

**برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد  
الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء  
أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا**

**إعداد**

**د/ رضى السيد شعبان إسماعيل**

أستاذ المناهج وطرق تدريس الجغرافيا المساعد  
جامعة الفيوم- كلية التربية



**مستخلص البحث:**

هدف البحث الحالى إلى الكشف عن أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا بكلية التربية - جامعة الفيوم ولتحقيق هدف البحث والتصدى لمشكلته تم إعداد البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى وضبطه علميا، وإعداد أدوات القياس ( الاختبار التحصيلى، واختبار مواقف أبعاد الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر) وضبطهم علميا، وتم إجراء تجربة البحث على طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية - جامعة الفيوم وعددهم ٢٣ طالبًا حيث استخدم التصميم شبه التجريبي ذو المجموعة الواحدة، وذلك فى الفصل الدراسى الثانى من العام الجامعى ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣، وأسفرت نتائج البحث عن أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم، حيث أشارت نتائج البحث إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح التطبيق البعدى مقارنة بالتطبيق القبلى لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر ككل وفى كل بعد من أبعاد اختبار الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، كما أوضحت نتائج البحث بأنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين التطبيق البعدى والمؤجل للاختبار التحصيلى، وقدم البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الجغرافى، الاستهداف الجغرافى، التسويق الأخضر، بقاء أثر التعلم

## Abstract

The current research aimed at investigating the effect of a proposed program in geographical marketing on developing the geographical targeting dimensions, attitude towards green marketing and learning retention among student teachers of the Geography Section at Faculty of Education - Fayoum University. In order to achieve the research purpose and address its problem, the proposed program in geographical marketing was prepared and measurement tools (an achievement test, a geographical targeting dimensions test, and an attitude towards green marketing scale) were prepared and scientifically controlled. The research treatment was applied to 23 students of the fourth year, Geography Section, Faculty of Education - Fayoum University, where a semi-experimental design was used with one group. The experiment was done in the academic year 2022-2023, second term. The research results indicated that there was a statistically significant difference at the significance level (0.01) in favor of the post-application compared to the pre-application of the geographical targeting dimensions test and the attitude towards green marketing scale as a whole and in each dimension of the geographical targeting test, and the attitude towards green marketing scale. The research results also showed that there is no statistically significant difference between the post and delayed application of the achievement test. The research presented a set of recommendations and suggestions related to the research variables.

**Keywords:** geographical marketing, geographical targeting, green marketing, learning retention.

## المقدمة:

يركز التسويق الجغرافى على دمج المعرفة الجغرافية فى جوانب التسويق المتعددة بما فى ذلك المبيعات والتوزيع، وتعد الخريطة الرقمية هى القاعدة الأساسية للتسويق الجغرافى؛ فمن خلالها يمكن ربط البيانات بهذه الخرائط باستخدام بعض المكونات المستندة إلى المكان.

ويستخدم الموقع الجغرافى (المعلومات الجغرافية) فى عملية تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها، ويمكن استخدامه فى أى من مجالات المزيج التسويقى (الاستهداف الجغرافى) المتعلق بالمنتج أو السعر أو الترويج أو المكان، كما يمكن أيضاً ربط القطاع السوقى بالموقع، وقد يكون هذا مفيداً فى التسويق المستهدف استناداً إلى معطيات جغرافية متكاملة مع سلوك العملاء. (عبيد إبراهيم محمد، د.ت، ٥١٠)

ويترتب على ذلك تقديم العرض المناسب للأشخاص المناسبين فى الوقت المناسب، مما يقلل من الانفصال بين العملاء ونهج التسويق الذى تعتمد عليه المؤسسة أو الشركة إلا أن نتائج دراسة (Mehrotra & Agarwal, 2009, 171-173) أظهرت أن الشركات تستخدم نهجاً لبيع منتجاتها بأى طريقة مع نقص الاهتمام باختيارات العملاء وراحتهم، كما أكدت دراسة (Faheemullah, 2017, 98) على أن الشركات تعمل على تعزيز المستهلكين المستهدفين من خلال إرسال الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعى للتأثير على العملاء المحتملين.

