التوريد بالمنتج عندما يرغب به الزبون، ويمكن قياس ذلك على طريقة النسبة المئوية للأوامر أو الوحدات أو الخطوط التي يمكن ملؤها من المخزون الحالي. ويمكن أيضاً الاعتماد على مقاييس أخرى كخطوط أو أوامر الشحن الكاملة. وتسجل مقاييس الشحن الكامل النسبة المئوية للحالات التي يمكن فيها ملء الأوامر أو الخطوط من المخزن الحالي.

⁸² V-M. Virolainen, "Control Systems for Logistics Performance", International Institute for Applied Systems Analysis Collaborative Paper, Laxenburg-Austria, May 1991, p. 11

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

- **مقياس قدرة خدمة العملاء:** ويتكون من ثلاثة مؤشرات هي وقت دورة الأمر (Order cycle time)، مرونة نظام التوزيع، والقدرة على التعامل مع وجود خلل. ويتمثل وقت دورة الأمر في تصور العميل للوقت المنقضي من وضع الأمر إلى غاية استلام الشحنة. وتتضمن مقاييس وقت الدورة متوسط وفروق الزمن المرتبطة، اتصالات الأوامر، معالجة الأوامر، ترتيب الأوامر، آجال تأخر الأوامر، خزن غير موجود في المخزن حاليًا، ووقت التسليم. أما مقياس مرونة التوزيع فيقيم القدرة على توفير خدمات خاصة للأوامر مثل تجهيز الأوامر للمنتجات غير المتوفرة في المخزن حاليًا (Back orders)، توفير منتجات بديلة، تسريع الأوامر، توفير نقل أسرع. كما يجب أن يسجل مقياس المرونة الجهد النسبي الذي يستلزم تغييرات وقدرة المؤسسة على الاستجابة. بينما تقيس إمكانية تصحيح العطل القدرة على الاستجابة للمشكلات مثل الأخطاء والأضرار. وقد تتضمن الأخطاء خطأ في أمر الدخول، أوامر معالجة، وأوامر الانتخاب أو الشحن عند إرسال منتج غير صحيح أو مبلغ غير صحيح إلى العميل. وقد تتكبد المؤسسة الأضرار في عملية التصنيع، أو معالجة المستودعات، أو النقل. وتشمل المقاييس المناسبة للعطل عدد ونسبة الأوامر أو الطلبات التي انطوت على عطل، الاستجابات التصحيحية المتخذة، وتكلفة تصحيح هذه الأعطال.
- **مقياس الخدمة المرتبطة بالجودة:** وتتمثل في المعلومات ودعم المنتج. وتقيم هذه المقاييس القدرة على توفير دعم للمعاملات القبلية والبعدية للزبون فيما يخص كل من المعلومات والخدمات، حيث يسجل مقياس المعلومات قدرة المؤسسة على الرد على الاستفسارات بشأن حالة الطلب والمخزون. ويتعلق مقياس الجودة الثاني بدعم المنتج عند كل النقاط في المعاملة. وتظهر المؤسسة قدرة دعم المنتج من خلال تقديم المشورة الفنية فضلاً عن خدمات الصيانة والإصلاح. ويمكن ذكر هذه المقاييس من حيث توافر، دقة، واكتمال معلومات المنتج التقنية.
- ❖ **أداء التسليم:** في أي نظام توزيع تسليم نموذجي، تلعب قناة التسليم، جدولة السيارة (وسيلة النقل)، وموقع المخزن دوراً مهماً في أداء التسليم. وتكون زيادة أداء التسليم ممكنة عن طريق اختيار القناة الملائمة وسياسات الجدولة والموقع. أهم مظهر لأداء التسليم هو التسليم في الوقت، وهذا يحدد ما إذا كان التسليم

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

تم بشكل تام أم لا، وهو بمثابة مقياس خدمة العميل. وتم تحديد الجوانب الخمسة التالية كمقاييس لأداء التسليم⁸³:

- التسليم في تاريخ المطلوب (Delivery-to-request date)
- الالتزام بتاريخ التسليم (Delivery-to-commit date)
- ملء الأمر في المهلة المحددة (Order fill lead time)
- السلع في المعبر (Goods in transit)

المبحث الثالث: أبعاد الجودة اللوجستية وعلاقتها بالتسويق الجغرافي

ترتبط جودة الخدمات اللوجستية بعدد من الأبعاد التي تعكس مستوى الكفاءة والفعالية في الأداء، كما تتداخل هذه الأبعاد مع التسويق الجغرافي من حيث تحسين التوزيع والتغطية وتقليل التكاليف. لذلك، سيتناول هذا المبحث أبعاد الجودة اللوجستية، ثم نماذج الجودة اللوجستية، ثم علاقة التسويق الجغرافي بهذه الأبعاد.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة اللوجستية (LSQ)

1. أبعاد جودة الخدمة اللوجستية (LSQ) - التقليدية

يُعد نموذج مينتزر (Mentzer et al., 2001) أحد أبرز الإطارات النظرية في قياس جودة الخدمة اللوجستية (LSQ)، حيث يقسمها إلى تسعة أبعاد رئيسية تعكس إدراك العملاء لأداء المورد عبر مراحل الخدمة الثلاث: طلبها، استلامها، وبعدها:⁸⁴

⁸³ Khairur Rijal Jamaludin, "Overall Performance measurement for Logistics Operations", Universiti Teknologi Malaysia, City Campus, 2006, p. 48-49

⁸⁴ Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M., "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 2001, pp. 84-85.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

أ. مرحلة طلب الخدمة:

- **جودة الاتصال بالموظفين (Personnel contact quality):** تشير جودة الاتصال بالموظفين إلى مدى توجه العاملين المسؤولين عن الاتصال اللوجستي لدى المورد نحو العميل. ويهتم العملاء تحديدًا بمعرفة ما إذا كان موظفو خدمة العملاء يمتلكون المعرفة الكافية، ويتفهمون ظروفهم، ويساعدونهم على حل مشكلاتهم. وغالبًا ما تتشكل تصورات الجودة خلال عملية تقديم الخدمة نفسها، كما أن إدراك جودة الخدمة يرتبط أكثر بعملية تقديمها، وخاصة بما تتضمنه من تواصل بين الموظف والعميل، وليس فقط بالنتيجة النهائية للخدمة. ومن ثم، تُعد جودة الاتصال بالموظفين عنصرًا مهمًا في التفاعل بين الموظف والعميل.
- **جودة المعلومات (Information quality):** تشير جودة المعلومات إلى إدراك العملاء لجودة المعلومات التي يقدمها المورد بشأن المنتجات التي يمكنهم الاختيار من بينها. وتُعرض هذه المعلومات عادة في الكتالوجات الخاصة بالمؤسسة. وإذا كانت المعلومات متاحة وذات جودة مناسبة، فإنها تساعد العملاء على اتخاذ قراراتهم بصورة أفضل..
- **إجراءات الطلب (Ordering procedures):** تشير إلى درجة الكفاءة والفاعلية في الإجراءات التي يتبناها المورد. ويُعد من المهم أن تكون إجراءات تقديم الطلب سهلة الاستخدام وفعالة في الوقت نفسه، حتى لا تشكل عبئًا على العميل.

ب. مرحلة استلام الطلب:

- **دقة الطلب (Order accuracy):** مدى مطابقة الشحنات لطلبات العملاء عند وصولها. ويشمل ذلك وجود الأصناف الصحيحة، والعدد الصحيح من الوحدات، وعدم استبدال أي منتج بآخر غير مطلوب.
- **حالة الطلب (Order condition):** فتشير إلى خلو الطلبات من التلف أو الضرر. فإذا تعرضت المنتجات للتلف، فلن يتمكن العملاء من استخدامها، وسيتعين عليهم الدخول في إجراءات تصحيح مع الجهة الموردة أو مع أطراف أخرى بحسب مصدر الضرر.
- **جودة الطلب (Order quality):** وتتعلق جودة الطلب بمدى كفاءة أداء المنتجات نفسها. ويشمل ذلك مدى مطابقتها للمواصفات الفنية وحاجات العملاء. وبينما تعالج دقة الطلب اكتمال مجموعة المنتجات من حيث النوع والكمية، وتعالج حالة الطلب مستوى الضرر الناتج عن المناولة، فإن جودة

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

المنتج تشير إلى جودة التصنيع نفسها. وقد يربط العملاء جزءًا من تقييمهم لجودة الخدمات اللوجستية بجودة المنتجات التي يتم تسليمها، وهو أمر متوقع خاصة عندما تكون المؤسسة مسؤولة عن التوريد العام لصالح العملاء..

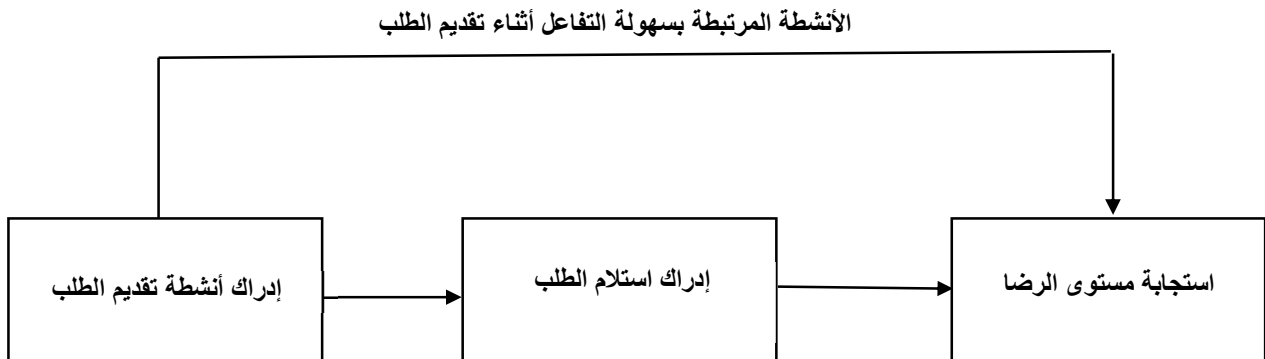
التوقيت (Timeliness): وتعني وصول الطلبات إلى موقع العميل في الموعد المتفق عليه. وبصورة أوسع، يشير هذا البعد أيضًا إلى المدة الزمنية الفاصلة بين تقديم الطلب واستلامه. وقد تتأثر هذه المدة بعوامل النقل، وكذلك بفترة الانتظار الناتجة عن عدم توافر المنتج. وبذلك، فإن عنصر الوقت يرتبط مباشرة بسرعة الخدمة وموثوقيتها.

ت. مرحلة بعد الاستلام:

- **معالجة تباين الطلبات (Order discrepancy handling):** فتشير إلى مدى قدرة المؤسسة على التعامل مع أي اختلافات أو أخطاء تظهر بعد وصول الطلب. فإذا استلم العملاء طلبات غير دقيقة أو متضررة أو منخفضة الجودة، فإنهم يلجؤون إلى المؤسسة لتصحيح الوضع. ويؤثر مدى نجاح المؤسسة في معالجة هذه المشكلات في تصورات العملاء عن جودة خدماتها.

وضح Mentzer أن جودة الخدمة اللوجستية من منظور العميل تمر عبر ثلاث مراحل أساسية، تبدأ بمرحلة وضع الطلب، حيث يتم تقييم سهولة الإجراءات وجودة التفاعل مع المورد، ثم مرحلة استلام الطلب التي يتم فيها تقييم دقة الطلب وحالته وتوقيت وصوله، وأخيرًا مرحلة الرضا التي تمثل التقييم النهائي للخدمة. ويبرز هذا الإطار أن جودة الخدمة اللوجستية هي عملية ديناميكية مترابطة، وليست مجرد مجموعة عناصر منفصلة.

الشكل (9): الإطار العام لجودة الخدمات اللوجستية كما يبركها الربون



2. أبعاد جودة خدمات اللوجستيات المستدامة (SLSQ)

تمثل جودة خدمات اللوجستيات المستدامة (SLSQ) متغيراً جوهرياً جديداً في الأدبيات العلمية يهدف إلى تقييم العمليات الشاملة لمزودي الخدمات اللوجستية عند تطبيق ممارسات الاستدامة. وبينما ركزت الأبعاد التسعة التقليدية التي طورها 'Mentzer et al' على كفاءة تنفيذ الطلبات والاتصال بالأفراد، فإن مقياس (SLSQ) المطور يضيف أبعاداً تكميلية حيوية تشمل:⁸⁵

النقل المستدام (Sustainable Transport): ويركز على استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة وأنظمة إعادة توجيهه (Re-route systems) لتحسين توفر المنتجات ودقة مواعيدها

التدريب (Training): يركز على كفاءة الموظفين في حل المشكلات، وتقليل معدلات الحوادث، ومشاركة المعرفة البيئية مع الشركات العميلة

التعاون (Collaboration): يشمل العمل المشترك بين مزودي الخدمة والعملاء لتحقيق الأهداف البيئية وتبادل الخبرات في مجال الاستدامة

التغليف المستدام (Sustainable Packaging): يهدف لاستخدام مواد تغليف تقلل النفايات، وتحسن رص وتخزين البضائع، وتضمن وصولها دون تلف

المعلومات المستدامة (Sustainable Information): توفير معلومات محدثة تساعد العملاء في الامتثال للمعايير البيئية ورفع الأداء العام للشركة

بالإضافة إلى ذلك، عناصر تشغيلية أخرى تم تكييفها مع الاستدامة مثل تقليل تكاليف الطاقة، تقليل تكاليف التخلص من النفايات، وتقليل زمن دورة الطلب

3. أبعاد جودة الخدمات اللوجستية (LSQ) - المنهج النوعي

تم تطوير هذا النموذج بواسطة (Arabelen and Kaya (2021)، وهو يقدم إطاراً عاماً وشاملاً للجودة يتكون النموذج من 5 أبعاد رئيسية تضم 24 عاملاً فرعياً⁸⁶:

⁸⁵ Ali, A. H., Melkonyan, A., Noche, B., & Gruchmann, T., "Developing a Sustainable Logistics Service Quality Scale for Logistics Service Providers in Egypt," *Logistics*, 5(2), 2021, p. 11–12.

⁸⁶ Arabelen, G., & Kaya, H. T. Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(14), (2021). p. 10.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

أ. التركيز على العميل (Customer Obsession)

- جودة تعامل وسلوك الموظفين عند تلبية طلبات العملاء
- استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء
- كفاءة الموظفين في الإجابة عن استفسارات العملاء وتلبية متطلبات الطلبات
- معرفة الموظفين باحتياجات العملاء ومتطلباتهم
- التعامل مع ملاحظات وشكاوى العملاء

ب. جودة تنفيذ الطلبات (Order Fulfilment Quality)

- دقة الطلبات
- حالة الطلب عند التسليم
- معالجة أخطاء الطلبات
- استمرارية واتساق أداء الخدمة
- السلامة والأمان أثناء التسليم
- الموثوقية والانتظام والمرونة وتوفير الخدمة

ت. جودة الوقت (Timeliness Quality)

- إجمالي زمن دورة الطلب
- زمن النقل
- زمن معالجة الطلبات المتأخرة
- الالتزام بمواعيد استلام وشحن الطلبات
- سهولة وسرعة تقديم الطلبات

ث. جودة المعلومات (Information Quality)

- استخدام تقنيات المعلومات والتبادل الإلكتروني للبيانات في خدمة العملاء
- تقديم حلول مبتكرة في الخدمات اللوجستية
- توفر معلومات الطلبات
- إمكانية تتبع الشحنات

ج. الصورة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية (Corporate Image and Social Responsibility)

- الصورة الأخلاقية للشركة
- المسؤولية الاجتماعية في الإدارة والسلامة البشرية في العمليات
- الممارسات الصديقة للبيئة
- سمعة الشركة من حيث الموثوقية

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة اللوجستية

أغلب النماذج المتداولة اليوم تقع ضمن عائلات رئيسية، نماذج جودة الخدمة العامة SERVQUAL و SERVPERF التي تم تكييفها على السياق اللوجستي.

1. نموذج SERVQUAL

الفكرة الأساسية للنموذج هي أهمية نظرة المستهلك للخدمة وأهمية دوره وتجاوبه في تحديد جودتها، وأن الخدمة يجب أن توفر للمستهلك ما يتوقعه هو، ومن ثم فإن تقييم الجودة ينبغي أن يُبنى على شعور الزبون نفسه. فالشركة التي تتمكن من فهم كيف يقيّم الزبائن الخدمة هي التي يمكنها أن توجّه جهودها بالاتجاه الصحيح للحصول على رضاهم ووفائهم. وبالتحديد هذا يعني قياس درجة واتجاه الفرق أو الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك الزبون وبين ما يتوقع الحصول عليه تبعاً لحاجاته، وتجاربه السابقة، وما يسمعه من تجارب الآخرين، بالإضافة إلى الترويج. وبإضافة إلى هذه الفجوة الأساسية، يرى أصحاب النموذج ضرورة قياس أربع فجوات أخرى هي⁸⁷:

- الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لتلك التوقعات.
 - الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة للزبون إلى معايير للجودة.
 - الفرق بين المعايير المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي.
 - الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المعلن عنه أو المرّوج له.
- . يتم القياس من خلال استجابات يتضمن قائمة من اثنين وعشرين سؤالاً، يُجاب عنها بعلامة على سلم متعدد الدرجات. وتتمحور قائمة الأسئلة حول عشرة أبعاد، جرى تلخيصها لاحقاً في خمسة أبعاد أو مكونات للجودة استقر العمل عليها، وهي على النحو التالي⁸⁸:

⁸⁷ بوعبد الله صالح، «قياس جودة الخدمة: مفاهيم وأدوات»، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، 2009، ص 86.
⁸⁸ نفس المرجع السابق ص 87.

2. نموذج الأداء الفعلي SERVPERF

يعرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان والتعاطف.⁹⁰

الاستجابة Responsiveness: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

الاعتمادية Reliability: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات

الأمان والثقة Assurance: معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة للزبائن

التعاطف Empathy: الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.