ويؤثر الموقع بشكل فعال وإيجابى على تطور النشاط التجارى؛ لذا يجب دمج العديد من الأدوات (كنظم المعلومات الجغرافية) التى طورها مجموعة متنوعة من العلماء ليس فقط لإنشاء أو تحليل إطار اختيار السوق، ولكن أيضاً للتخطيط للتوسع، وتشكل بعض هذه الأدوات نماذج قائمة على طلب السوق بينما تمثل أدوات أخرى تقييمات لإمكانات طويلة الأجل. (Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti & Dana, 2018, 102)

ويتطلب التسويق الجغرافى معرفة عن المستهلكين، وتحديد وضع هؤلاء العملاء فى السوق وذلك لتنفيذ نهج التسويق وتحقيق فهم أدق للسوق وتحديد استراتيجية مناسبة لكل شريحة؛ ولذلك فهو

\* تم التوثيق من خلال كتابة (اسم العائلة، سنة النشر، الصفحات) فى الدراسات الأجنبية، بينما فى الدراسات العربية تم كتابة (الاسم ثلاثى، سنة النشر، الصفحات) فى المتن على أن يكتب توثيق المرجع وبياناته كاملة فى قائمة المراجع.

أداة مفيدة للغاية يساعد في صنع القرار، ويسهل تحديد الفرص والتهديدات بالإضافة إلى تقليل المخاطر التي تتطوّر عليها عملية فتح مكان تجارى جديد، مما يمنع مشاكل مثل نقص الطلب أو ضعف القبول العام أو المنافسة المفرطة؛ وذلك لتحسين النتائج التنظيمية، وتحديد البيئة المثالية لأعمال التنمية، وتغطية المناطق التي بها فجوة من خلال تمثيل شبكة من المتاجر بمختلف المناطق. (Oliveira, Albuquerque, Hao & Henrique,2020,3)

ويستخدم التسويق الجغرافى فى مجموعة متنوعة من التخصصات مثل الزراعة والصحة والهندسة، والبنوك والشبكات الاجتماعية والتطبيقات وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، وبالتالي يمكن عمل تنبؤات بكيفية تصرف الأفراد فى منطقة سكنية معينة أمام افتتاح منطقة جديدة للأعمال التجارية، وبالرغم من ذلك فإن الاهتمام بالأبحاث المنهجية والفلسفية فى التسويق الجغرافى منخفض للغاية وهو ما أكدّه (Asif & Rahmatullah,2020,47) كما أكد (Nunes, Santana, Bezerra & Sobral,2014,424) على أن التسويق الجغرافى لا يعرفه الكثيرون.

ويُعرف التسويق الجغرافى بأنه تطبيق للاقتصاد المكانى أو هو مجموعة من التقنيات التي تمكن من معالجة البيانات المرمزة جغرافيا مما يساعد فى التحليل وصنع القرار أو هو أسلوب التسويق القائم على فرضية أن الأفراد الذين يعيشون فى نفس الموقع الجغرافى تتشابه خصائصهم الاجتماعية، والديموجرافية، والاقتصادية بل وحتى الثقافية وعلاوة على ذلك فالتسويق الجغرافى كأداة تسويقية قوية تساعد صانعى القرار على حل بعض القضايا الهامة كالتقسيم الجغرافى أو تحديد المواقع الجغرافية أثناء تحليل السوق، وتعكس مقولة بيمارد Bernard أخبرنى أين تعيش وسأخبرك من أنت مفهوم التسويق الجغرافى. (Ramadani et al.,2018,100)

ويتمثل الهدف الأساسى للتسويق الجغرافى فى تحديد المناطق التي يتواجد فيها العملاء من حيث كيفية تحديد منطقة عملاء محتملة لمتجر، وتحديد مداها، والإمكانات الإقتصادية لها، وطرق تقييمها كما يتم دراسة سلوكيات المستهلكين داخل هذه المنطقة تجاه نقطة البيع مما يسمح بتجزئة هؤلاء العملاء إلى مناطق متجانسة من المستهلكين، وبالتالي استهدافهم ورسم التوقع الملائم فى أذهانهم. (أم الخيوط آسية، ٢٠٢١، ٢٧) ونظرا لأهمية الاستهداف الجغرافى فقد اهتمت به العديد من الدراسات مثل دراسة كل من: (Sliwinski,2002) و (Shaw, Wang, Mokhtarian & Watkins,2021)

ودراسة الطالب المعلم للتسويق الجغرافي تمكنه من تقديم خدماته التعليمية المتنوعة وتسويق منتجاته المختلفة ( مثل إعداد مصادر التعلم المختلفة، والمشاركة في البرامج التدريبية، وإعداد أدوات التقويم الإلكترونية، والمشاركة في البرامج العلاجية لصعوبات التعلم ..... إلخ) والدخول في حلبة المنافسة بكل جدارة، فالطالب المعلم لديه من الإمكانيات والمقومات التي تمكنه من تقديم خدمات تعليمية بما يمكنه من الوقوف على المهارات التي يمتلكها والتي يفتقد إليها، وبالتالي يعمل على تنمية مهاراته بما يتواءم مع التغيرات الحادثة ويعمل على تقديم خدماته التعليمية وفقا لمعايير عالمية بما يضمن جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية وهو ما أكدته دراسة (هناء سيد جواد، ٢٠١٨).

كما أن امتلاك الطالب المعلم لأبعاد الاستهداف الجغرافي تمكنه من تحديد السوق المستهدف الذي سيوجه له خدماته التعليمية وفقا للمحددات الجغرافية المختلفة بما يحقق له العديد من العملاء ومكانة في وسط السوق التنافسي، والسعي للتعرف على عناصر القوة في تلك الخدمات لتعزيزها وبيان نقاط الضعف والعمل على معالجتها بما يمكنه من اكتساب ميزة تنافسية واستدامة في تنمية مهاراته وقدراته.

وقد أصبحت المخاوف البيئية مصدر قلق للعملاء والشركات في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى تطوير السلع الخضراء التي تتصف بأنها آمنة ومستدامة بيئيًا، ومن ثم يجب على الأفراد تبني مزيد من السلوكيات الخضراء المستدامة. (Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood & Rasool, 2022,2)

وتعد حماية البيئة أحد آليات وأولويات تحقيق التنمية المستدامة وفي هذا الإطار ركزت العديد من المنظمات على إدراج البعد البيئي في سياساتها الإنتاجية والتسويقية، وإنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق في نهاية الثمانينيات عرف بالتسويق الأخضر، وأسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه ظهوره مع وضع معايير إدارة البيئة ISO 14000 (داليا محمد عبدالله، ٢٠٢٠، ٦٧) وقد تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في الدول الغربية، وإجريت العديد من البحوث في هذا المجال إلا أن هذا المفهوم لم يجد الاهتمام الكافي في الدول العربية. (وفاء صبحي صالح، ٢٠١٠، ٢٠٤)

وانسجاما مع هذا التطور تبلور مفهوم التسويق الأخضر، وظهر توجه جديد فى هذا الإطار بإتخاذ التدابير اللازمة من أجل حماية البيئة ودفع المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة بدلاً من المنتجات التقليدية. (طلعت أسعد عبدالحميد، أحمد محمد السيد، وأسامة محمود النقراشى، ٢٠١٧، ٢٢٨) ومن ثم فقد هدفت دراسة (شروق محمد غريب، ومحمد معوض إبراهيم، ومحمود محمد عبدالحليم، ٢٠٢١) إلى تحديد العلاقة بين أسلوب التسويق الأخضر والوعى البيئى لدى المراهقين، كما هدفت دراسة (سليمة هادى موسى، ٢٠١٦) إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الأخضر فى حماية البيئة، وقد أكدت الدراسة على أن التسويق الأخضر يحتل أهمية قصوى نظرًا لارتباطه ببيئة الإنسان.

ويهدف التسويق الأخضر إلى التأثير الإيجابى على تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية، والعمل على تقديم مزيج تسويقى متكامل قائم على أساس البعد البيئى. (هدى معيوف، منيرة لجنف، ونادية عزالدين، ٢٠١٩، ١٤١)

ويُعرف (ثامر البكرى، وأحمد نزار النورى، ٢٠٠٧، ٤٧) التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظامى متكامل يهدف إلى التأثير فى تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هى الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق الربح".