الملموسية Tangibility: التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين

3. نموذج الجودة التقنية والوظيفية (Grönroos)

يعرّف نموذج غرونروس (Grönroos) جودة الخدمة المدركة على أنها العلاقة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، مع تأثير صورة الشركة. يحدد المؤلف بُعدين أساسيين لجودة الخدمة المدركة: ⁹¹

الجودة التقنية والجودة الوظيفية (ويُشار إليهما أحياناً بجودة النتيجة وجودة العملية).

- **تشير الجودة التقنية** للخدمة إلى نتيجة العمليات التشغيلية، أي كل ما يتلقاه المستهلك كنتيجة للخدمة المقدّمة. وتعتمد الجوانب التقنية للجودة على التقنيات المستخدمة، والمعدات، ومستوى الأتمتة والحوسبة، والمعرفة الفنية (Know-how)، ومهنية العاملين وكفاءتهم.

⁹⁰ د/ نسرين صالح محمد صالح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس ص15
<https://www.researchgate.net/publication/312146882>

⁹¹ Aleksandra Gulc, "Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service," Procedia Engineering, vol. 182, 2017, p257

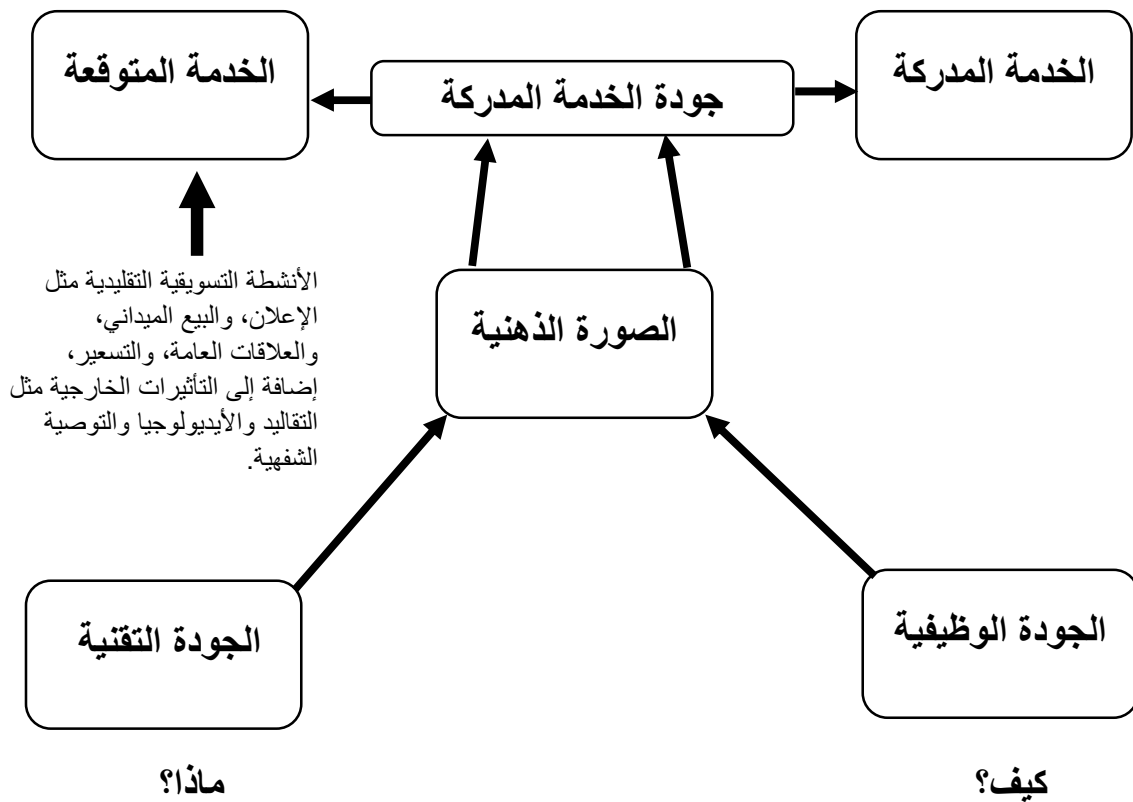
الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

- تشير الجودة الوظيفية إلى نتيجة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. يقوم العميل بتقييم طريقة تقديم الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار، على سبيل المثال، مدى الالتزام بالوقت، وسلوك الموظفين وكفاءتهم، واللفظ، وغيرها. كما يوضح النموذج، فإن مشتري الخدمة لا يهتم فقط بنتيجة الخدمة، بل أيضًا بطريقة تقديمها.

كما شدد غرونروس على أهمية صورة الشركة في تجربة جودة الخدمة. وبما أن جودة الخدمة المدركة تُقيّم بشكل ذاتي إلى حد كبير من قبل العملاء، يقترح بعض الباحثين قياس تصورات العملاء فقط من خلال اعتماد مقاييس محددة.

يبرز النموذج الدور المهم للموظفين في عملية خلق جودة الخدمة، خاصة في حالات التفاعل المباشر مع العملاء.

الشكل (11): نموذج غرونروس للجودة التقنية والوظيفية للخدمة.



Source: Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, vol. 18, n° 4, 1984, p. 40.

4. نموذج جودة الخدمة: الإمكانيات، العملية، والنتيجة

يقدم دونابيديان مقارنة مختلفة لجودة الخدمة، حيث يرى أن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة عناصر: جودة الإمكانيات، وجودة العملية، وجودة النتيجة. تشير الإمكانيات إلى ليس فقط التجهيزات، بل أيضًا معرفة وخبرة العاملين.

أما جودة العملية فتعبر عن التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تلعب إتاحة الخدمة دورًا مهمًا، إلى جانب لطف الموظفين وكفاءتهم.

في حين تشير جودة النتيجة إلى التقييم الذاتي للعملاء للخدمة التي تلقوها. ويقترح ليهتينن وليهتينن مقارنة مشابهة، حيث قسّموا جودة الخدمة إلى جودة العملية وجودة النتيجة، كما يصف جونسون ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة: جودة المدخلات، وجودة العملية، وجودة المخرجات⁹².

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الجغرافي وأبعاد الخدمات اللوجستية

التسويق الجغرافي ليس مجرد أداة خرائط، بل هو «نظام معلومات مكاني» يمكن المؤسسة من تحسين قراراتها اللوجستية، وبالتالي رفع جودة الخدمات اللوجستية في أبعادها الخمسة: التوقيت، التتبع، التكاليف، التغطية الجغرافية، ودقة التسليم الجغرافي.

1. التسويق الجغرافي كمدخل لتحسين جودة الخدمات اللوجستية

يقوم التسويق الجغرافي على توظيف البيانات المكانية (مواقع الزبائن، نقاط البيع، الطرق، المخازن، مناطق الجذب التجاري...) داخل نظم معلومات جغرافية (GIS) وأدوات تتبع (GPS) من أجل اتخاذ قرارات أكثر دقة حول مكان توطيد المنشآت، وكيفية رسم الأقاليم، ومسارات التوزيع المثلى. بما أن النشاط اللوجستي في جوهره نشاط مكاني (حركة سلع بين نقطتين في فضاء جغرافي)، فإن أي تحسين في فهم الخريطة المكانية للشبكة اللوجستية ينعكس مباشرة على سرعة التسليم، موثوقيته، تكاليفه، ومدى تغطيته.

⁹² Ibid p258

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

بهذا المعنى، يُعتبر التسويق الجغرافي متغيراً مستقلاً، يغذي النظام اللوجستي بمعلومات مكانية دقيقة (خرائط، طبقات بيانات، تحليلات مكانية)، فتتحسن استراتيجيات التوزيع، ويتطور أداء الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة اللوجستية داخل المؤسسة.

أ. التسويق الجغرافي وبُعد التوقيت (زمن التسليم)

زمن التسليم يُعدّ من أهم أبعاد جودة الخدمات اللوجستية، لأنه يمسّ مباشرة تجربة الزبون، خاصة مع المنتجات الحساسة زمنياً مثل الحليب والمواد سريعة التلف. من منظور التسويق الجغرافي، هناك مستويان للتأثير على التوقيت:

مستوى استراتيجي (اختيار المواقع):

استخدام التحليل المكاني لتحديد مواقع المخازن، ومراكز التوزيع، ونقاط الانطلاق بحيث تكون قريبة من التجمعات الرئيسية للطلب، وعلى محاور النقل الرئيسية، يقلل المسافة الفعلية المقطوعة ويختصر الزمن بين قبول الطلب وتسليمه.

مستوى تشغيلي (تخطيط المسارات):

برمجيات GIS تسمح بحساب «أقصر مسار» أو «أسرع مسار» في ضوء حركة المرور، حالة الطرق، والانحدارات، مع إمكانية إعادة التخطيط اللحظي للمسارات عند حدوث اختناقات أو حوادث، مما يقلل التأخيرات ويزيد من احترام المواعيد المتفق عليها.

- كلما كان استغلال المؤسسة لأدوات التسويق الجغرافي أعمق (مواقع مدروسة، مسارات محسّنة، مراقبة أنية)، كلما تحسن مؤشر التوقيت في جودة الخدمات اللوجستية (سرعة التسليم، الالتزام بالمواعيد، تقليص زمن الدورة اللوجستية).

ب. التسويق الجغرافي وبُعد التتبع (Tracking)

التتبع أصبح اليوم جزءاً من «وعد الخدمة» الذي يقدمه كثير من المزودين، حيث لا يكتفي الزبون بوصول الطلبية، بل يريد معرفة «أين وصلت؟ ومتى ستصل بالضبط؟». هنا يبرز دور التسويق الجغرافي من خلال:

الدمج بين GPS و GIS:

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

تجهيز الأسطول بأجهزة GPS وربطها بمنصة خرائطية يتيح رؤية لحظية لتحرك الشاحنات على الخريطة، مع عرض حالة كل طلبية (قيد النقل، في نقطة وسيطة، تم التسليم...).

واجهات تتبع للزبائن:

نفس البيانات المكانية يمكن عرضها في تطبيق أو بوابة إلكترونية تتيح للزبون متابعة طلبه، مما يعزز إحساسه بالشفافية والسيطرة ويقلل من المكالمات والاستفسارات.

تحليل مكاني للحوادث والانحرافات:

تسجيل مواقع التأخيرات، والعودة من دون تسليم، والأخطاء في العناوين، ثم تحليلها مكانياً يساعد الإدارة على اكتشاف «النقاط السوداء» في الشبكة (أحياء صعبة الوصول، محاور مزدحمة دائماً، نقاط بيع تسبب تأخيرات متكررة) واتخاذ إجراءات تصحيحية.

- بهذا الشكل، يساهم التسويق الجغرافي في رفع جودة المعلومات اللوجستية، وفعالية معالجة الفروق في الطلبات (Order Discrepancy Handling)، وهما عنصران أساسيان في نماذج جودة الخدمة اللوجستية.

ت. التسويق الجغرافي وبُعد خفض التكاليف اللوجستية

تكاليف النقل والتوزيع تُشكّل نسبة معتبرة من الكلفة الكلية للمنتج، خاصة عندما تكون مسافات التوزيع طويلة والأقاليم واسعة. التسويق الجغرافي يساهم في تخفيض هذه التكاليف دون التضحية بمستوى الخدمة عبر:

اختيار مواقع اقتصادية:

التحليل المكاني يساعد في اختيار مواقع توازن بين قربها من الزبائن وبين كلفة الأرض، اليد العاملة، والضرائب، ما يقلل المسافة الكلية المقطوعة ويقلل عدد الشاحنات أو الجولات المطلوبة لخدمة نفس الحجم من الطلب.

تصميم أقاليم توزيع مدمجة ومتوازنة:

استخدام نماذج التمرکز-التخصيص (Location-Allocation) وتقنيات تقسيم الأقاليم (Territory Planning) يسمح بتقسيم السوق إلى مناطق ذات حجم طلب متقارب، ومسافات معقولة، ما يحد من الرحلات الفارغة ويزيد من استغلال الحمولة.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

تحسين المسارات في الزمن الفعلي:

إعادة تخطيط المسارات يومياً أو أثناء التنفيذ استناداً إلى بيانات فعلية (مرور، حوادث، طلبات عاجلة) يقلل المسافة والزمن الضائعين، وبالتالي يخفض كلفة الوقود والصيانة وأجور السائقين لكل وحدة مُسلّمة.

- إذن، كلما ارتفع نضج استخدام التسويق الجغرافي، كلما تحسن مؤشر «الكلفة لكل طلب» و«الكلفة لكل كيلومتر مُسلّم»، مع الحفاظ أو حتى تحسين مستوى جودة الخدمة.

ث. التسويق الجغرافي وُبعد التغطية الجغرافية

التغطية الجغرافية تعكس مدى قدرة المؤسسة على خدمة أكبر مساحة ممكنة من السوق ضمن معايير محددة للتوقيت والتكلفة وجودة الخدمة. التسويق الجغرافي يمكن من:

تحليل الطلب مكانياً:

ربط بيانات المبيعات، ونقاط البيع، والكثافة السكانية، والقوة الشرائية بالخرائط يساعد في تحديد مناطق الجذب التجاري (Zones de chalandise) لكل نقطة توزيع، ومعرفة المناطق المغطاة والمحرومة.

القرار بفتح أو غلق نقاط خدمة:

من خلال نماذج Location-Allocation يمكن محاكاة تأثير فتح مستودع جديد أو نقطة بيع إضافية على نسبة السكان أو نقاط البيع التي تقع ضمن نطاق خدمة «ساعة واحدة» مثلاً، وموازنة ذلك مع الكلفة الاستثمارية.

ضبط التوازن بين التغطية والتكلفة:

توسعة التغطية الجغرافية بدون أدوات مكانية قد تؤدي إلى ارتفاع كبير في التكاليف، بينما التسويق الجغرافي يسمح بتوسيع التغطية بشكل مدروس بحيث تبقى الكلفة الهامشية لكل منطقة جديدة مقبولة.

- بهذا، يتضح أن التسويق الجغرافي لا يزيد التغطية عشوائياً، بل يجعلها «تغطية فعّالة» قادرة على احترام معايير جودة الخدمة ضمن حدود تكلفة معيّنة.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

ج. التسويق الجغرافي وبُعد دقة التسليم الجغرافي

دقة التسليم الجغرافي تعني إيصال الطلب إلى العنوان الصحيح وفي النقطة الميدانية الصحيحة (محل، مخزن، مدخل معين)، مع تقليل الأخطاء والإرجاعات الناتجة عن مشاكل في العنوان أو الوصول. هنا يظهر دور التسويق الجغرافي في:

ترميز العناوين جغرافياً (Geocoding):

تحويل عناوين نقاط البيع أو الزبائن إلى إحداثيات دقيقة على الخريطة، وتخزينها في قاعدة بيانات مكانية، يقلل احتمال الذهاب إلى حي أو شارع خاطئ، خاصة في بيئات تعاني من ضعف في نظام العنوان الرسمي.

استخدام الملاحه داخل المركبة:

تزويد السائقين بأجهزة ملاحه مرتبطة بالمسارات المخططة سلفاً يساعدهم على الوصول إلى نقطة التسليم بدقة، حتى في الشوارع المتشعبة أو الأحياء الجديدة.

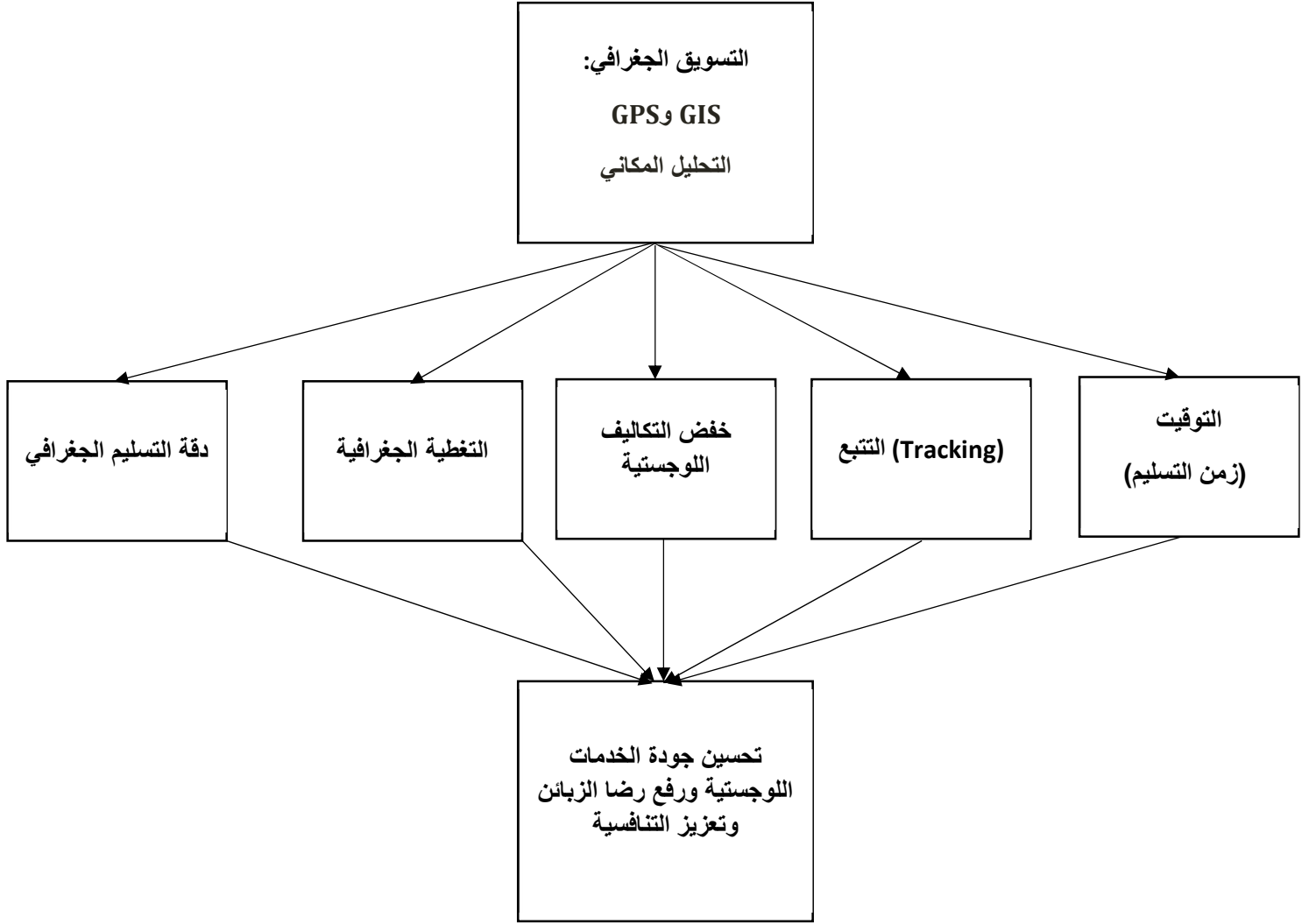
تحليل مكاني لأخطاء التسليم:

تسجيل مواقع الأخطاء (إرجاع طلب لعدم العثور على العنوان، تسليم لعنوان خاطئ...) وتحليلها مكانياً يسمح للمؤسسة بتحسين قاعدة عناوينها، وتوضيح تعليمات التسليم، أو حتى توعية بعض نقاط البيع بكيفية كتابة عناوين أدق.