وقد أدركت كثير من الحكومات أهمية المحافظة على المجتمع، والبيئة، والمستهلك، مما دفعها إلى سن القوانين والأنظمة لتقليل ومعالجة مخلفات الإنتاج التى تولد ضررًا كبيرًا على الفرد، والمجتمع، والبيئة، والعمل على تحسين جودة المنتجات بالشكل التى من خلالها سيكون الفرد قادرًا على تقييم المنتجات الضارة بصحته، ومجتمعه، وبيئته وهذا ما يؤكد عليه التسويق الأخضر. (سامى عبدالكريم المومنى، ٢٠١٥، ٢-٣)



ويتطلب الأمر تكوين اتجاهات إيجابية نحو التسويق الأخضر، وزيادة توجه المستهلكين (الطلاب) نحو المنتجات الخضراء وضرورة التخلي عن المنتجات التقليدية الصارة بالبيئة مما يشجع المؤسسات الإنتاجية على تضمين البعد البيئى فى سياساتها التسويقية بما يحقق ميزة تنافسية لها. وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التسويق الأخضر يعزز السلوك المستدام لدى الأفراد ويدفعهم لشراء المنتجات صديقة البيئة بما يقلل من تأثير المواد الصناعية، ومن المرجح أن يكتسب الأفراد الذين لديهم آراء جيدة حول المنتجات الخضراء اتجاه أعلى لشراؤها. (Tan et al., 2022,2,5)، كما أن الاتجاه هو مفتاح التنبؤ بسلوك المستهلك وردود فعله. (Mansoor, Zhang, Hafeez&Nawaz,2018,4)

ويشمل التسويق الأخضر مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل تعديل المنتج، والتغيرات فى عملية الإنتاج، وتغييرات التغليف، وتعديل الإعلانات، كما أنه عملية تحدد وتتوقع وتلبى احتياجات ورغبات العملاء والمجتمع بطريقة مريحة ومستدامة مما يتعين على الشركات إيجاد حلول للتحديات البيئية من خلال تطوير منتجات أكثر أمانًا بيئيًا، وعبوات قابلة لإعادة التدوير وقابلة للتحليل، وضوابط أفضل للتلوث، وعمليات موفرة للطاقة من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية. (Juwaheer,Pudaruth& Noyaux,2012,38)

ويعد التسويق الجغرافى أداة هامة لتسويق المنتجات الخضراء صديقة البيئة وتحديد العروض الترويجية التى تتوافق مع أنماط الحياة وأنماط الشراء لعملائها من منظور جغرافى، وتحديد مواقع البيع بالتجزئة، وتحليل المنافسة المكانية، وتخطيط المناطق التجارية، والتنبؤ بالمبيعات، وتصميم قطاعات المبيعات، وتخطيط الدعاية.

وعلى الرغم من أن التسويق الجغرافى والاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر يعد من التوجهات الجغرافية الحديثة، فقد ندر الاهتمام البحثى بهذه المتغيرات، حيث تبين من استقراء الدراسات السابقة عدم وجود دراسة تناولت هذه المتغيرات فى حدود علم الباحثة.

الإحساس بالمشكلة: تم الإحساس بالمشكلة البحث من خلال:  
الدراسات السابقة:

١- دراسات أكدت على أهمية الاستهداف الجغرافى:

- أوضحت دراسة (Haryani&Motwani,2015,29) أن الملف الديموجرافى للعميل يلعب دوراً أساسياً فى تقسيم السوق، وتصميم المسوقين لإعلاناتهم وفقاً للنوع الاجتماعى بطريقة فعالة.  
- دراسة (Oyedele&Hernandez,2017,30) والتي هدفت إلى تقييم أثر البنى الاجتماعية والسياسية والعاطفية فى الاتجاه نحو استهلاك المنتجات العرقية فى سوق متعدد الثقافات لدى طلاب إحدى جامعات الغرب الأوسط بالولايات المتحدة.

- دراسة (Jhamb, Aggarwal, Mittal &Paul,2020,909,911) هدفت إلى التعرف على تجارب واتجاهات المتسوقين الشباب من الطلاب الجامعيين من جامعة شانديغار فى الهند نحو استهلاك العلامات التجارية الفاخرة، وذلك من أجل استهداف المتسوقين الشباب فى الأسواق الناشئة.

٣- دراسات خاصة بالتسويق الأخضر:

- دراسة (Tang,Wang&Lu,2014,84-85) هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التى تؤثر على مواقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء؛ حيث يظهر المستهلكون مستوى منخفضاً من المخاوف البيئية عند الشراء.