النتيجة هي انخفاض في نسبة الأخطاء في التسليم، وتراجع في كلفة الإرجاعات، وتحسن في صورة المؤسسة من حيث دقة وموثوقية الخدمة.

الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات اللوجستية

شكل (12): نموذج العلاقة بين التسويق الجغرافي وأبعاد جودة الخدمات



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل، تم التوصل إلى أن اللوجستيك يمثل وظيفة استراتيجية أساسية داخل المؤسسة، حيث شهد تطوراً ملحوظاً من مجرد نشاط تشغيلي إلى نظام متكامل لإدارة سلسلة الإمداد. كما تم إبراز أهمية اللوجستيك في تحقيق الكفاءة التشغيلية وتلبية متطلبات العملاء.

كما تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات اللوجستية، والتي تعد من العوامل الأساسية في تحسين رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية، حيث تم عرض أهم مؤشرات قياسها مثل سرعة التسليم، الدقة، والموثوقية. إضافة إلى ذلك، تم تحليل أبعاد جودة الخدمات اللوجستية والنماذج المعتمدة في تقييمها.

وفي الأخير، تم توضيح العلاقة الوثيقة بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، حيث يساهم التحليل المكاني في تحسين توزيع الموارد، وتقليل التكاليف، وتعزيز كفاءة عمليات التوصيل. وبالتالي، فإن التكامل بين التسويق الجغرافي واللوجستيك يمثل مدخلاً فعالاً لتحسين الأداء العام للمؤسسات، خاصة في بيئة تنافسية تعتمد بشكل متزايد على البيانات والموقع الجغرافي.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثالث

بعد ما تم التعرض في الفصلين السابقين إلى الإطار النظري لموضوع التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الإطار النظري للدراسة على أرض الواقع، وذلك عبر الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على مستوى مؤسسة حليب الحضنة بالمسيلة حيث سنقوم بدراسة واقع تأثير التسويق الجغرافي على جودة الخدمات اللوجستية في المؤسسة محل الدراسة، وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة (حليب حضنة)
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة (أدوات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، منهج البحث، والإجراءات الإحصائية).
- **المبحث الثالث:** التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة حليب الحضنة محل الدراسة

سيتم التعرض من خلال هذا المبحث الى نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال النشأة والتطور، معرفة أهداف المؤسسة ومختلف الخدمات التي تقوم بها إضافة لمعرفة وظيفة اللوجستيك في المؤسسة.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة محل الدراسة

هي شركة ذات مسؤولية محدودة، يبلغ عدد شركائها أربعة، وتنشط في إنتاج الحليب ومشتقاته. تأسست بتاريخ 1998/12/15 برأسمال قدره 6,000,000 دج، وتقع بالمنطقة الصناعية في المسيلة. وقد مرت المؤسسة بعدة مراحل يمكن تلخيصها كما يلي:

1. مرحلة الإنشاء (ديسمبر 1998 - ديسمبر 2000):

اقتصرت المؤسسة في هذه المرحلة على إنتاج أكياس الحليب بمختلف أنواعه: الحليب العادي، اللبن، الرائب، وحليب البقرة. وبلغت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 58,541,691.88 دج، بطاقة إنتاجية وصلت إلى 40,000 لتر يوميًا، كما استمرت مبيعات المؤسسة في الارتفاع إلى أن بلغت 1,271,792,000 دج سنة 2000.

2. مرحلة التوسع الأولى: (2003 - 2001)

حافظت المؤسسة خلال هذه المرحلة على نفس المنتجات السابقة، وبلغت قيمة الاستثمارات 29,596,968.27 دج، بينما فاقت الطاقة الإنتاجية 140,000 لتر يوميًا بعد أن كانت 40,000 لتر يوميًا. أما رقم الأعمال فقد تطور كما يلي: 335,937,000 دج سنة 2001، وكان عدد العمال 40 عاملاً؛ و496,255,000 دج سنة 2002، وكان عدد العمال 39 عاملاً؛ و519,355,000 دج سنة 2003، وكان عدد العمال 53 عاملاً.

3. مرحلة التوسع الثانية (جانفي 2004 - ديسمبر 2004):

أضافت المؤسسة في هذه المرحلة إنتاج مادة الياغورت، مع تحسين المنتجات السابقة. وقد بلغت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 513,938,339.31 دج، وفاقته القدرة الإنتاجية 320,000 لتر يوميًا. ومن بين أهم المنتجات خلال هذه المرحلة: الياغورت بثلاثة أنواع، وقارورة الحليب، واللبن، والرائب. كما حققت المؤسسة خلال سنة 2004 مبيعات قدرت بـ 5,731,000 دج، مستخدمة 58 عاملاً.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

4. مرحلة التوسع الثالثة: (2009 - 2005)

واصلت المؤسسة خلال هذه المرحلة إنتاج الحليب ومشتقاته، وبلغت قيمة الاستثمارات 5,566,445.65 دج، بينما فاقت الطاقة الإنتاجية 510,000 لتر يوميًا. كما تطور رقم الأعمال من سنة إلى أخرى إلى أن بلغ 5,018,264,160 دج، مع تشغيل 471 عاملاً.

5. ما بعد سنة 2009

وسعت المؤسسة نشاطها، ليرتفع رأسمالها إلى 1,091,000,000 دج سنة 2011، كما بلغ عدد العمال بها 865 عاملاً.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ومنتجاتها

1. أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

- توفير مناصب الشغل.
- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.
- تحقيق مزايا تنافسية.
- المساهمة في تنشيط المبيعات من خلال جهاز العلاقات العامة.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
- تنويع المنتجات من فترة إلى أخرى.
- تطوير المجمع الخاص بتربية الأبقار الحلوب.

2. منتجات المؤسسة

بالإضافة إلى أكياس الحليب بنوعيه، العادي وحليب البقرة، وكذا اللبن والرائب، تتمثل منتجات المؤسسة الأخرى فيما يلي:

أ. المنتجات الموضوعة في القارورات

- ياغورت 1 لتر و250 مل.
- ياغورت بالفواكه 1 لتر و250 مل.
- لبن 1 لتر.
- حليب 1 لتر.

ب. المنتجات الموضوعة في العلب

- كرام ديسار بالشوكولاتة.
- كرام ديسار مزدوجة.
- كرام ديسار بالكراميل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

• ياغورت طبيعي 110 غ.

• ياغورت موجه لمرضى السكري (لايت).

• الجبن 50 غ.

3. المتعاملون مع المؤسسة

تتعامل المؤسسة مع عدة أطراف، يمكن حصرها فيما يلي:

• 32 موردًا من خارج الوطن، وتستورد منهم مسحوق الحليب، والمعطرات، والفواكه، والأغلفة، والخمائر.

• 234 موردًا من داخل الوطن.

• 998 زبون جملة.

• 47 جامعًا للحليب من عند الفلاحين.

• مراكز للبيع في الجزائر وعنابة، بالإضافة إلى المركز الأم بالمسيلة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وتوزيع المهام الإدارية لمؤسسة ملبنة الحضنة

الهيكل التنظيمي للمؤسسة في قائمة الملاحق. وسوف نتطرق إلى شرح بعض المصالح كما يلي:

1 المدير العام: يتأخر المدير العام الهرم السلطوي وهو المسؤول الأول حيث تتمثل مهامه فيما يلي:

• التصرف باسم الوحدة وتمثيلها أمام القضاء في جميع النشاطات .

• ممارسة السلطة التامة على جميع المستخدمين في الوحدة .

• توزيع المسؤوليات توزيعاً أمثل لتحقيق الأهداف المرجوة .

• ترأس الاجتماعات العادية لتقييم النشاط ومراقبة أداء أقسام الوحدة .

2 مديرية الإنتاج (الورشات): وتعتبر من أهم المصالح لأنها هي المصلحة المكلفة بالعملية الإنتاجية وفقاً للبرنامج المسطر وتحتوي على:

• ملبنة الحليب: تهتم بتحضير مادة الحليب .

• ملبنة مختلفة: تهتم بعملية تصنيع "الياغورت" بمختلف الأحجام والأنواع .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

3مديرية الجودة (مصلحة نوعية): وتهتم بـ:

- التحليل الميكرو بيولوجي .
- التحليل البيكو شيمي (تحليل الماء) .
- توقيف الإنتاج غير المطابق للمعايير .
- مراقبة معايير النظافة .

4المديرية التقنية: وتنقسم إلى:

- قسم الميكانيك: وتسهر على صيانة العتاد وآلات المؤسسة .
- قسم الكهرباء: وتسهر على صيانة الوسائل الكهربائية للمؤسسة .

5المديرية التجارية:

- تقوم بالإشراف على العمليات التجارية من بيع وتوزيع واتصال بالزبائن .
- استلام طلبات الزبائن وإنجاز وصلات التحميل والفواتير .
- تسيير المواد التامة الصنع .

6مديرية المحاسبة: تعمل هذه المديرية على معالجة الشؤون المالية والمحاسبية المتعلقة بتعاملات المؤسسة

وتتلخص مهامها في:

- القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة المالية للمؤسسة؛
- إعداد التصريحات الجبائية والشبه جبائية
- إعداد القوائم المالية للمؤسسة .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف بالمؤسسة محل الدراسة، فإنه لا بد من التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وتوضيح الطريقة التي أجريت بها هذه الدراسة، وكيفية جمع المعلومات التي تم الاعتماد عليها في تحميل مساهمة التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية في مؤسسة الحضنة.

المطلب الأول: الأول: تقديم مجتمع وعينة ونموذج لدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة.

أ. مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها" وعليه يتمثل مجتمع الدراسة في كافة نقاط البيع لمنتجات الحضنة في مدينة المسيلة وضواحيها والبالغ عددهم حوالي 126 نقطة بيع

ب. عينة الدراسة

وقصد التمكن من الحصول على المعلومات والبيانات تم استعمال الاستبانة وتوزيعها على 70 نقطة بيع باعتبارهم عينة عشوائية بسيطة مختارة وفيما يلي جدول يوضح كيفية توزيع الاستبيانات وتجميعها

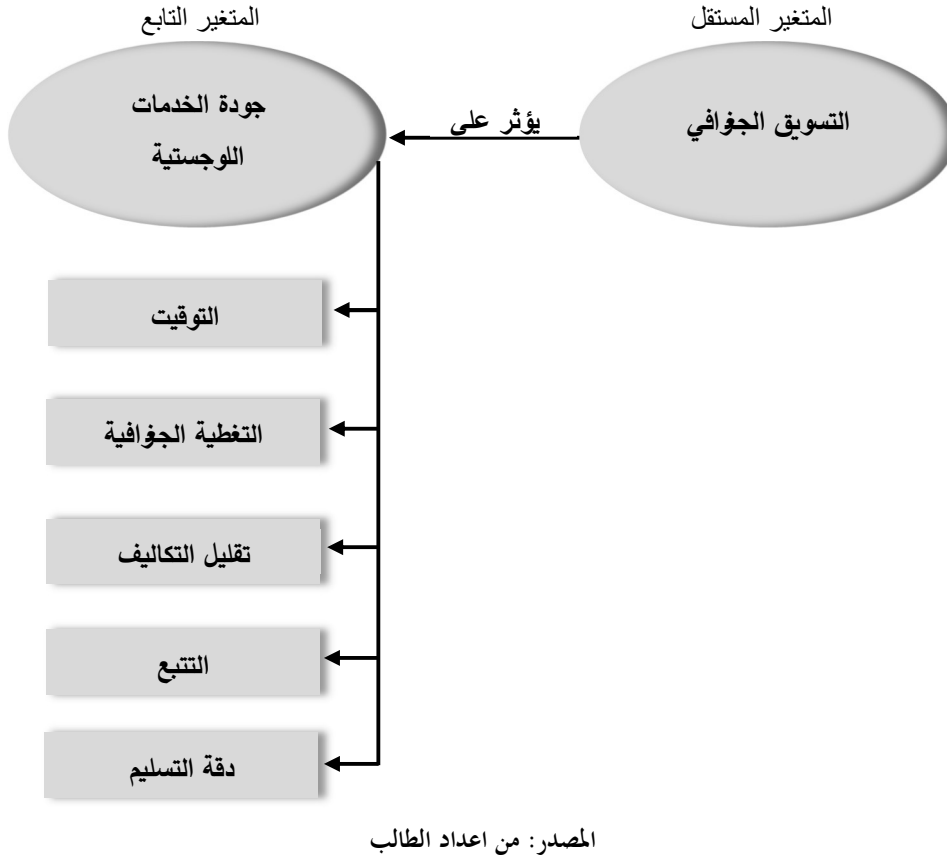
الجدول (6): كيفية توزيع الاستبانة وتجميعها (من اعداد الطالب)

الاستبيانات	التكرار	النسبة المئوية
الموزعة	70	100%
المسترجعة	60	85.7%
الملغات (الغير مستوفات)	6	8.3%
الصالحة (المستخدمة)	54	77%

المصدر: من اعداد الطالب

2. نموذج الدراسة

الشكل (13): النموذج الافتراضي للدراسة



المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

1. مصادر جمع البيانات

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

أ. المصادر الرئيسية:

تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب. المصادر الثانوية:

تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ صور عام عن المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال هذا البحث.

2. أداة الدراسة

أ. الاستبيان

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان الاستطلاع آراء نقاط البيع محل الدراسة وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس.

تصميم الاستبيان: يعتبر الاستبيان "الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان باليد".

وتم إعداد استبيان بشكل مناسب يساعد على جمع البيانات وتصميمه باعتماد ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة مع مراعاة وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد من أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، والتأكد من سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعباراته، تم عرضه من أجل تحكيمه على الأستاذة المشرفة ومن خلال آراءها وتوجيهاتها، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبتها الأستاذة وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكونا من 30 عبارة

ب. هيكل الاستبيان

تضمن الاستبيان قسمين هما:

الجزء الاول: يحتوي على خصائص نقاط البيع وتمثلت في: الحجم، نوع النشاط التجاري، عمر نقطة البيع وموقعها.

الجزء الثاني: خصص للأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ألا وهي التسويق الجغرافي كمتغير مستقل وجودة الخدمات اللوجستية كمتغير تابع، كما هو موضح في الجدول:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

الجدول (7): يوضح هيكل أداة الدراسة

أقسام الاستبيان		عدد العبارات
البيانات الشخصية		
المحور الاول: التسويق الجغرافي		11
المحور الثاني: جودة الخدمات اللوجستية	البعد الأول: توقيت التسليم	04
	البعد الثاني: تعزيز نظام التتبع	04
	البعد الثالث: تحسين التغطية الجغرافية	03
	البعد الرابع: دقة التسليم الجغرافية	04
	البعد الخامس: تقليل التكاليف اللوجستية	04
مجموع عبارات الاستبيان		30

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (8): يوضح توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة / الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس أدنى درجة في مقياس) = $(1-5) = 4$ وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي:

$$0.8 = 5/4 \text{ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى}$$

وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

الجدول (9): يوضح ترميز إجابات عينة الدراسة

الوزن	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1.80 - 1]	[36% - 20%]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[2.6 - 1.80]	[52% - 36%]	مستوى منخفض من القبول
3	محايد	[3.40 - 2.60]	[68% - 52%]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[4.20 - 3.40]	[84% - 68%]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[5 - 4.20]	[100% - 84%]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01 - 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة البدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.
3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
4. معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ

الجدول (10): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ

الدرجة	القيمة المرجحة
غير كافية	$\alpha > 0.6$
ضعيفة	$0.65 > \alpha < 0.6$
مقبولة نوعا ما	$0.70 > \alpha < 0.65$
حسنة	$0.85 > \alpha < 0.70$

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

جيدة	$0.90 > \alpha < 0.85$
ممتازة	أكبر من 0.9

المصدر: من إعداد الطالب

5. تحليل الانحدار (Régression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة

الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل:

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

- لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟

- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات:

- مستقلة مع المتغير التابع؟

- للتنبؤ بقيمة المتغير التابع؟

- التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومات المتغير المستقل. وفي حالة وجود

متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما

يوجد إثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط المتعدد) هناك معايير إحصائية منطقية.

معايير إحصائية: وتشمل (T-test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت

(constant) و R الاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test)

و (R) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير

الإحصائية بما يلي:

اختبار F (F-test): ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig)

المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين

ذات دلالة إحصائية.