- أكدت بعض الدراسات على أهمية التسويق الأخضر وضرورة تكوين اتجاهات لدى العملاء لشراء المنتجات الخضراء مثل دراسة (شاهد إلياس، دفرورى عبد النعيم، ٢٠١٦) هدفت إلى تسليط الضوء على المنتجات الخضراء وأثرها على سلوك المستهلك النهائى، وأكدت الدراسة على ضرورة انتهاز مبادئ التسويق الأخضر لتقديم منتجات تستجيب لتطلعات المستهلكين الأخضر، ودراسة (شيماء شريف عبداللطيف، ٢٠١٨) التى هدفت إلى تحديد أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائى للعميل المصرى، وتوصلت دراسة (بسام زاهر، عبير الخير، ٢٠١٨) ضعف اتجاه الفرد نحو المنتج الأخضر، واعتباره أن تلبية حاجاته ورغباته وجودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية.

- أكدت دراسة (حياة مامن، صباح بلقيدم، ٢٠١٩، ٤٠٦-٤٠٧) على أن مفهوم التسويق الأخضر لم يجد الاهتمام الكافي بالدول العربية مما يتطلب تبني فلسفة التسويق الأخضر والتي تعتبر واحدة من الأمور التي يجب الاهتمام بها كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية ليساهم في تحقيق أداء بيئي أفضل، وكفاءة في استخدام الموارد والطاقة، وتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة، كما أوصت الدراسة بضرورة استحداث تخصصات تعنى بالتسويق الأخضر، والتنمية المستدامة والثقافة التسويقية الصديقة للبيئة على مستوى الجامعات والمعاهد المتخصصة.

### ٣- دراسات خاصة ببقاء أثر التعلم:

- أكدت بعض الدراسات على ضعف بقاء أثر التعلم لدى طلاب المرحلة الجامعية مثل دراسة (عماد محمد عبدالعزيز، ٢٠١٤)، و(نرمين السيد عبدالحميد، ٢٠١٩)، و(وليد محمد عبدالحميد، ٢٠٢٠)، و(صلاح محمد جمعة، ٢٠٢١)، و(السيد محمد مرعي، ٢٠٢١).

### المؤتمرات:

- عقدت العديد من المؤتمرات التي أكدت على أهمية التسويق الجغرافي ومنها مؤتمر الكويت ال ١١ عام ٢٠١٩ بعنوان نظم المعلومات الجغرافية للجميع والذي أكدت فيه مدير التسويق الجيوجرافي على أهمية التسويق الجغرافي ودور تكنولوجيا المعلومات الجغرافية في تحسين بيئة العمل وتطوير عملياتها التسويقية وتقديم خدمات تتناسب مع تطلعات مختلف شرائح العملاء، والمؤتمر الدولي الثالث للجيوماتكس بعنوان "الجيوماتكس والعلوم الاجتماعية" والمنعقد في الفترة من ٢٥-٢٦ مايو ٢٠٢٢ والذي نظمه المركز الأفريقي الخليجي، ومؤتمر إيزري الدولي الدورة ال ٤٢ / ٢٠٢٢ الذي عقد في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة.

### التوجهات الحديثة:

- أكدت رؤية مصر ٢٠٣٠ على ضرورة تمكين الطلاب من التعليم من أجل المواطنة وتحقيق المسؤولية المجتمعية، والتعليم من أجل التنمية المستدامة، وضرورة الانتقال إلى أنماط استهلاك وإنتاج أكثر استدامة. (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، ٢٠١٤، ٤٠، ٨١) الأمر الذي يتطلب تكوين اتجاهات إيجابية لدى الطلاب نحو التسويق الأخضر الذي يوفر منتجات صديقة

للبيئة تحقق استدامة فى استخدام الموارد والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة، وكذلك مواكبة برامج إعداد الطلاب المعلمين للاتجاهات الحديثة فى علم الجغرافيا والتي يقع ضمنها التسويق الجغرافى وتوظيف التقنيات الجغرافية فى مختلف مجالات تطبيق التسويق الجغرافى.

#### الخبرة الشخصية:

- الاطلاع على الخطة الدراسية لشعبة الجغرافيا بكلية التربية - جامعة الفيوم تبين عدم وجود أى مقرر ضمن المقررات الدراسية يحمل اسم التسويق الجغرافى، ، كما أن الموضوعات المتضمنة فى توصيف جميع مقررات برنامج الجغرافيا لا تتضمن موضوعات ذات علاقة بالتسويق الجغرافى على الرغم من أنه أحد الاتجاهات الحديثة فى علم الجغرافيا، ومطلباً ملحا فى مجالات متعددة، ويتيح للطلاب الفرصة للمنافسة فى سوق العمل.