اختبار T: (T-test): ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها

النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائياً) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

معامل الارتباط بيرسون **Correlation de Pearson**:

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين معامل الارتباط بيرسون فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

قيمة معامل التحديد R^2 : ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة قيمة معامل التحديد المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و1 أي بين:

$$1 \geq R^2 \geq 0 \text{ كلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.}$$

معايير منطقية: وهي تخص الإشارة التي يجب أن تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة أو خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير، حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية ولقد تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا (α) أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) الذي ظهر في مخرجات spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول

الجدول (11): يوضح معامل ارتباط عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور.

المحور الأول: التسويق الجغرافي					
رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية
01	0.684**	0,000	07	0.536**	0,000
02	0.668**	0,000	08	0.445**	0,000
03	0.308*	0,000	09	0.663**	0,000
04	0.625**	0,000	10	0.705**	0,000
05	0.629**	0,000	11	0.541**	0,000
06	0.617**	0,000			

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع أسئلة المحور الأول تتمتع بدرجة عالية جداً من الصدق، وهي ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، حيث تراوحت بين (0.308 و 0.705)، ومنه فإنه المحور الأول يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول (12): يوضح معامل ارتباط أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور.

البعد	معامل الارتباط	الاحتمالية
البعد الأول: توقيت التسليم	0.573**	0,000
البعد الثاني: تعزيز نظام التتبع	0.586**	0,000
البعد الثالث: تحسين التغطية الجغرافية	0.437**	0,001
البعد الرابع: دقة التسليم الجغرافية	0.304**	0,026
البعد الخامس: تقليل التكاليف اللوجستية	1.00**	0,000

** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع أبعاد المحور الثاني تتمتع بدرجة عالية جداً من الصدق، وهي ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، حيث تراوحت بين (0.304 و 1.00)، ومنه فإنه المحور الثاني يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

الجدول (13): يوضح معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول: التسويق الجغرافي	11	0,887**
المحور الثاني: جودة الخدمات اللوجستية	19	0,611**
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث تراوحت القيم بين 0.611 كأدنى قيمة و 0.887 أعلى قيمة وهي قيم مرتفعة جدا تقترب من 1، ومنه فإن الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

3. ثبات أداة الدراسة

ويقصد بها مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

الجدول (14): يوضح معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0,814	11	المحور الأول: التسويق الجغرافي
0,853	19	المحور الثاني: جودة الخدمات اللوجستية
0.938	30	الاستبيان ككل

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول قد بلغ 0.814 فيما بلغت قيمة معامل الثبات للمحور الثاني 0.853 وفي مجمل عبارات الدراسة البالغ عددها 30 قدر معامل ألفا ب 93,8% وهي نسبة جيدة، وهو ما يبرهن ثبات استبانة الدراسة ويؤكد صالحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة. كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50، وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

01-أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

02-أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي

والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

الجدول (15): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة

القرار	Kolmogorov-Smirnov			المتغيرين
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0.200*	54	0.095	المحور الأول: التسويق الجغرافي
غير دال	0.200*	54	0.093	المحور الثاني: جودة الخدمات اللوجستية

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق بمقياس التسويق الجغرافي بلغت $\text{sig} = (0.200)$ هي أكبر من (0.05) ، وأيضاً بالنسبة للبيانات المحور الثاني المتعلق بجودة الخدمات اللوجستية الوظيفي $\text{Sig} = (0.200)$ وهي أكبر من 0.05

ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تبعا لتوزيع الطبيعي. من نتائج قيم مؤشرات اختبار (Kolmogorov-Smirnov) نكون قد تأكدنا من أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

ويشمل هذه المطلب عرض للبيانات الشخصية لنقط البيع من خلال دراسة توزيع أفراد العينة وذلك حسب المتغيرات التالية:

أ. حسب حجم نقطة البيع

الجدول (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم نقطة البيع

حجم نقطة البيع	تكرارات	نسبة مئوية
صغيرة	16	29.6
متوسطة	31	57.4
كبيرة	7	13
المجموع	54	100

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (54) مفردة، نلاحظ أن نقاط البيع متوسطة الحجم جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (31) بنسبة 57.4%، تليها نقاط البيع صغيرة الحجم بتكرار قدره (16) بنسبة 29.6%، في حين جاءت نقاط البيع كبيرة الحجم

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (7) بنسبة 13%، مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى نقاط البيع متوسطة الحجم.

ب. حسب موقع نقطة البيع

الجدول (17): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع نقطة البيع

موقع نقطة البيع	تكرارات	نسبة مئوية
حضري	34	63.0%
ضواحي المدينة	13	24.1%
منطقة ريفية	7	13.0%
المجموع	54	100%

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (54) مفردة، نلاحظ أن أغلب نقاط البيع تقع في المناطق الحضرية بتكرار بلغ (34) بنسبة 63.0%، تليها نقاط البيع الواقعة في ضواحي المدينة بتكرار قدره (13) بنسبة 24.1%، في حين جاءت نقاط البيع الموجودة في المناطق الريفية في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (7) بنسبة 13.0%، مما يدل على تمركز أغلب نقاط البيع في الوسط الحضري.

ت. حسب نوع النشاط التجاري لنقطة البيع

الجدول (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع النشاط التجاري

نوع النشاط التجاري	تكرارات	نسبة مئوية
مواد غذائية	40	74.1%
مشروبات	1	1.9%
متعددة الأنشطة	13	24.1%
المجموع	54	100%

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (54) مفردة، نلاحظ أن نشاط المواد الغذائية جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (40) بنسبة 74.1%، تليه الأنشطة متعددة الأنشطة بتكرار قدره (13) بنسبة 24.1%، في حين جاء نشاط المشروبات في المرتبة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

الأخيرة بتكرار بلغ (1) بنسبة 1.9%، مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينشطون في مجال المواد الغذائية.

ث. حسب المدة الزمنية لنشاط نقطة البيع

الجدول (19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة الزمنية للنشاط

نسبة مئوية	تكرارات	المدة الزمنية
40.7%	22	أقل من 5 سنوات
24.1%	13	من 5 إلى 10 سنوات
20.4%	11	من 11 إلى 15 سنة
14.8%	8	أكثر من 15 سنة
100%	54	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (54) مفردة، نلاحظ أن فئة أقل من 5 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (22) بنسبة 40.7%، تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بتكرار قدره (13) بنسبة 24.1%، ثم فئة من 11 إلى 15 سنة بتكرار بلغ (11) بنسبة 20.4%، في حين جاءت فئة أكثر من 15 سنة في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (8) بنسبة 14.8%، مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمارسون نشاطهم التجاري منذ أقل من خمس سنوات.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي الوصفي لمحاو الدراسة

1. تحليل الوصفي للمحور الأول واقع التسويق الجغرافي

يمكن أن نلخص نتائج إجابات الأفراد المتعلقة بالمحور الأول، والمستخرجة من برنامج spss v25 في الجدول التالي:

الجدول (20): يوضح التحليل والوصفي للمحور الأول واقع التسويق الجغرافي

العبارة	القياس	عدد موافق بشدة	عدد موافق	عدد محايد	عدد موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الآثار العامة للعينة
تتمكن المؤسسة من توقع احتياجات المنطقة من المنتجات	التكرار	9	6	11	19	9	1.3308	1	متوسطة
	النسبة	16.7	11.1	20.4	35.2	16.7	4		
يتم تزويد نقطة البيع بالمنتجات بشكل منتظم حسب موقعها.	التكرار	5	8	10	19	12	1.2546	4	عالية
	النسبة	9.3	14.8	18.5	35.2	22.2	2		
تختلف كميات المنتجات المستلمة حسب المنطقة التي تقع فيها نقطة البيع	التكرار	1	5	14	25	9	0.9316	2	عالية
	النسبة	1.9	9.3	25.9	46.3	16.7	2		
يتم توفير منتجات تتناسب مع طلب الزبائن في المنطقة	التكرار	4	4	9	28	9	1.0867	3	عالية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

				16. 7	51.9	16. 7	7.4	7.4	النسبة	
متوسطة	9	1.2196	3.0556	5	18	14	9	8	التكرار	يوجد تواصل مستمر بين المؤسسة ونقاط البيع بخصوص احتياجات المنطقة.
				9.3	33.3	25. 9	16.7	14. 8	النسبة	
متوسطة	10	1.3031 2	3.0000	5	19	12	7	11	التكرار	تعتمد المؤسسة على معلومات حول الطلب في المنطقة لتحديد الكميات
				9.3	35.2	22. 2	13.0	20. 4	النسبة	
عالية	5	1.0373 9	3.4074	6	23	15	7	3	التكرار	تعتمد مؤسسة الحضنة على معلومات حول موقع نقطة البيع عند تحديد الكميات
				11. 1	42.6	27. 8	13.0	5.6	النسبة	
متوسطة	7	1.0639 9	3.3333	5	24	12	10	3	التكرار	يتم الأخذ بعين الاعتبار موقع نقطة البيع عند برمجة التوصيل.
				9.3	44.4	22. 2	18.5	5.6	النسبة	
متوسطة	11	1.3827 3	2.8889	8	14	6	16	10	التكرار	تستجيب المؤسسة بسرعة عند حدوث نقص في المنتجات.
				14. 8	25.9	11. 1	29.6	18. 5	النسبة	
متوسطة	8	1.4177 9	3.0926	12	11	10	12	9	التكرار	يتم تزويد المناطق ذات الطلب المرتفع بكميات كافية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

				22. 2	20.4	18. 5	22.2	16. 7	النسبة	
متوسطة	6	1.1541	3.3704	7	22	15	4	6	التكرار	يتم ضمان وصول المنتجات حتى في المناطق البعيدة أو الأقل نشاطاً
				13. 0	40.7	27. 8	7.4	11. 1	النسبة	
متوسطة		0.7143 8	3.2862	الدرجة الكلية للمحور						

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة محور واقع التسويق الجغرافي جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.2862)، بانحراف معياري قدره (0.71438)، وهو ما يدل على وجود مستوى متوسط من تطبيق ممارسات التسويق الجغرافي داخل المؤسسة محل الدراسة.

وقد جاءت العبارة "تختلف كميات المنتجات المستلمة حسب المنطقة التي تقع فيها نقطة البيع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.6667)، وانحراف معياري (0.93162)، تليها العبارة "يتم توفير منتجات تتناسب مع طلب الزبائن في المنطقة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.6296)، وانحراف معياري (1.08673)، مما يعكس مراعاة المؤسسة للفروقات الجغرافية واحتياجات الزبائن.

في المقابل، جاءت العبارة "تستجيب المؤسسة بسرعة عند حدوث نقص في المنتجات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.8889)، وانحراف معياري (1.38273)، وهو ما يشير إلى وجود ضعف نسبي في سرعة الاستجابة لنقص المنتجات.

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تعتمد بدرجة متوسطة على ممارسات التسويق الجغرافي في إدارة عمليات التوزيع وتحديد الكميات وفق الخصائص الجغرافية ومسنويات الطلب، مع الحاجة إلى تعزيز بعض الجوانب، خاصة ما يتعلق بسرعة الاستجابة لنقص المنتجات وتحسين دقة الاعتماد على معلومات الطلب.

2. التحليل الوصفي للمحور الثاني جودة الخدمات اللوجستية

يمكن أن نلخص نتائج إجابات الأفراد المتعلقة بالمحور الثاني، والمستخرجة من برنامج spss v25 في الجداول التالية:

أ. بعد التوقيت

الجدول (21): يوضح التحليل الوصفي للبعد الأول التوقيت

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

العبارة											المقاييس	غير موافق	غير موافق	مجايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
يتم تسليم المنتجات في الوقت المحدد.											التكرار	3	11	8	25	7	3.4074	1.12466	2	عالية
											النسبة	5,6	20,4	14,8	46,3	13,0				
تلتزم المؤسسة ببرنامج التوزيع المتفق عليه.											التكرار	4	7	8	29	6	3.4815	1.09442	1	عالية
											النسبة	7,4	13,0	14,8	53,7	11,1				
يتم إعلام نقطة البيع في حالة وجود تأخر.											التكرار	11	12	12	13	6	2.8333	1.31393	4	متوسطة
											النسبة	20,4	22,2	22,2	24,2	11,1				
تتكيف المؤسسة مع الفترات التي يرتفع فيها الطلب											التكرار	8	8	12	19	7	3.1667	1.27012	3	متوسطة
											النسبة	14,8	14,8	22,2	35,2	13,0				
الدرجة الكلية للبعد الأول											3.2222		0.83929		متوسطة					

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

بالنسبة للبعد الأول: يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة بعد التوقيت جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.2222)، بانحراف معياري قدره (0.83929)، وهو ما يدل على وجود مستوى متوسط من التزام المؤسسة بعامل التوقيت في عمليات التوزيع والتسليم.

وقد جاءت العبارة "تلتزم المؤسسة ببرنامج التوزيع المتفق عليه" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.4815)، وانحراف معياري (1.09442)، تليها العبارة "يتم تسليم المنتجات في الوقت المحدد" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.4074)، وانحراف معياري (1.12466)، مما يعكس اهتمام المؤسسة بالالتزام بمواعيد التوزيع والتسليم.

في المقابل، جاءت العبارة "يتم إعلام نقطة البيع في حالة وجود تأخر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.8333)، وانحراف معياري (1.31393)، وهو ما يشير إلى وجود ضعف نسبي في جانب التواصل عند حدوث التأخر.

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تحقق مستوى متوسطاً في بعد التوقيت، مع الحاجة إلى تعزيز آليات التواصل والإعلام وتحسين التنسيق لضمان فعالية أكبر في عمليات التوزيع.

كما تعكس هذه النتائج ضرورة تعزيز نظم المتابعة والتنسيق بين المؤسسة ونقاط البيع، من خلال الاعتماد على وسائل اتصال أكثر فعالية وأنظمة رقمية تساعد على التنبؤ بالتأخيرات وإعلام نقاط البيع في الوقت المناسب، بما يساهم في تحسين كفاءة التوزيع ورفع مستوى رضا الزبائن وتحقيق أداء أفضل للمؤسسة.

ب. بعد المتابعة

الجدول (22): يوضح التحليل الوصفي للبعد الثاني المتابعة

العبارة	المقياس	مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام للعينة
يوجد تواصل مستمر مع الموزعين أثناء عملية التوصيل.	التكرار	6	7	11	23	7	3.3333	1.1974	1
	النسبة	11,1	13,0	20,4	42,6	13,0		8	متوسطة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

متوسطة	2	1.2104	3.3148	7	22	13	5	7	التكرار	يتم متابعة الطلبات إلى غاية وصولها لنقطة البيع.
				13,0	40,7	24,1	9,3	13,0	النسبة	
متوسطة	3	1.18058	3.2407	8	15	19	6	6	التكرار	توفر المؤسسة معلومات كافية لتفادي الغموض في عملية التوزيع.
				14.8	27.8	35.2	11.1	11.1	النسبة	
عالية	4	1.12791	3.463	10	18	17	5	4	التكرار	يساعد التتبع في التخطيط الجيد للمخزون داخل نقطة البيع
				18,5	33,3	31,5	9,3	7,4	النسبة	
متوسطة		0.92036	3.338	الدرجة الكلية للبعد الثاني						

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

بالنسبة للبعد الثاني: يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة بعد التتبع جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.3380)، بانحراف معياري قدره (0.92036)، وهو ما يدل على وجود مستوى متوسط من فعالية عمليات التتبع المعتمدة من طرف المؤسسة أثناء عمليات التوزيع. وقد جاءت العبارة "يساعد التتبع في التخطيط الجيد للمخزون داخل نقطة البيع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.4630)، وانحراف معياري (1.12791)، تليها العبارة "يوجد تواصل مستمر مع الموزعين أثناء عملية التوصيل" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.3333)، وانحراف معياري (1.19748)، مما يعكس أهمية التتبع في تحسين التنسيق وإدارة المخزون. في المقابل، جاءت العبارة "توفر المؤسسة معلومات كافية لتفادي الغموض في عملية التوزيع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.2407)، وانحراف معياري (1.18058)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى متوسط من وضوح المعلومات المرتبطة بعمليات التتبع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تعتمد بدرجة متوسطة على آليات التتبع، مع الحاجة إلى تعزيز نظم المعلومات وتحسين تدفقها بما يساهم في رفع كفاءة عملية التوزيع.

وتبرز أهمية بعد التتبع في كونه أحد الأبعاد الأساسية التي تساعد المؤسسة على مراقبة حركة المنتجات وتحسين التنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في عملية التوزيع، حيث يساهم التتبع في تحسين التخطيط للمخزون، وتقليل الأخطاء، وضمان وصول المنتجات في الوقت المناسب. وقد أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد بدرجة متوسطة على آليات التتبع، مما يعكس وجود اهتمام بهذا الجانب، غير أنه ما يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير والتفعيل.

كما تعكس هذه النتائج ضرورة تعزيز نظم التتبع داخل المؤسسة من خلال الاعتماد على وسائل وتقنيات حديثة تساعد على تحسين تدفق المعلومات ومتابعة الطلبات بصورة أكثر دقة وفعالية، بما يساهم في رفع كفاءة عملية التوزيع وتحسين مستوى رضا نقاط البيع والزبائن.

ت. بعد التغطية الجغرافية

الجدول (23): يوضح التحليل الوصفي للبعد الثالث التغطية الجغرافية

العبارة	المقاييس	ب.م	ب.م	ب.م	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	المعيار الانحراف	الترتيب العام للعينة
تحرص المؤسسة على الوصول إلى أكبر عدد من نقاط البيع.	التكرار	2	3	11	28	10	3.7593	0.95038	1
	النسبة	3,7	5,6	20,4	51,9	18,5			
يتم تزويد نقاط البيع في المناطق البعيدة بانتظام.	التكرار	3	4	21	24	2	3.3333	0.8902	2
	النسبة	5,6	7,4	38,9	44,4	3,7			
تغطي المؤسسة مختلف المناطق بشكل كافٍ.	التكرار	7	3	22	18	4	3.1667	1.09458	3

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

			7,4	33,3	40,7	5,6	13,0	٤٠	
عالية	0.75842	3.4198	الدرجة الكلية للبعد الثالث						

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

بالنسبة للبعد الثالث: يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة بعد التغطية الجغرافية جاءت بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.4198)، وانحراف معياري قدره (0.75842)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبياً من اهتمام المؤسسة بتوسيع نطاق توزيع منتجاتها وضمان وصولها إلى مختلف المناطق ونقاط البيع.