- تم فحص محتوى الموضوعات المتضمنة فى المقررات الاكاديمية التى يدرسها الطلاب خلال السنوات الأربع ببرنامج الجغرافيا بكلية التربية - جامعة الفيوم تبين أن هذه المقررات لا تتضمن فى محتوى موضوعاتها التسويق الجغرافى.

- لاحظت الباحثة من خلال التدريس لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا ضعف بقاء أثر التعلم لديهم.

#### الدراسة الاستكشافية\* :

- للتأكد من مشكلة البحث تم إعداد استبانة لاستطلاع رأى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا فى العام الدراسى ٢٠٢٢/٢٠٢١ والذين بلغ عددهم (٣٠) طالباً حول دراستهم للتسويق الجغرافى أم لا أو دراسة أى موضوعات متعلقة به ضمن باقى المقررات الجغرافية الأخرى، ومدى رغبتهم فى دراسة برنامج خاص بالتسويق الجغرافى، فقد تبين عدم دراسة الطلاب لمقرر عن التسويق الجغرافى ، وأجمع ١٠٠% من الطلاب على أنهم لم يدرسوا أى مقرر يحمل اسم التسويق الجغرافى، كما أكد ٩٠% من الطلاب بأنه لم يتم تناول أى موضوعات للتسويق الجغرافى ضمن المقررات الجغرافية

\* ملحق (١) أدوات الدراسة الاستكشافية ( استبانة استطلاع رأى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا، واستبانة استطلاع رأى الأساتذة المتخصصين فى الجغرافيا، اختبار الاستهداف الجغرافى، مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر).

التي تم دراستها فى السنوات السابقة، ويرى ٩٦,٦ % من الطلاب أن دراسة التسويق الجغرافى ستفيدهم فى حياتهم، كما أجمع ٨٦,٦ % من الطلاب على أنهم ليس لديهم معلومات عن التسويق الجغرافى و١٣,٣ % من الطلاب لديهم معلومات إلى حد ما عنها، كما أجمع ١٠٠ % من الطلاب بأنهم فى حاجة إلى التعرف على التسويق الجغرافى.

- تم إعداد استبانة لاستطلاع رأى الأساتذة القائمين بالتدريس لقسم الجغرافيا بكلية التربية- جامعة الفيوم وبلغ عددهم ١٠ عن مدى أهمية دراسة الطلاب لبرنامج فى التسويق الجغرافى، وعن مدى الحاجة إلى دراسته، وأشارت النتائج إلى:

- أكد الأساتذة أن الطلاب لم يدرسوا مقرراً يحمل مسمى التسويق الجغرافى أو موضوعات للتسويق الجغرافى ضمن المقررات التى يقومون بتدريسها.
- أكدوا أيضاً على أن دراسة التسويق الجغرافى يتواءم مع التوجهات الحديثة لعلم الجغرافيا، وتوجهات أقسام الجغرافيا، وتماشياً مع متطلبات سوق العمل.

- تم إعداد اختبار للاستهداف الجغرافى ومقياس للاتجاه نحو التسويق الأخضر وتطبيقه على طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية - جامعة الفيوم وبلغ عددهم (٣٠) طالباً فى العام الدراسى ٢٠٢١/٢٠٢٢، وأشارت النتائج إلى وجود ضعف فى أبعاد الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى الطلاب، حيث بلغ متوسط أداء الطلاب على اختبار الاستهداف الجغرافى ٢٨,٥ %، أما مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر بلغ متوسط أداء الطلاب على المقياس ٣٩,٨٨ %.

**مشكلة البحث:** تتمثل مشكلة البحث فى ضعف الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الجغرافى لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا، بالإضافة إلى ضعف بقاء أثر التعلم لذا حاول البحث الإجابة عن السؤال الرئيس التالى: ما أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

- ١- ما أسس بناء البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

٢- ما صورة البرنامج المقترح في التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

٣- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

٤- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

٥- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية بقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

#### هدف البحث: هدف البحث الحالى إلى الكشف عن:

أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

#### حدود البحث:

حدود مكانية: تم التطبيق بكلية التربية - جامعة الفيوم.

حدود بشرية: طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا ويرجع اختيار عينة البحث إلى أن الطلاب في السنة النهائية وعلى وشك الخروج إلى سوق العمل وبالتالي فهم في حاجة إلى دراسة واكتساب المهارات التى تتوافق مع التوجهات الجغرافية الحديثة والمتطلبة في سوق العمل، بالإضافة إلى وجود ضعف لديهم في أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم وفقا لما أسفرت عنه الدراسة الاستكشافية.

حدود زمنية: تم إجراء تجربة البحث خلال الفصل الدراسى الثانى من العام الدراسى ٢٠٢٢/٢٠٢٣.

#### حدود موضوعية:

١- أبعاد الاستهداف الجغرافى ( الاستهداف وفقا للمنتج، الاستهداف وفقا للتسعير، الاستهداف وفقا لمكان التوزيع، الاستهداف وفقا لآلية الترويج).

٢- الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

٣- مستويات بلوم الست للأهداف المعرفية.

**أهمية البحث:** قد يفيد البحث الحالى فى:

**الأهمية النظرية:**

- تقديم إطار نظرى عن التسويق الجغرافى، والاستهداف الجغرافى، والتسويق الأخضر.

- التعرف على أهمية التسويق الجغرافى، والاستهداف الجغرافى، والتسويق الأخضر.

**الأهمية التطبيقية:**

١- تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى طلاب

الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

٢- تقديم برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو

التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

٣- تقديم أدوات القياس ( الاختبار التحصيلى - اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى - ومقياس

الاتجاه نحو التسويق الأخضر) والتي يمكن الاستفادة منهما فى تقييم الطلاب.

٤- توجيه نظر أعضاء هيئة التدريس لأهمية تدريس مقرر للتسويق الجغرافى نظرا لتعدد مجالات

استخدامه وضرورة أن يكون للجغرافيين دورًا هامًا فى هذا المجال.

٥- تطوير كليات التربية للبرامج الدراسية لتضمن مقررات دراسية تتماشى مع التوجهات الجغرافية

الحديثة ومتطلبات سوق العمل.

**فروض البحث:** سعى البحث الحالى للتحقق من الفروض التالية:

١- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق

القبلى والبعدى لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى.

٢- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق

القبلى والبعدى لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

٣- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق

القبلى والبعدى للاختبار التحصيلى.

٤- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق البعدى والبعدى المؤجل للاختبار التحصيلى.

**مواد وأدوات البحث:**

**أولاً: مواد تعليمية:**

- ١- كتاب الطالب أو الموديولات التعليمية. (من إعداد الباحثة)
- ٢- دليل معلم المعلم لتدريس موديولات البرنامج المقترح. (من إعداد الباحثة)

**ثانياً: أدوات القياس:**

- ١- اختبار مواقف أبعاد الاستهداف الجغرافى. (من إعداد الباحثة)
- ٢- مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر. (من إعداد الباحثة)
- ٣- الاختبار التحصيلى. (من إعداد الباحثة)

**منهج البحث: استخدم البحث الحالى:**

- المنهج الوصفى: تم استخدامه فى وصف وتحديد مشكلة البحث، وإعداد الإطار النظرى للبحث، وأدواته من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

- المنهج التجريبي / التصميم شبه التجريبي نظام المجموعة التجريبية الواحدة لقياس أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

**خطوات البحث:**

**للإجابة عن السؤال الأول والثانى واللذين ينصان على:**

١- ما أسس بناء البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

٢- ما صورة البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟

**اتبعت الخطوات التالية:**



- تحديد أسس بناء البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى، وتحديد فلسفته وأهدافه، والوسائط والأنشطة التعليمية، وأساليب التقويم الخاصة بالبرنامج المقترح .
- إعداد كتاب الطالب أو الموديولات التعليمية فى التسويق الجغرافى لتنمية الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الأخضر، وبقاء أثر التعلم وعرضه على مجموعة من المحكمين لتحديد صلاحيته للتطبيق.
- إعداد دليل معلم المعلم الخاص بإجراءات تدريس البرنامج المقترح لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الأخضر، وبقاء أثر التعلم.
- للإجابة عن السؤال الثالث الرابع والخامس التى تنص على:**
- ٣- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟
- ٤- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟
- ٥- ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية بقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟
- اتبعت الخطوات التالية:**
- إعداد أدوات القياس (اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى، مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، والاختبار التحصيلى).
- تدريس البرنامج المقترح لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية مجموعة البحث.
- تطبيق أدوات القياس (اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى، مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، الاختبار التحصيلى) تطبيقا بعديا على الطلاب مجموعة البحث ورصد النتائج ومعالجتها إحصائيا.
- تطبيق الاختبار التحصيلى تطبيقا بعديا مؤجلا ورصد النتائج ومعالجتها إحصائيا.
- تقديم التوصيات والمقترحات بناء على نتائج البحث .