وقد جاءت العبارة "تحرص المؤسسة على الوصول إلى أكبر عدد من نقاط البيع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7593)، وانحراف معياري (0.95038)، تليها العبارة "يتم تزويد نقاط البيع في المناطق البعيدة بانتظام" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.3333)، وانحراف معياري (0.89020)، مما يعكس سعي المؤسسة إلى توسيع شبكة التوزيع وضمان استمرارية التموين.

في المقابل، جاءت العبارة "تغطي المؤسسة مختلف المناطق بشكل كافٍ" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.1667)، وانحراف معياري (1.09458)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى متوسط من كفاية التغطية لبعض المناطق.

وتبرز أهمية بعد التغطية الجغرافية في كونه أحد الأبعاد الأساسية التي تساهم في تحسين توفر المنتجات وتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وقد أظهرت النتائج اعتماداً مرتفعاً نسبياً على هذا البعد، غير أن بعض الجوانب المرتبطة بكفاية التغطية لجميع المناطق ما تزال بحاجة إلى مزيد من التحسين، خاصة من خلال تعزيز شبكات التوزيع وتكثيف التموين بالمناطق الأقل تغطية.

ث. بعد دقة التسليم

الجدول (24): يوضح التحليل الوصفي للبعد الرابع دقة التسليم

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

العبارة									
الاتجاه العام للعينة	الترتيب	المعياري الانحراف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	مجايد	غير موافق	غير موافق	المقاييس
عالية	4	0.95093	4.0370	18	26	5	4	1	التكرار
				33,3	48,1	9,3	7,4	1,9	النسبة
عالية	3	1.04494	3.7593	11	29	7	4	3	التكرار
				20,4	53,7	13,0	7,4	5,6	النسبة
عالية	2	1.3118	3.4259	9	26	7	3	9	التكرار
				16,7	48,1	13,0	5,6	16,7	النسبة
عالية	1	0.8484	3.8148	9	31	10	3	1	التكرار
				16,7	57,4	18,5	5,6	1,9	النسبة
عالية		0.75543	3.7593	الدرجة الكلية للبعد الرابع					

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

بالنسبة للبعد الرابع: يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة بعد دقة التسليم جاءت بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.7593)، بانحراف معياري قدره (0.75543)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع من الدقة في عمليات تسليم المنتجات داخل المؤسسة.

وقد جاءت العبارة "المنتجات المستلمة مطابقة للطلب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.0370)، وانحراف معياري (0.95093)، تليها العبارة "تساهم جودة التسليم في تقليل المرتجعات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8148)، وانحراف معياري (0.84840)، مما يعكس كفاءة عمليات التسليم ودورها في تقليل الأخطاء.

في المقابل، جاءت العبارة "يتم تعويض الأخطاء بسرعة عند حدوثها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.4259)، وانحراف معياري (1.31180)، وهو ما يشير إلى وجود حاجة نسبية إلى تعزيز سرعة معالجة الأخطاء.

وتبرز أهمية بعد دقة التسليم في كونه من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين جودة التوزيع وتعزيز رضا الزبائن، وقد أظهرت النتائج اعتمادًا مرتفعًا على هذا البعد، مما يعكس كفاءة الأداء، مع ضرورة الحفاظ على هذا المستوى والعمل على تحسين آليات التعويض والمتابعة

ج. بعد التحكم في التكاليف

الجدول (25): يوضح التحليل الوصفي للبعد الخامس التحكم في التكاليف

العبارة	المقاييس	ب.د. موافق	ب.د. موافق	ب.د. موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ب.د. موافق	الاتجاه العام للعينه
يساهم نظام اللوجستك في تقليل تكاليف النقل.	التكرار	3	3	15	25	8	1.00035	1	عالية
	النسبة	5,6	5,6	27,8	46,3	14,8			

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

متوسطة	4	1.1153	2.9630	3	15	21	7	8	التكرار	تتحمل نقطة البيع تكاليف إضافية نتيجة ضعف الخدمات اللوجستية
				5,6	27,8	38,9	13,0	14,8	النسبة	
عالية	2	1.05691	3.4259	7	21	18	4	4	التكرار	تحسين اللوجستيك ينعكس إيجابًا على أسعار المنتجات
				13,0	38,9	33,3	7,4	7,4	النسبة	
متوسطة	3	1.25518	3.1667	8	15	17	6	8	التكرار	يساهم تنظيم الخدمات اللوجستية في تحسين هامش الربح لنقطة البيع
				14,8	27,8	31,5	11,1	14,8	النسبة	
متوسطة		0.75923	3.2870	الدرجة الكلية للبعد الخامس						

المصدر: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 25

بالنسبة للبعد الخامس: يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة بعد التحكم في التكاليف جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.2870)، بانحراف معياري قدره (0.75923)، وهو ما يدل على وجود مستوى متوسط من فعالية المؤسسة في التحكم في التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية وعمليات التوزيع.

وقد جاءت العبارة "يساهم نظام اللوجستيك في تقليل تكاليف النقل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.5926)، وانحراف معياري (1.00035)، تليها العبارة "تحسين اللوجستيك ينعكس إيجاباً على أسعار المنتجات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.4259)، وانحراف معياري (1.05691)، مما يعكس دور اللوجستيك في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

في المقابل، جاءت العبارة "تتحمل نقطة البيع تكاليف إضافية نتيجة ضعف الخدمات اللوجستية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.9630)، وانحراف معياري (1.11530)، وهو ما يشير إلى وجود بعض الأعباء الناتجة عن جوانب قصور في الخدمات اللوجستية.

وتبرز أهمية بعد التحكم في التكاليف في كونه أحد الأبعاد الأساسية التي تساعد المؤسسة على تحقيق الكفاءة الاقتصادية وتحسين استغلال الموارد، حيث يساهم التحكم في التكاليف اللوجستية في تخفيض مصاريف النقل والتوزيع وتحسين هامش الربح وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المؤسسة تحقق مستوى متوسطاً في التحكم في التكاليف، مما يعكس وجود جهود لتحسين الكفاءة اللوجستية وتقليل الأعباء المالية، غير أن بعض الجوانب المتعلقة بتقليل التكاليف الإضافية وتحسين تنظيم الخدمات اللوجستية ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير.

كما تعكس هذه النتائج ضرورة تعزيز فعالية النظام اللوجستي من خلال تحسين التخطيط والتنظيم واستخدام وسائل وتقنيات حديثة تساعد على تقليل تكاليف النقل والتوزيع، بما يساهم في تحسين الأداء المالي ورفع مستوى رضا نقاط البيع والزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

تتمحور الفرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات تأثير إيجابي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في التسويق الجغرافي والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات اللوجستية وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي الكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث وخلال حساب معادلة الانحدار الخطي للعلاقة التأثير بين المتغيرين

لدراسة وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع سنقوم بحساب معاملات الارتباط من أجل معرفة أي المتغيرات أقوى ارتباطاً والمتغيرات الأقل ارتباطاً، ولأجل ذلك سيتم صياغة فرضيات العلاقة كالتالي:

H0: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير إيجابي للتسويق الجغرافي على أبعاد جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة-المسيلة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

H1: يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير إيجابي للتسويق الجغرافي على أبعاد جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة-المسيلة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

ومن خلال مخرجات برنامج (SPSS) حساب معامل الارتباط كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (26): يوضح ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات	توقيت التسليم	تعزيز نظام التتبع	تحسين التغطية الجغرافية	دقة التسليم الجغرافية	تقليل التكاليف اللوجستية
معامل الارتباط	0.580**	**0.618	**0.438	**0.478	**0.418
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
العينة	54	54	54	54	54

المصدر: إعداد الطالب من خلال البيانات الميدانية للبحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من الجدول السابق وجود علاقات ارتباط طردية موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي والمتغيرات التابعة المتمثلة في (توقيت التسليم، تعزيز نظام التتبع، تحسين التغطية الجغرافية، دقة التسليم الجغرافية، وتقليل التكاليف اللوجستية)، حيث جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما تؤكد مستويات الدلالة التي بلغت جميعها (0.000)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين الأداء اللوجستي بأبعاده المختلفة.

وقد تبين أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع، حيث بلغ معامل الارتباط (0.618)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية نسبياً، تليها العلاقة بين التسويق الجغرافي وتوقيت التسليم بمعامل ارتباط قدره (0.580)، وهو ما يعكس مساهمة التسويق الجغرافي في تحسين سرعة وفعالية عمليات التسليم. كما سجلت العلاقة بين التسويق الجغرافي ودقة التسليم الجغرافي معامل ارتباط بلغ (0.478)، وهي علاقة موجبة متوسطة القوة، في حين بلغت العلاقة مع تحسين التغطية الجغرافية (0.438)، ومع تقليل التكاليف اللوجستية (0.418)، وهي أيضاً علاقات موجبة ودالة إحصائياً.

وتشير هذه النتائج إلى أن اعتماد التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يساهم بشكل فعال في دعم مختلف الجوانب اللوجستية، من خلال تحسين القدرة على تتبع العمليات، وضبط مواعيد التسليم، وتوسيع نطاق التغطية الجغرافية، إضافة إلى الرفع من دقة التوزيع وتقليل التكاليف المرتبطة بالنشاط اللوجستي. كما تعكس النتائج وجود تكامل وظيفي بين التسويق الجغرافي والأنظمة اللوجستية الحديثة، بما يعزز كفاءة الأداء التشغيلي للمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

وفي المجمل، تؤكد هذه النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الجغرافي والأداء اللوجستي بمختلف أبعاده، مما يدعم الفرضية القائلة بوجود أثر معنوي للتسويق الجغرافي في تحسين فعالية العمليات اللوجستية داخل المؤسسة محل الدراسة.

1. اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: يوجد مستوى مرتفع لتطبيق تقنيات التسويق الجغرافي من طرف مؤسسة الحضنة.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (27): نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق الجغرافي

n	df	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد العينة	درجات الحرية			
54	53	3	3.286	0.71438

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بنتائج الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق الجغرافي، والذي تم استخدامه لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بوجود مستوى عالٍ لتطبيق تقنيات التسويق الجغرافي من طرف مؤسسة الحضنة، أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ (3.286)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المعتمد في الدراسة والمقدر بـ(3)، مما يشير مبدئياً إلى أن مستوى تطبيق تقنيات التسويق الجغرافي داخل المؤسسة جاء بمستوى مرتفع نسبياً.

الجدول (28): اختبار t ستودنت للعينة الواحد

الحد الأعلى لفاصل الثقة 95%	الحد الأدنى لفاصل الثقة 95%	فرق المتوسط	الدالة الثنائية Sig.	درجات الحرية	t القيمة
0.4812	0.0912	0.28620	0.005	53	2.944

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.944) عند درجة حرية (53)، وهي قيمة دالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.005$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، الأمر الذي يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لصالح المتوسط الحسابي.

وتعكس هذه النتائج أن مؤسسة الحضنة تعتمد بدرجة معتبرة على تقنيات التسويق الجغرافي في نشاطها، وهو ما يمكن تفسيره باهتمام المؤسسة بتوظيف الأدوات الجغرافية الحديثة في تحسين عمليات التوزيع، وتحديد الأسواق المستهدفة، ودعم اتخاذ القرارات التسويقية واللوجستية بشكل أكثر فعالية.

وبناء على ما سبق، يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود مستوى مرتفع لتطبيق تقنيات التسويق الجغرافي من طرف مؤسسة الحضنة، وهو ما تؤكد النتائج الإحصائية المتحصل عليها من اختبار (T) ستودنت للعينة الأحادية.

مناقشة الفرضية الأولى:

تُظهر هذه النتيجة أن مؤسسة الحضنة تتجه بشكل واضح نحو تبني تقنيات التسويق الجغرافي كأداة حديثة لدعم نشاطها التسويقي واللوجستي، وهو ما يعكس وعي المؤسسة بأهمية المعلومات الجغرافية في تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية. فارتفاع المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط الفرضي يدل على أن أفراد العينة يدركون وجود تطبيق فعلي لهذه التقنيات داخل المؤسسة، سواء من خلال تحديد المناطق المستهدفة، أو تحسين مسارات التوزيع، أو تحليل مواقع الزبائن والأسواق.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بطبيعة النشاط التجاري للمؤسسة الذي يتطلب دقة في التغطية الجغرافية وسرعة في إيصال المنتجات، الأمر الذي يجعل من التسويق الجغرافي ضرورة تنظيمية أكثر منه مجرد خيار تقني. كما أن اعتماد المؤسسة على هذه التقنيات قد يكون مرتبطاً برغبتها في تحسين جودة الخدمات اللوجستية وتقليل التكاليف المرتبطة بالنقل والتوزيع، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتوسع المستمر للأسواق.

وتتسجم هذه النتيجة مع الاتجاهات الحديثة في الدراسات التسويقية واللوجستية التي تؤكد أن استخدام نظم المعلومات الجغرافية والتسويق المبني على التحليل المكاني يساهم في رفع كفاءة القرارات التسويقية وتحقيق استجابة أفضل لاحتياجات العملاء. فالمؤسسات التي تعتمد على البيانات الجغرافية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

تكون أكثر قدرة على فهم خصائص الأسواق المحلية، وتحديد المناطق ذات الأولوية، وتحسين استراتيجيات الانتشار والتوزيع.

كما يمكن ربط هذه النتيجة بالتحول الرقمي الذي أصبح يشكل أحد أهم عوامل تطوير المؤسسات الاقتصادية، حيث إن استخدام تقنيات التسويق الجغرافي يعد جزءاً من التوجه نحو الرقمنة والاعتماد على البيانات في إدارة العمليات واتخاذ القرار. وبالتالي فإن ارتفاع مستوى تطبيق هذه التقنيات داخل المؤسسة يعكس درجة من التحديث التنظيمي والتقني الذي قد ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة.

وفي المقابل، ورغم دلالة النتائج الإحصائية على ارتفاع مستوى التطبيق، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة الوصول إلى التطبيق الأمثل أو المتكامل لهذه التقنيات، إذ قد تواجه المؤسسة بعض التحديات المرتبطة بالبنية التكنولوجية، أو نقص الكفاءات البشرية المتخصصة، أو محدودية الاستثمار في الأنظمة الذكية والتحليل الجغرافي المتقدم. ومن ثم فإن تعزيز فعالية التسويق الجغرافي يتطلب الاستمرار في تطوير الموارد التقنية والبشرية، وتوسيع استخدام الحلول الرقمية الحديثة بما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه التقنيات.

2. اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: تتميز جودة الخدمات اللوجستية المقدمة من طرف مؤسسة الحضنة بمستوى عالٍ.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (29): يوضح نتائج اختبار النزعة المركزية للفرضية الأولى

الرقم	البعد	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
01	البعد الأول: توقيت التسليم	54	3.222	0.839	متوسط	5
02	البعد الثاني: تعزيز نظام التتبع		3.3380	0.920	متوسط	3
03	البعد الثالث: تحسين التغطية الجغرافية		3.419	0.758	متوسط	2

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

04	البعد الرابع: دقة التسليم الجغرافية	3.759	0.755	عالية	1
05	البعد الخامس: تقليل التكاليف اللوجستية	3.287	0.759	متوسط	4
محور: جودة الخدمات اللوجستية		3.287	0.759	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بنتائج اختبار النزعة المركزية لأبعاد جودة الخدمات اللوجستية، أن المتوسط العام لمحور جودة الخدمات اللوجستية بلغ (3.287) بانحراف معياري قدره (0.759)، وهو ما يشير إلى أن مستوى جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة جاء بدرجة متوسطة بصفة عامة.

كما تبين النتائج وجود تفاوت نسبي بين أبعاد جودة الخدمات اللوجستية، حيث جاء البعد الرابع المتعلق بدقة التسليم الجغرافي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.759) وانحراف معياري قدره (0.755)، وبمستوى مرتفع، مما يدل على اهتمام المؤسسة بتحقيق الدقة في إيصال المنتجات والخدمات إلى المواقع المستهدفة، وهو ما يعكس فعالية استخدام التقنيات الجغرافية في تحديد المسارات والمواقع بدقة.

في حين جاء البعد الثالث المتعلق بتحسين التغطية الجغرافية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.419) وانحراف معياري (0.758)، يليه البعد الثاني الخاص بتعزيز نظام التتبع بمتوسط بلغ (3.338) وانحراف معياري (0.920)، وهما بعدان سجلا مستوى متوسط، الأمر الذي يشير إلى وجود اهتمام نسبي من المؤسسة بتوسيع نطاق التغطية وتحسين آليات متابعة العمليات اللوجستية.

أما البعد الخامس المتعلق بتقليل التكاليف اللوجستية فقد جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.287) وانحراف معياري (0.759)، وهو مستوى متوسط كذلك، مما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى التحكم في التكاليف اللوجستية دون الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة في هذا الجانب. بينما جاء البعد الأول الخاص بتوقيت التسليم في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.222) وانحراف معياري (0.839)، وهو ما يعكس وجود بعض الصعوبات أو التحديات المتعلقة بسرعة واحترام مواعيد التسليم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

وتشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة تحقق مستويات مقبولة من جودة الخدمات اللوجستية، خاصة فيما يتعلق بدقة التسليم الجغرافي، إلا أن بعض الأبعاد الأخرى ما تزال تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين، لاسيما ما يتعلق بتوقيت التسليم وتعزيز أنظمة التتبع وتقليل التكاليف اللوجستية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمات اللوجستية داخل المؤسسة جاءت بمستوى متوسط إجمالاً، مع بروز تفاوت بين الأبعاد المختلفة، وهو ما يعكس الحاجة إلى تعزيز الجوانب التشغيلية والتقنية المرتبطة بالأنشطة اللوجستية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والجودة.

الجدول (30): جدول اختبار t للينة الواحدة

الحد الأعلى لفاصل الثقة 95%	الحد الأدنى لفاصل الثقة 95%	فرق المتوسط	الدالة الثنائية Sig.	درجات الحرية	t القيمة
0.4943	0.0798	0.28704	0.008	53	2.778

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.778) عند درجة حرية (53)، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى الدلالة (Sig = 0.008) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، الأمر الذي يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لصالح المتوسط الحسابي.

وتعكس هذه النتائج أن مؤسسة الحضنة تتميز بمستوى معتبر من جودة الخدمات اللوجستية في نشاطها، وهو ما يمكن تفسيره باهتمام المؤسسة بتحسين عمليات التوزيع، وتعزيز أنظمة التتبع، وتوسيع التغطية الجغرافية، إضافة إلى الحرص على دقة التسليم الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية بشكل أكثر فعالية.

وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن جودة الخدمات اللوجستية المقدمة من طرف مؤسسة الحضنة تتميز بمستوى عالٍ، وهو ما تؤكدته النتائج الإحصائية المتحصل عليها من اختبار (T) ستودنت للينة الأحادية.

مناقشة الفرضية الثانية:

تعكس هذه النتيجة أن مؤسسة الحضنة تمتلك مستوى مقبولا من جودة الخدمات اللوجستية، غير أن هذا المستوى لا يزال في حدود التقييم المتوسط بالنسبة لمعظم الأبعاد، وهو ما يشير إلى وجود جهود

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

فعالية لتحسين الأداء اللوجستي، لكنها لم تصل بعد إلى المستوى العالي بشكل شامل. ويظهر ذلك من خلال تفاوت المتوسطات الحسابية بين الأبعاد المختلفة، حيث برزت دقة التسليم الجغرافي كأقوى عنصر ضمن أبعاد الجودة اللوجستية، مقابل تسجيل أبعاد أخرى مستويات متوسطة مثل توقيت التسليم وتقليل التكاليف وتعزيز نظام التتبع.

ويمكن تفسير ارتفاع بعد دقة التسليم الجغرافي بكون المؤسسة تعتمد بدرجة معينة على التقنيات الجغرافية الحديثة أو نظم التوجيه المكاني التي تساعد على تحديد مواقع العملاء ومسارات التوزيع بدقة، وهو ما ينعكس إيجاباً على كفاءة إيصال المنتجات والخدمات. كما أن هذا البعد يرتبط مباشرة برضا الزبائن، لأن دقة التسليم تعد من أهم المؤشرات التي تعكس احترافية المؤسسة وقدرتها على الاستجابة لطلبات السوق.

أما فيما يتعلق ببقية الأبعاد التي سجلت مستويات متوسطة، فيمكن اعتبار ذلك مؤشراً على وجود تحديات تنظيمية أو تقنية تواجه المؤسسة في تطوير أدائها اللوجستي بشكل متكامل. فمتوسط توقيت التسليم قد يعكس وجود عراقيل مرتبطة بالبنية التحتية للنقل، أو ضعف التنسيق بين مختلف مراحل سلسلة الإمداد، أو محدودية استخدام الأنظمة الذكية الخاصة بإدارة الوقت والمسارات. كما أن المستوى المتوسط لتعزيز نظام التتبع قد يشير إلى أن المؤسسة لا تزال في مرحلة تطوير أدوات الرقابة والمتابعة الرقمية للعمليات اللوجستية.

ومن جهة أخرى، فإن تسجيل بعد تقليل التكاليف اللوجستية لمستوى متوسط يوضح أن المؤسسة لم تحقق بعد الكفاءة المثلى في التحكم في المصاريف التشغيلية، رغم اعتمادها النسبي على بعض الأساليب الحديثة. ويرجع ذلك غالباً إلى ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع، أو محدودية الاستثمار في الحلول الرقمية المتقدمة التي تساعد على تقليص الهدر وتحسين استغلال الموارد.

وتتسجم هذه النتائج مع العديد من الدراسات الحديثة التي تؤكد أن تحسين جودة الخدمات اللوجستية يتطلب تكاملاً بين التكنولوجيا والبنية التنظيمية، والكفاءات البشرية، وليس مجرد الاعتماد على أدوات تقنية معزولة. فنجاح المؤسسات في المجال اللوجستي يرتبط بقدرتها على دمج أنظمة التتبع، والتحليل الجغرافي، وإدارة البيانات، والتخطيط الذكي للعمليات ضمن منظومة موحدة.

كما تعكس هذه النتائج أن مؤسسة الحضنة تسير في اتجاه تطوير أدائها اللوجستي، إلا أنها ما تزال بحاجة إلى تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا اللوجستية الحديثة، وتطوير آليات التتبع والتحكم، وتحسين إدارة الوقت والتكاليف، بما يضمن الانتقال من المستوى المتوسط إلى المستوى المرتفع في جودة الخدمات اللوجستية، ويعزز قدرتها التنافسية في السوق.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

والتي تنص على أنه: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية.

- الفرضية الصفرية: (H0) لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$
- الفرضية البديلة: (H1) توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

وبعد المعالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (31): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

نتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل التسويق الجغرافي	اختبار الفرضية الأولى
	Sig	t	B	R ²	R	Sig	قيمة F			
قبول الفرضية	0.002	3.319	0.444	0.175	0.418	0.002	11.015	جودة الخدمات اللوجستية		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة (B = 0.444)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على جودة الخدمات اللوجستية، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تحسين جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.418$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ($R^2 = 0.175$)، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 17.5% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات اللوجستية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج.

أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة ($F = 11.015$) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرسم له بالرمز (Y) ونرسم للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز (X) هي:

$$Y = 1.827 + 0.444X$$

وهذا يعني نظرياً أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في جودة الخدمات اللوجستية بمقدار 0.444، مما يدل على أن الاعتماد على التسويق الجغرافي يساهم في تحسين جودة الخدمات اللوجستية داخل المؤسسة.

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تساعد المؤسسات على تحسين التخطيط المكاني للعمليات اللوجستية، من خلال تحديد المناطق ذات الأولوية، وتنظيم مسارات التوزيع، والتكيف مع فترات ارتفاع الطلب، الأمر الذي يساهم في رفع فعالية الخدمات اللوجستية وتقليل الأخطاء في التوزيع وتحسين مستوى الاستجابة.

كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في تعزيز جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، عبر توفير معلومات دقيقة حول احتياجات المناطق المختلفة ومواقع نقاط البيع، بما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات أكثر كفاءة فيما يتعلق ببرمجة عمليات التوزيع والتسليم. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح، ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الرئيسية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على جودة الخدمات اللوجستية.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة:

لمعرفة أبعاد المتغير الثابت جودة الخدمات اللوجستية (البعد الأول: توقيت التسليم، البعد الثاني: تعزيز نظام التتبع، البعد الثالث: تحسين التغطية الجغرافية، البعد الرابع: دقة التسليم الجغرافية، البعد الخامس: تقليل التكاليف اللوجستية) وتأثيرهم على التسويق الجغرافي، سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في كل المتغير التابع على حدى.

الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين توقيت التسليم

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين توقيت التسليم عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$
- الفرضية البديلة: (H_1) توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين توقيت التسليم عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$

الجدول (32): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل التسويق الجغرافي	اختبار الفرضية الأولى
	Sig	T	B	R ²	R	Sig	قيمة F			
قبول الفرضية	0.000	2.204	0.681	0.336	0.580	0.00	26.354	توقيت التسليم		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة ($B = 0.681$) ، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على توقيت التسليم، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تحسين توقيت التسليم داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين توقيت التسليم بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.580$) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين التسويق الجغرافي وتوقيت التسليم، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

($R^2 = 0.336$)، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 33.6% من التغيرات الحاصلة في توقيت التسليم، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج. أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة ($F = 26.354$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرسم له بالرمز (Y) ونرمز للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز: (X1)

$$Y = 0.983 + 0.681X1$$

وهذا يعني نظرياً أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في تحسين توقيت التسليم بمقدار (0.681)، مما يدل على أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساهم في تحسين سرعة وكفاءة عمليات التسليم داخل المؤسسة.

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تساعد المؤسسات على تحسين التخطيط المكاني للعمليات اللوجستية، من خلال تحديد أفضل المسارات الجغرافية، وتقليل الزمن الضائع أثناء عمليات النقل والتوزيع، بالإضافة إلى تحسين إدارة المناطق المستهدفة وتوقع حجم الطلب في الأسواق المختلفة.

كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في تعزيز فعالية الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، عبر تحسين التنسيق بين نقاط التوزيع ومواقع العملاء، وتوفير بيانات دقيقة تساعد على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة فيما يخص توقيت التسليم. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح.

ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تحسين توقيت التسليم.

مناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الجغرافي على تحسين توقيت التسليم داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وهو ما يعكس أهمية توظيف البيانات الجغرافية والتحليل المكاني في رفع كفاءة الأداء اللوجستي للمؤسسة. فكلما ارتفع مستوى استخدام تقنيات التسويق الجغرافي، تحسنت قدرة المؤسسة على التحكم في مواعيد التسليم وتقليص التأخر الزمني في إيصال المنتجات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التسويق الجغرافي يوفر للمؤسسة معلومات دقيقة حول توزيع العملاء، وكثافة الطلب، وحركة النقل، الأمر الذي يسمح بتخطيط أفضل للمسارات اللوجستية وتنظيم عمليات التوزيع بكفاءة أكبر. كما يساعد هذا النظام على تقليل الأخطاء المرتبطة بالمسافات واختيار الطرق غير المناسبة، مما ينعكس إيجاباً على سرعة التسليم وجودة الخدمة المقدمة.

كما تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة بالمسيلة بدأت تعتمد بصورة واضحة على الأساليب الحديثة في تسير عملياتها اللوجستية، خاصة تلك المرتبطة بالتخطيط الجغرافي والتوزيع، وهو ما يعزز قدرتها على الاستجابة لمتطلبات العملاء وتحقيق مستويات أفضل من الأداء. وعليه، فإن تطوير تطبيقات التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يمكن أن يشكل عاملاً استراتيجياً لتحسين الخدمات اللوجستية، خاصة فيما يتعلق بإدارة الوقت واحترام آجال التسليم، الأمر الذي يساهم في تعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $(\alpha < 0.05)$.
فرضية البديلة: H_1 توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع عند مستوى دلالة $(\alpha < 0.05)$.

الجدول (33): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		القدرة التفسيرية		معنوية معامل الانحدار		نتيجة الفرضية	
	قيمة F	sig	R	R ²	B	t		Sig
تعزيز نظام التتبع	32.201	0.000	0.618	0.382	0.797	5.675	0.00	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة ($B = 0.797$) ، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على تعزيز نظام التتبع، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تعزيز نظام التتبع داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.618$) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية نسبياً بين التسويق الجغرافي وتعزيز نظام التتبع، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ($R^2 = 0.382$)، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 38.2% من التغيرات الحاصلة في تعزيز نظام التتبع، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج. أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة ($F = 32.201$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرسم له بالرمز (Y) ونرمز للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز: (X_2)

$$Y = 0.720 + 0.797X_2$$

وهذا يعني نظرياً أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في تعزيز نظام التتبع بمقدار (0.797)، مما يدل على أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساهم بشكل فعال في تحسين آليات التتبع والمراقبة داخل المؤسسة.

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تسمح بتوفير معلومات دقيقة وفورية حول المواقع الجغرافية وحركة عمليات التوزيع، وهو ما يساعد المؤسسة على مراقبة مسار المنتجات وتتبع العمليات اللوجستية بكفاءة أكبر. كما يساهم في تحسين تدفق المعلومات وتقليل الأخطاء المرتبطة بعمليات النقل والتوزيع.

كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في دعم فعالية أنظمة التتبع داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، من خلال تمكين المؤسسة من التحكم في حركة السلع، وتحديد مواقع المركبات والطلبات بدقة، وتحسين التنسيق بين مختلف مراحل العملية اللوجستية. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تعزيز نظام التتبع.

مناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الجغرافي على تعزيز نظام التتبع داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وهو ما يعكس أهمية توظيف التقنيات الجغرافية الحديثة في تطوير الرقابة والمتابعة اللوجستية. فكلما ارتفع مستوى استخدام التسويق الجغرافي، ازدادت قدرة المؤسسة على تتبع عمليات النقل والتوزيع بشكل أكثر دقة وفعالية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التسويق الجغرافي يعتمد على نظم معلومات جغرافية وتقنيات رقمية تسمح بتوفير بيانات آنية حول حركة المنتجات ومسارات التوزيع، الأمر الذي يساعد المؤسسة على مراقبة الأداء اللوجستي والكشف المبكر عن المشكلات أو التأخر المحتمل في العمليات. كما يساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرار وتحسين سرعة الاستجابة للمتغيرات الميدانية.

كما تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة بالمسيلة تسعى إلى تبني أنظمة حديثة في إدارة عملياتها اللوجستية، خاصة ما يتعلق بتطوير آليات التتبع والمراقبة، بما يضمن تحسين جودة الخدمة وتقليل الأخطاء التشغيلية. ويعكس ذلك توجهها متزايدا نحو الرقمنة وتوظيف التكنولوجيا في تحسين الأداء المؤسسي. وعليه، فإن تعزيز استخدام التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يمكن أن يشكل عاملا استراتيجيا مهما لتطوير أنظمة التتبع، وتحسين التحكم في العمليات اللوجستية، ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية، بما يساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية:

- الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين التغطية الجغرافية عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$
- الفرضية البديلة: H_1 توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين التغطية الجغرافية عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$

الجدول (34): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير المستقل التسويق الجغرافي	المتغير التابع	الفرضية الثانية
	Sig	t	B	R ²	R	قيمة F	sig			

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

قبول الفرضية	0.001	3.512	0.465	0.192	0.438	0.001	12.335	تحسين التغطية الجغرافية		
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------------------------------	--	--

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة (B = 0.465) ، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على تحسين التغطية الجغرافية، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تحسين التغطية الجغرافية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتحسين التغطية الجغرافية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R = 0.438) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق الجغرافي وتحسين التغطية الجغرافية، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (R² = 0.192) ، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 19.2% من التغيرات الحاصلة في تحسين التغطية الجغرافية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج. أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة (F = 12.335) عند مستوى دلالة (0.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرمز له بالرمز (Y) ونرمز للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز: (X3)

$$Y=1.892+0.465X3$$

وهذا يعني نظرياً أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في تحسين التغطية الجغرافية بمقدار (0.465)، مما يدل على أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساعد المؤسسة على توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية والوصول إلى مناطق وأسواق جديدة بشكل أكثر فعالية.

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تمكن المؤسسة من تحليل الخصائص المكانية للأسواق والعملاء، وتحديد المناطق ذات الكثافة العالية للطلب، وهو ما يساعد على التخطيط الجيد للتوسع الجغرافي وتحسين انتشار المنتجات والخدمات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في تعزيز قدرة مؤسسة الحضنة بالمسيلة على تحسين تغطيتها الجغرافية من خلال توفير بيانات دقيقة حول توزيع الأسواق والعملاء، وتحديد أفضل المواقع ونقاط التوزيع، بما يسمح بتحسين كفاءة الانتشار المكاني للخدمات اللوجستية. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح.

ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تحسين التغطية الجغرافية.

مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الجغرافي على تحسين التغطية الجغرافية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وهو ما يعكس أهمية الاعتماد على التحليل الجغرافي والبيانات المكانية في توسيع نطاق النشاط التجاري واللوجستي للمؤسسة. فكلما ارتفع مستوى استخدام التسويق الجغرافي، تحسنت قدرة المؤسسة على الوصول إلى مناطق جديدة وتغطية الأسواق بصورة أكثر كفاءة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التسويق الجغرافي يساعد المؤسسة على فهم التوزيع المكاني للعملاء وخصائص المناطق المستهدفة، الأمر الذي يسمح بتحديد الفرص السوقية غير المستغلة، وتحسين قرارات التوسع الجغرافي واختيار مواقع التوزيع المناسبة. كما يساهم في توجيه الموارد بشكل أكثر فعالية نحو المناطق ذات الطلب المرتفع.

كما تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة بالمسيلة تعتمد بدرجة معينة على التقنيات الجغرافية في إدارة انتشارها السوقي، وهو ما يساعدها على تحسين مستوى التغطية الجغرافية وتقريب خدماتها من العملاء، بما يعزز من قدرتها التنافسية ويزيد من كفاءة عملياتها اللوجستية.

وعليه، فإن تطوير استخدام التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يمكن أن يشكل عاملاً استراتيجياً مهماً لتحسين التغطية الجغرافية، وتوسيع الحضور السوقي للمؤسسة، وتحقيق توزيع أكثر كفاءة للمنتجات والخدمات داخل مختلف المناطق المستهدفة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية:

- H_0 لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي ودقة التسليم الجغرافية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$.
- H_1 توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي ودقة التسليم الجغرافية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$.

الجدول (35): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

نتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية الثانية
	Sig	t	B	R ²	R	sig	قيمة F			
قبول الفرضية	0.00	3.925	0.506	0.229	0.478	0.000	15.409	دقة التسليم الجغرافية	التسويق الجغرافي	

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة (B = 0.506) ، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على دقة التسليم الجغرافية، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على دقة التسليم الجغرافية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي ودقة التسليم الجغرافية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R = 0.478) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق الجغرافي ودقة التسليم الجغرافية، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (R² = 0.229) ، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 22.9% من التغيرات الحاصلة في دقة التسليم الجغرافية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج. أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة (F = 15.409) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرسم له بالرمز (Y) ونرمز للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز: (X4)

$$Y = 2.098 + 0.506X4$$

وهذا يعني نظرياً أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في دقة التسليم الجغرافية بمقدار (0.506)، مما يدل على أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساهم في تحسين دقة إيصال المنتجات والخدمات إلى المواقع المستهدفة داخل المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تساعد على تحليل البيانات المكانية وتحديد المواقع الجغرافية بدقة، وهو ما يسمح بتحسين تخطيط المسارات وتقليل الأخطاء المرتبطة بعمليات التوزيع والتوصيل. كما يساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد اللوجستية وتقليل الانحرافات في عمليات التسليم.

كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في تعزيز دقة التسليم الجغرافي داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، من خلال تمكين المؤسسة من تحديد مواقع العملاء والأسواق بصورة أكثر وضوحاً، وتحسين التنسيق بين مختلف مراحل التوزيع والنقل. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح. ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على دقة التسليم الجغرافية.

مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة:

تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الجغرافي على دقة التسليم الجغرافية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وهو ما يعكس أهمية استخدام التقنيات الجغرافية الحديثة في رفع كفاءة عمليات التوصيل والتوزيع. فكلما ارتفع مستوى استخدام التسويق الجغرافي، ازدادت قدرة المؤسسة على إيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء بدقة أكبر وفي المواقع الصحيحة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التسويق الجغرافي يوفر معلومات دقيقة حول المواقع الجغرافية للعملاء وشبكات الطرق ومسارات النقل، الأمر الذي يساعد المؤسسة على تقليل الأخطاء المرتبطة بالتوزيع وتحسين تنظيم العمليات اللوجستية. كما يساهم في تحسين سرعة الاستجابة للطلبات وتقادي التأخير أو ضياع الشحنات.

كما تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة بالمسيلة بدأت تعتمد بصورة متزايدة على الأدوات الرقمية والتحليل المكاني في إدارة عملياتها اللوجستية، خاصة تلك المتعلقة بتحديد المواقع وتتبع عمليات التسليم، وهو ما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

وعليه، فإن تعزيز استخدام التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يمكن أن يشكل عاملاً استراتيجياً مهماً لتحسين دقة التسليم الجغرافي، وتقليل الأخطاء التشغيلية، ورفع مستوى رضا العملاء، بما يساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

نصت الفرضية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

- **الفرضية الصفرية: (H_0)** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$.
- **الفرضية البديلة: (H_1)** توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$.

الجدول (36): يوضح نتائج نموذج الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

نتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية الثانية
	Sig	t	B	R ²	R	sig	قيمة F			
قبول الفرضية	0.002	3.319	0.444	0.175	0.418	0.002	11.015	تقليل التكاليف اللوجستية	التسويق الجغرافي	

يتضح من خلال الجدول أن معامل الانحدار للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الجغرافي بلغ قيمة ($B = 0.444$) ، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير طردي للتسويق الجغرافي على تقليل التكاليف اللوجستية، كما أن هذا التأثير دال إحصائياً، حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.002$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تقليل التكاليف اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية بمؤسسة الحضنة بالمسيلة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.418$) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق الجغرافي وتقليل التكاليف اللوجستية، في حين بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ($R^2 = 0.175$) ، ما يعني أن التسويق الجغرافي يفسر ما نسبته 17.5% من التغيرات الحاصلة في تقليل التكاليف اللوجستية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن النموذج. أما فيما يتعلق بمعنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة ($F = 11.015$) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين. معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع الذي نرسم له بالرمز (Y) ونرمز للمتغير المستقل "التسويق الجغرافي" بالرمز: (X)

$$Y = 1.827 + 0.444X5$$

وهذا يعني نظريا أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في مستوى تطبيق التسويق الجغرافي يقابله تغير موجب في تقليل التكاليف اللوجستية بمقدار (0.444)، مما يدل على أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساهم في تخفيض المصاريف المرتبطة بالنقل والتوزيع وتحسين استغلال الموارد اللوجستية داخل المؤسسة.

وتتجلى الأهمية النظرية للتسويق الجغرافي في كونه من الأدوات الحديثة التي تساعد المؤسسة على تحسين تخطيط المسارات وتحديد المناطق ذات الأولوية، وهو ما يساهم في تقليل المسافات غير الضرورية، وترشيد استهلاك الوقود، وتحسين توزيع الموارد اللوجستية بكفاءة أكبر. كما يسمح بتحديد الأسواق والعملاء بطريقة أكثر دقة، الأمر الذي يقلل من التكاليف التشغيلية الناتجة عن سوء التخطيط أو ضعف التوزيع. كما يفترض أن يساهم التسويق الجغرافي في تعزيز الكفاءة الاقتصادية للعمليات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، من خلال تحسين تنظيم عمليات النقل والتوزيع وتقليص الوقت والجهد المبذول في إدارة العمليات الميدانية. وقد أكدت النتائج الميدانية وجود هذا الأثر الفعلي بشكل واضح. ومن هنا نستنتج قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود تأثير معنوي للتسويق الجغرافي على تقليل التكاليف اللوجستية.

مناقشة الفرضية الثامنة:

تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الجغرافي على تقليل التكاليف اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وهو ما يعكس أهمية استخدام التقنيات الجغرافية الحديثة في تحقيق الكفاءة الاقتصادية للأنشطة اللوجستية. فكلما ارتفع مستوى تطبيق التسويق الجغرافي، تحسنت قدرة المؤسسة على التحكم في المصاريف المرتبطة بالنقل والتوزيع والتخزين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التسويق الجغرافي يوفر للمؤسسة معلومات دقيقة حول المواقع الجغرافية للعملاء، وحجم الطلب، ومسارات التوزيع المثلى، الأمر الذي يساعد على تقليل الهدر في الوقت والموارد، وتحسين استغلال وسائل النقل، وتفادي التكاليف الناتجة عن الأخطاء التشغيلية أو سوء التخطيط اللوجستي.

كما تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة الحضنة بالمسيلة بدأت تعتمد بصورة متزايدة على الأساليب الرقمية والتحليل المكاني في إدارة عملياتها اللوجستية، بما يسمح بتحسين الأداء المالي والتشغيلي في آن

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة حليب الحضنة

واحد. ويعكس ذلك توجهها نحو تحديث أساليب التسيير والاعتماد على التكنولوجيا لتحقيق أفضل كفاءة ممكنة.

وعليه، فإن تعزيز استخدام التسويق الجغرافي داخل المؤسسة يمكن أن يشكل عاملا استراتيجيا مهما لتقليل التكاليف اللوجستية، وتحسين استغلال الموارد، ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة الاقتصادية للمؤسسة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مؤسسة الحضنة بالمسيلة باعتبارها ميدان الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة المتمثلة في: حجم المؤسسة، موقع نقطة البيع، نوع النشاط التجاري، والمدة الزمنية للنشاط، وغيرها من المتغيرات المرتبطة بطبيعة نشاط المؤسسات محل الدراسة. وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة.

كما تم الكشف عن أثر ومساهمة التسويق الجغرافي في تحسين مختلف أبعاد جودة الخدمات اللوجستية والمتمثلة في المتغيرات الفرعية التابعة: (توقيت التسليم، تعزيز نظام التتبع، تحسين التغطية الجغرافية، دقة التسليم الجغرافية، وتقليل التكاليف اللوجستية). حيث أظهرت النتائج وجود تأثيرات إيجابية ودالة إحصائية للتسويق الجغرافي على جميع الأبعاد المدروسة، مع تسجيل تفاوت نسبي في درجة التأثير بين هذه الأبعاد.

وقد بينت نتائج الدراسة أن أقوى تأثير للتسويق الجغرافي كان على بعد تعزيز نظام التتبع، يليه توقيت التسليم، ثم دقة التسليم الجغرافية، في حين سجلت أبعاد تحسين التغطية الجغرافية وتقليل التكاليف اللوجستية مستويات تأثير متوسطة نسبيا. كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، مما يدل على أن الاعتماد على التقنيات الجغرافية الحديثة يساهم بشكل فعال في تطوير الأداء اللوجستي وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية داخل المؤسسة.

كما أظهرت الدراسة أن استخدام التسويق الجغرافي يساعد المؤسسة على تحسين عمليات التوزيع، ودعم أنظمة التتبع، وتحقيق دقة أكبر في إيصال المنتجات والخدمات، إضافة إلى ترشيد التكاليف وتحسين التغطية السوقية والجغرافية. غير أن فعالية هذه التقنيات تبقى مرتبطة بمدى قدرة المؤسسة على الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، وتطوير البنية الرقمية، وتعزيز الكفاءات البشرية القادرة على استغلال نظم المعلومات الجغرافية والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها.

وفي المجل، تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق الجغرافي يمثل أداة استراتيجية فعالة لتحسين جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، وأن تعزيز الاعتماد على الحلول الرقمية والتحليل المكاني يمكن أن يساهم بشكل كبير في رفع الكفاءة التشغيلية، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.

الخاتمة

الخاتمة

لقد حاولت هذه الدراسة من خلال شقيها النظري والميداني، تسليط الضوء على دور التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، كما تم الانتقال إلى الجانب الميداني للدراسة من أجل الوقوف على واقع تطبيق تقنيات التسويق الجغرافي داخل المؤسسة، وتحليل مدى مساهمتها الفعلية في تحسين جودة الخدمات اللوجستية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في: توقيت التسليم، تعزيز نظام التتبع، تحسين التغطية الجغرافية، دقة التسليم الجغرافية، وتقليل التكاليف اللوجستية.

وقد أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيا للتسويق الجغرافي على مختلف أبعاد جودة الخدمات اللوجستية، حيث أظهرت الدراسة أن الاعتماد على تقنيات التسويق الجغرافي يساهم في تحسين فعالية العمليات اللوجستية داخل المؤسسة، خاصة ما يتعلق بتعزيز نظام التتبع وتحسين توقيت التسليم ودقة التوزيع الجغرافي. كما أظهرت النتائج وجود تفاوت نسبي في درجة التأثير بين مختلف الأبعاد، وهو ما يعكس اختلاف مستويات الاستفادة من تطبيقات التسويق الجغرافي داخل المؤسسة.

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضيع تمثل آفاقا مستقبلية للدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- تتجلى أهمية التسويق الجغرافي في كونه أداة استراتيجية حديثة تساعد المؤسسات على تحسين جودة الخدمات اللوجستية ورفع كفاءة الأداء التشغيلي.
- يساهم التسويق الجغرافي في تحسين عمليات التوزيع والتوصيل من خلال الاعتماد على البيانات المكانية والتحليل الجغرافي في اتخاذ القرارات اللوجستية.
- يمثل تعزيز أنظمة التتبع والتغطية الجغرافية ودقة التسليم من أبرز المجالات التي تستفيد من تطبيقات التسويق الجغرافي داخل المؤسسات الاقتصادية.
- يساعد التسويق الجغرافي المؤسسات على تقليل التكاليف اللوجستية وتحسين استغلال الموارد من خلال التخطيط الفعال للمسارات ومناطق التوزيع.
- يؤدي الاعتماد على التقنيات الجغرافية الحديثة ونظم المعلومات الجغرافية إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحسين قدرتها على الاستجابة لمتطلبات السوق والعملاء.

ثانيا: الاستنتاجات التطبيقية

- أثبتت الدراسة من خلال تحليل آراء واتجاهات عينة الدراسة وجود مستوى مرتفع نسبيا لتطبيق التسويق الجغرافي داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة، بمتوسط حسابي بلغ (3.286)
- بينت الدراسة أن بعد دقة التسليم الجغرافية جاء في المرتبة الأولى من حيث مستوى جودة الخدمات اللوجستية بمتوسط حسابي بلغ (3.759)، وهو مستوى مرتفع.
- أظهرت الدراسة أن أبعاد: تحسين التغطية الجغرافية، تعزيز نظام التتبع، تقليل التكاليف اللوجستية، وتوقيت التسليم، سجلت مستويات متوسطة من حيث جودة الخدمات اللوجستية.
- كشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين التسويق الجغرافي وجودة الخدمات اللوجستية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.418) عند مستوى دلالة (0.002)
- أثبتت الدراسة أن جودة الخدمات اللوجستية المقدمة من طرف مؤسسة الحضنة تتميز بمستوى عالٍ
- أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على تحسين جودة الخدمات اللوجستية عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)
- أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على تحسين توقيت التسليم عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)
- كشفت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على تعزيز نظام التتبع عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)
- أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على تحسين التغطية الجغرافية عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)
- بينت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على دقة التسليم الجغرافية عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)
- كشفت الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الجغرافي على تقليل التكاليف اللوجستية عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- ضرورة تعزيز الاستثمار في نظم المعلومات الجغرافية والتطبيقات الرقمية الحديثة لدعم الأنشطة التسويقية واللوجستية داخل مؤسسة الحضنة بالمسيلة.

- العمل على تطوير أنظمة التتبع والمراقبة اللوجستية بما يسمح بتحسين التحكم في عمليات النقل والتوزيع وتقليل الأخطاء التشغيلية.
- تحسين آليات التخطيط الجغرافي للمسارات ونقاط التوزيع بهدف تقليص وقت التسليم ورفع كفاءة الخدمات المقدمة للعملاء.
- توفير دورات تدريبية متخصصة للعاملين في مجال التسويق الجغرافي والتحليل المكاني لضمان الاستغلال الأمثل للتقنيات الحديثة.
- تعزيز التكامل بين الوظائف التسويقية واللوجستية داخل المؤسسة من خلال الاعتماد على قواعد بيانات جغرافية دقيقة ومحدثة باستمرار.
- الاستمرار في تطوير البنية التكنولوجية والرقمية للمؤسسة بما يساهم في تحسين جودة الخدمات اللوجستية وتقليل التكاليف التشغيلية.

رابعاً: آفاق الدراسة

- تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية مستقبلية مهمة في مجال التسويق الجغرافي والخدمات اللوجستية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تعرفه المؤسسات الاقتصادية:
- دراسة أثر نظم المعلومات الجغرافية (GIS) على تحسين الأداء اللوجستي داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وكفاءة الخدمات اللوجستية في المؤسسات التجارية.
 - دراسة دور الذكاء الاصطناعي والتحليل المكاني في تطوير أنظمة التوزيع والتوصيل.
 - دراسة أثر التسويق الجغرافي على رضا العملاء والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
 - دراسة العائد الاقتصادي والتشغيلي لتطبيق تقنيات التسويق الجغرافي داخل المؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع الاجنبية:

الكتب

1. Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, et al., Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13e éd., Paris, Dunod, 2021.
2. Bangladesch Open University, Marketing Management, Unit-10, p. 327.
<https://www.ebookbou.edu.bd/> téléchargé le: 30/04/2026 à 19:00
3. Christaine Dumolin, et Jean-Paul, Entreprise de services, Paris: les éditions d'organisation, 2eme tirage, 1998.
4. Dany Vyt & al, Le Merchandising, 6e édition, Librairie Vuibert, Paris, mai 2007.
5. Don Benson, Ralph Bugg, and Geoffrey Whitehead, Transport and Logistics (London: Woodhead-Faulkner, 1994.
6. Gérard Cliquet and Jérôme Baray, Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation, ISTE Ltd & John Wiley & Sons, London, 2020, p. 74.
7. Gérard Cliquet, Geomarketing Methods and Strategies in Spatial Marketing, ISTE Ltd, Great Britain, 2006, p: 13.
8. J. M. Juran and F. M. Gryna, Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use, 3rd ed. (Singapore: McGraw-Hill, 1993.
9. Jean-Pierre Douard & Michèle Heitz, Le géomarketing au service de la démarche marketing, Dunod, Paris, 2004.
10. Kotler. P et Dubois. Marketing Management, Paris: Publi-unio, 11eme édition, 2003.
11. Latour, P., & Le Floch'h, J. Géomarketing: Principes, méthodes et applications. Éditions d'Organisation. 2001.
12. Lovelock et al. Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008.
13. Muriel Glatin et Maïke Strudthoff, Tout savoir sur... La géolocalisation: Nouvelle arme des marketeurs, Éditions Kawa, 2014.
14. Pimor, Yves, Logistique: Production, Distribution, Soutien, 5ème édition, Dunod, Paris, 2005.
15. Tixier, D., Mathe, H., & Colin, J. (1988). La logistique d'entreprise : Vers un management plus compétitif (2e éd.). Dunod. P32
16. Yves, Le Denn. La chaîne logistique au service du client - Tome 2: La gestion et le contrôle. Paris: CELSE (Collection Cibles), 2001.

1. Aleksandra Gulc, "Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service," *Procedia Engineering*, vol. 182, 2017.
2. Ali, Melkonyan, Noche, & Gruchmann, T. Developing a Sustainable Logistics Service Quality Scale for Logistics Service Providers in Egypt. *Logistics*, 5(2), 2021.
3. Arabelen, G., & Kaya, H. T. Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(14), (2021).
4. Ben Aissa, N., Belamhitou, M. et Reklaoui, A., « L'apport du géomarketing vers une meilleure compréhension du comportement spatial du consommateur – Revue de littérature », *RPCoM*, vol. 2, no 2, 2024.
5. Dimitri Sanga & Bakary Dosso, L'utilisation des systèmes d'information géographiques dans les instituts/ bureaux nationaux de statistique africains, *The African Statistical Journal*, Vol. 5, November 2007.
6. Gérard Cliquet et Dany Vyt, Le géomarketing dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire, C.R.E.R.E.G UMR CNRS 6585, IGR-IAE, Université de Rennes 1, 2003.
7. Gérard Cliquet & Karine Gallopel, Géomarketing et espace publicitaire, *Décisions Marketing*, No. 26, Avril-Juin, 2002, Published by: Association Française du Marketing,
8. H. Jacquemoud, A. Baffi, S. Gaufres, « Gestion du parc d'équipements biomédicaux : la piste de la géolocalisation », *IRBM News*, 34(3), 2013.
9. Hui Ting Lim, *A geospatial analytics approach to delineate trade areas for Quick Service Restaurants (QSR) in Singapore*, Singapore Management University, School of Computing and Information Systems, 2020.
10. Jean-François Hangouët, Analyse spatiale et phénomènes géographiques, *Quatrièmes rencontres de Théo Quant*, 11-12 février 1999 - PUFC 2001.
11. Jemson Vaz, "Understanding the Effectiveness of Catchment Area in Retail Sector – An Analysis for Big Bazaar Belagavi Zone," *KLS IMER Tatva*, Volume XII, 2016.
12. Kahnali, R.A. and Esmaili, A. 'An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study)', *Int. J. Services and Operations Management*, Vol. 21, No. 3, 2015.
13. Khairur Rijal Jamaludin, "Overall Performance measurement for Logistics Operations", *Universiti Teknologi Malaysia, City Campus*, 2006.
14. Landon, Charles E. "Geographic Price Structures." *Law and Contemporary Problems*, Duke University School of Law. Vol. 29, no. 1, 1964.
15. Le Minh, Triet et al. "Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Retention: Moderating Effects of Technological Capability." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 13, no. 5, 2024.

16. Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process." *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, July 2001.
17. Mérenne-Schoumaker, B. "Le géomarketing: introduction critique." In E. B. Howard (Ed.), *Papers on Retail Development*. ORBi, Université de Liège, 1989. <http://hdl.handle.net/2268/72247>
18. Mérenne-Schoumaker, Bernadette, « Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs : considérations théoriques et empiriques », *Geographical Research*, 1977.
19. **Nattenberg, Olaf, "Mikrogeographische Geomarketing: Marktsegmentierung, den Kunden im Visier," *STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 1/2000.**
20. NCPDM (1972), Definition of Physical Distribution Management.
21. Rafiq, M. et Jaafar, H. S. "Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers". *Journal of Business Logistics*, vol. 28, no. 2, 2007.
22. Roşu Lucian & al, Geomarketing – a new approach in decision marketing: case study – shopping centers in Lucrarile Seminarului Geographic "Dimitrie Cantemir" NR,36 ,2013.
23. V-M. Virolainen, "Control Systems for Logistics Performance", International Institute for Applied Systems Analysis Collaborative Paper, Laxenburg-Austria, May 1991.

المواقع الإلكترونية الأجنبية (أبجدياً)

1. Geomerchandising, <http://fr.geoconcept.com/geomerchandising>, consulté le: 01/05/2026 à 19 :50
2. <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/gis>, consulté le: 21/04/2026 à 19 :12.
3. Mapbox, « What is Geocoding and Why is it Important? », consulté le 13 mai 2026, disponible sur: <https://www.mapbox.com/insights/geocoding>.
4. Spatial Analysis Definition, GIS Dictionary <https://www.esri.com/> consulté le 09 mai 2026
5. University of California, Berkeley Library, « Geocoding », consulté le 13 mai 2026, disponible sur: <https://guides.lib.berkeley.edu/gis/geocoding>.

ثانياً: المراجع العربية

الكتب

1. أحمد السيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر، 1999.
2. الخزّامي، محمد، أساسيات وتطبيقات الجغرافيا المساعدة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، جامعة الملك سعود، 1998، ص. 12.
3. رونالد اتش بالو، تعريب تركي ابراهيم سلطان واسامة أمحد مسلم، ادارة اللوجستيات- تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، الرياض: دار المريخ، 2006.
4. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
5. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات – مفاهيم، عمليات، تطبيقات، - دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

6. كليكت، ج. (تحرير). جغرافية التسويق: طرائق واستراتيجيات التسوق المكانية. ترجمة بتصرف: مضر خليل عمر الكيلاني، الفصل الرابع.
7. محمد خميس الزوكه، الجغرافيا الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
8. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء، الأردن، 2005.
9. مدحت محمد أبو النصر، "إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015.
10. مصطفى يوسف كافي، إدارة اللوجستيات الإمداد والتوزيع المادي الأخضر، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
11. وسام الدين محمد، أساسيات نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، 2008، ص 3

المقالات والمجلات العلمية

1. أبو النور، ناصر بن حسين، غوش، وشمسي، محمد أنس، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء المؤسسي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على مجموعة من الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض، International Journal of Research and Studies Publishing (IJRSP)، مج. 4، ع 47، 2023.
2. أحمد بن عيشاوي، "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس، جازي وأوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 14، 2013.
3. أحمد محمد السيد، مصطفى محمد البغدادي، ريمون سمير شوقي، العلاقة بين اللوجستيات والجغرافية، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد 21، العدد 02، 2020.
4. أم الخيوط آسية، دور التسويق الجغرافي في تحسين أداء شبكة التوزيع – دراسة مقارنة في قطاع السيارات بولاية سطيف، مذكرة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2021.
5. بوعبد الله صالح، «قياس جودة الخدمة: مفاهيم وأدوات»، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، 2009.
6. بوعدلة، سارة، وبن طيب هدايات خديجة. "قدرات وتحديات اللوجستيك ودوره في عملية التبادل التجاري الدولي (دراسة حالة ميناء الغزوات خلال الفترة (2011-2019)". مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، 2021.
7. الحارثي، والزهرري. خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية السعودية: دراسة تقييمية. مجلة ببلوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، 4، 2019.
8. خميلي رشيد، "لتنمية السياحة المستدامة في ظل العولمة السياحية من خلال نظم المعلومات الجغرافية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
9. زبشي نوال، يوسف رشيد، "دراسة مقارنة لواقع الأداء اللوجستي بين الجزائر والإمارات العربية المتحدة"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 15 مكرر، ديسمبر 2018.
10. علي عبد عباس العزاوي وعاهد ذنون الحمامي، التطابق الطوبولوجي بين إنتاجية القمح وأبرز العوامل الطبيعية في محافظة نينوى باستخدام نظم المعلومات الجغرافية للعام 2005، مجلة التربية والعلم - المجلد (14) العدد (4) سنة 2007.
11. محمد الأمين مكاي، "اللوجستيك وتحديات التنافسية الدولية: حالة الجزائر"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 06، العدد 01، 2019.
12. محمد توفيق ماضي: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، 2002.
13. نسرين صالح، محمد صالح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في التربية، ع. 17، ج. 4، 2016.
14. نظرة عامة على قطاع الخدمات اللوجستية، مركز المعلومات، الغرفة الشرقية، 2008.
15. هبة الله محمد أحمد إسماعيل، "أثر الأداء اللوجستي على تنمية الصادرات في الدول النامية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35، العدد 1، 2019.

16. همال فريدة، "دراسة تحليلية لمؤشرات الأداء اللوجستي في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي (عدد خاص)، 2018.

المواقع الالكترونية

1. <https://gisarabi.com/> جغرافية الأسواق والتسويق: النشأة، التطور، الأهمية، المدارس، المناهج، المطورين، والعلاقة بفروع الجغرافيا الأخرى. تم الاطلاع عليه في 11 افريل 2026 15:01.

الملاحق

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة تتمثل في استبيان لدراسة بحثية بعنوان: "مساهمة التسويق الجغرافي في تحسين جودة الخدمات اللوجستية" وذلك استكم لمصلحة صيانة المعدات

مصلحة صيانة المعدات

البيانات الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

1. حجم نقطة البيع ☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐ كبيرة ☐
2. موقع نقطة البيع: وسط المدينة (حضري) ☐ حي المدينة ☐ منطقة ريفية ☐
3. نوع النشاط التجاري: مواد غذائية ☐ مروبات ☐ متعددة الأنشطة ☐ أخرى ☐
- 4- المدة الزمنية لنشاط نقطة البيع : أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 11 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

المحور الاول: يهدف هذا المحور الى التعرف على واقع التسويق الجغرافي بمؤسسة الحضنة. الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة					
الرقم	عبارات القياس				
	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق بشكل	موافق	موافق جداً
01					تتمكن المؤسسة من توقع احتياجات المنطقة من المنتجات
02	.	.			يتم تزويد نقطة البيع بالمنتجات بشكل منتظم حسب موقعها.
03					تختلف كميات المنتجات المستلمة حسب المنطقة التي تقع فيها نقطة البيع
04					يتم توفير منتجات تتناسب مع طلب الزبائن في المنطقة
05					يوجد تواصل مستمر بين المؤسسة ونقاط البيع بخصوص احتياجات المنطقة.
06					تعتمد المؤسسة على معلومات حول الطلب في المنطقة لتحديد الكميات
07					تعتمد مؤسسة الحضنة على معلومات حول موقع نقطة البيع عند تحديد الكميات
08					يتم الأخذ بعين الاعتبار موقع نقطة البيع عند برمجة التوصيل.
09					تستجيب المؤسسة بسرعة عند حدوث نقص في المنتجات.
10					يتم تزويد المناطق ذات الطلب المرتفع بكميات كافية.
11					يتم ضمان وصول المنتجات حتى في المناطق البعيدة أو الأقل نشاطاً

المحور الثاني: يهدف هذا المحور الى التعرف على مستوى جودة الخدمات اللوجيستية. الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة					
الترتيب	عبارات القياس				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10					يتم تسليم المنتجات في الوقت المحدد.

التوقعات	11	تلتزم المؤسسة ببرنامج التوزيع المتفق عليه.					
	12	يتم إعلام نقطة البيع في حالة وجود تأخر.					
	05	تتكيف المؤسسة مع الفترات التي يرتفع فيها الطلب					

الإبعاد	عبارات القياس		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التتبع	14	يوجد تواصل مستمر مع الموزعين أثناء عملية التوصيل.					
	15	يتم متابعة الطلبات إلى غاية وصولها لنقطة البيع.					
	16	توفر المؤسسة معلومات كافية لتفادي الغموض في عملية التوزيع.					
	17	يساعد التتبع في التخطيط الجيد للمخزون داخل نقطة البيع					
التغطية الجغرافية	18	تحرص المؤسسة على الوصول إلى أكبر عدد من نقاط البيع.					
	19	يتم تزويد نقاط البيع في المناطق البعيدة بانتظام.					
	20	تغطي المؤسسة مختلف المناطق بشكل كافٍ.					
	21	المنتجات المستلمة مطابقة للطلب.					
دقة التسليم	22	نادرًا ما تحدث أخطاء في التسليم.					
	23	يتم تعويض الأخطاء بسرعة عند حدوثها.					
	24	تساهم جودة التسليم في تقليل المرتجعات					
	25	يساهم نظام اللوجستيات في تقليل تكاليف النقل.					
التحكم في التكاليف	26	تتحمل نقطة البيع تكاليف إضافية نتيجة ضعف الخدمات اللوجستية					
	27	تحسين اللوجستيات ينعكس إيجابًا على أسعار المنتجات					
	28	يساهم تنظيم الخدمات اللوجستية في تحسين هامش الربح لنقطة البيع					

مخرجات spss

❖ نتائج اختبار الفرضية الاولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
واقع التسويق الجغرافي	54	3.2862	.71438	.09721

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
واقع التسويق الجغرافي	2.944	53	.005	.28620	.0912	.4812

❖ نتائج اختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التوقيت	54	3.2222	.83929	.11421
التتبع	54	3.3380	.92036	.12525
التغطية الجغرافية	54	3.4198	.75842	.10321
دقة التسليم	54	3.7593	.75543	.10280
التحكم في التكاليف	54	3.2870	.75923	.10332
جودة الخدمات اللوجستية	54	3.2870	.75923	.10332

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التوقيت	1.946	53	.057	.22222	-.0069-	.4513
التتبع	2.698	53	.009	.33796	.0868	.5892
التغطية الجغرافية	4.067	53	.000	.41975	.2127	.6268

دقة التسليم	7.386	53	.000	.75926	.5531	.9655
التحكم في التكاليف	2.778	53	.008	.28704	.0798	.4943
جودة الخدمات اللوجستية	2.778	53	.008	.28704	.0798	.4943

❖ نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الرئيسية

Corrélations

		جودة الخدمات اللوجستية	واقع التسويق الجغرافي
		سنتية	في
جودة الخدمات اللوجستية	Corrélation de Pearson	1	.418**
	Sig. (bilatérale)		.002
	N	54	54
واقع التسويق الجغرافي	Corrélation de Pearson	.418**	1
	Sig. (bilatérale)	.002	
	N	54	54

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.340	1	5.340	11.015	.002 ^b
	Residual	25.211	52	.485		
	Total	30.551	53			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات اللوجستية

b. Predictors: (Constant), واقع التسويق الجغرافي

الفرضيات الفرعية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.580 ^a	.336	.324	.69027

a. Prédictors : (Constante), واقع التسويق الجغرافي

b. Variable dépendante : التوقيت

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.557	1	12.557	26.354	.000 ^b
	de Student	24.776	52	.476		
	Total	37.333	53			

a. Variable dépendante : التوقيت

b. Prédictors : (Constante), واقع التسويق_الجغرافي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17.169	1	17.169	32.201	.000 ^b
	de Student	27.726	52	.533		
	Total	44.895	53			

a. Variable dépendante : التمتع

b. Prédictors : (Constante), واقع التسويق_الجغرافي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.720	.472		1.525	.133					
	واقع التسويق_الجغرافي	.797	.140	.618	5.675	.000	.618	.618	.618	1.000	1.000

a. Variable dépendante : التمتع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.845	1	5.845	12.335	.001 ^b
	de Student	24.641	52	.474		

Total	30.486	53			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : التغطية الجغرافية :

b. Prédictors : (Constante), واقع التسويق الجغرافي ,

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6.914	1	6.914	15.409	.000 ^b
	de Student	23.331	52	.449		
	Total	30.245	53			

a. Variable dépendante : دقة التسليم :

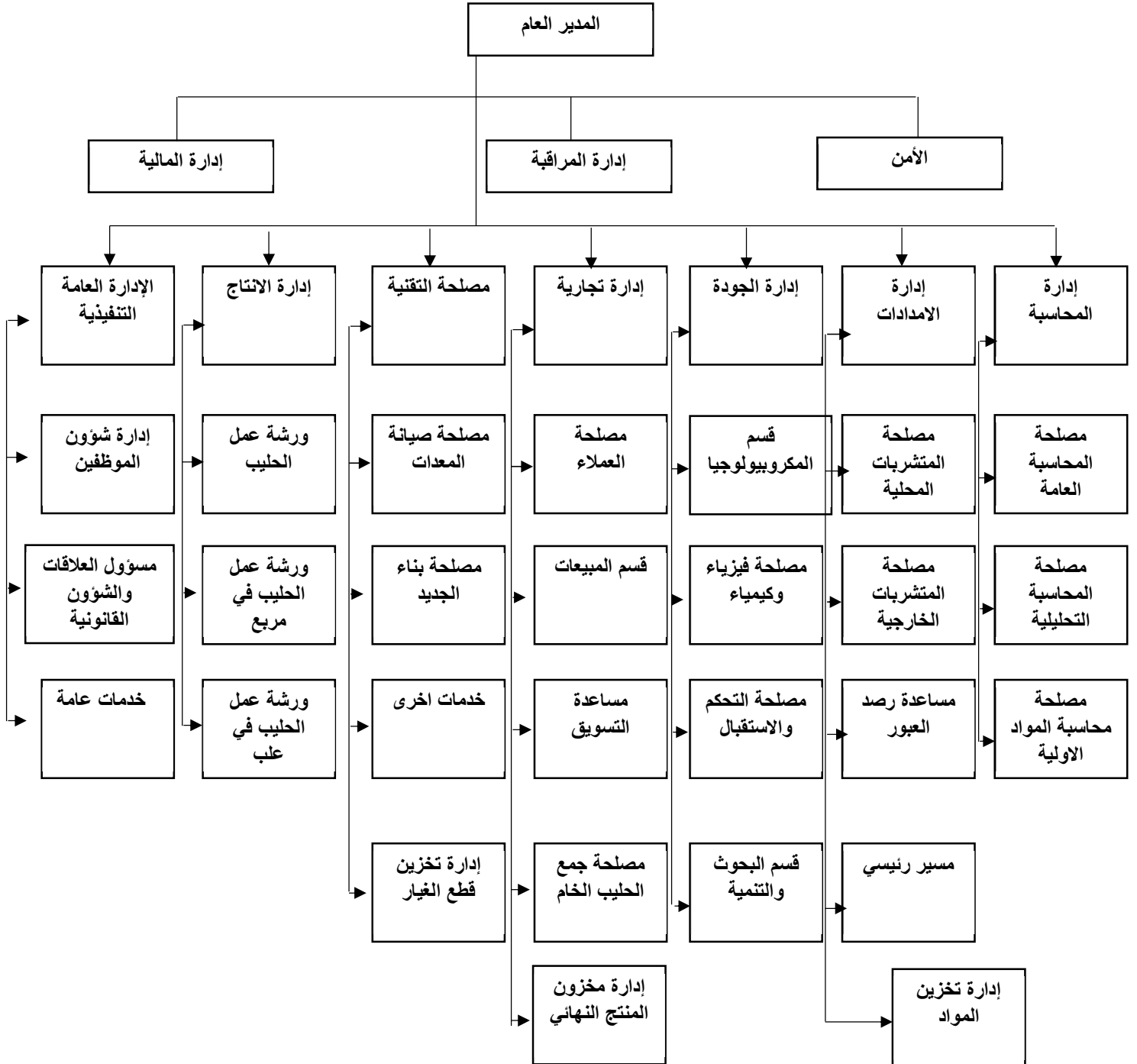
b. Prédictors : (Constante), واقع التسويق الجغرافي ,

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.340	1	5.340	11.015	.002 ^b
	de Student	25.211	52	.485		
	Total	30.551	53			

a. Variable dépendante : التحكم في التكاليف :

b. Prédictors : (Constante), واقع التسويق الجغرافي ,

الهيكل التنظيمي لمصلحة الحضانة



المصدر: مصلحة المالية والمحاسبة لمصلحة الحضانة