**مصطلحات البحث :****التسويق الجغرافى**

يُعرف إجرائياً بأنه دراسة وفهم الطلاب للجوانب الجغرافية للتسويق، والطرق والتقنيات المستخدمة فى دراسة السوق فى المجالات المختلفة، والتوزيع المكاني للسلع المطلوبة وفقاً لمزيج تسويقي جغرافى ناجح، وتحليل السوق من منظور جغرافى من خلال دمج البيانات والخرائط الرقمية والبرامج الجغرافية.

**الاستهداف الجغرافى:**

يُعرف إجرائياً بأنه توظيف الطالب للمعارف والمعلومات والمهارات التى اكتسبها من خلال دراسة البرنامج المقترح فى تحديد العملاء المستهدفين بناء على المحددات الجغرافية للأدوات التسويقية ( المنتج ذو الاعتبارات الجغرافية - التسعير ذو الاعتبارات الجغرافية - التوزيع ذو الاعتبارات الجغرافية - الترويج ذو الاعتبارات الجغرافية)، واختيار البديل المناسب للحيز الجغرافى، ويقاس بالدرجات التى يحصل عليها الطلاب فى اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى.

**الاتجاه نحو التسويق الأخضر:**

يُعرف إجرائياً بأنه مجموعة استجابات القبول أو الرفض التى يبديها الطلاب تجاه بعض المواقف أو الأفكار المرتبطة بالممارسات والأنشطة التسويقية التى تهدف إلى المحافظة على البيئة وتحقيق استدامتها، وإشباع حاجات العملاء وإرضائهم بما يدفعهم لشراء المنتجات صديقة البيئة، مع الحرص على توعية الآخرين بهذه الممارسات والأنشطة التسويقية ويقاس بالدرجات التى يحصل عليها الطلاب فى مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر المعد لذلك.

**بقاء أثر التعلم:**

يُعرف بقاء أثر التعلم إجرائياً بأنه: مدى احتفاظ طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بالمعلومات والمفاهيم والحقائق والتعميمات المتضمنة بالبرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى بعد فترة من دراسة البرنامج ويقاس بالدرجة التى يحصل عليها الطلاب فى اختبار التحصيل المؤجل.

الإطار النظرى: تضمن الإطار النظرى المحاور التالية:

المحور الأول: التسويق الجغرافى.

المحور الثانى: الاستهداف الجغرافى.

المحور الثالث: الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

المحور الأول: التسويق الجغرافى:

التسويق الجغرافى فرع من فروع الجغرافية الاقتصادية ويتكون من كلمتين ( تسويق+جغرافيا) حيث يشير إلى الربط بين مجالين أو علمين وإيجاد مساحة مشتركة بينهما مما يسمح بدراسة التسويق من بعد جديد من خلال إدخال البيانات الجغرافية وتأثيرها على دراسة وتحليل السوق من منظور جغرافى، ويعنى التسويق الجغرافى بدمج العناصر الجغرافية فى التسويق وتتحدد هذه العناصر الجغرافية فى البيانات الجغرافية، والخرائط الرقمية، والبرامج الجغرافية التى تسمح بتكوين قواعد بيانات جغرافية تضم المعلومات اللازمة لبناء أنظمة معلومات متكاملة تسمح بحركة المستهلكين بدقة.(أم الخيوط آسية، ٢٠٢١، ٥٧)

ويعتبر مفهوم التسويق الجغرافى نقطة الالتقاء بين ثلاثة عناصر مختلفة: فهم الجوانب الجغرافية للتسويق التقليدى ولاسيما إجراءات تجزئة السوق الجغرافى، وتحديد الموقع الجغرافى للمنتج، والمعرفة والتقنيات الجغرافية المستخدمة فى تحليل السوق. (Melnik& Nyzhnyk, 2018,141)

ويمكن وصف التسويق الجغرافى بأنه تطبيق للطرق الجغرافية وتقنيات دراسة أماكن السوق، والتوزيع المكاني للسلع المطلوبة والأنشطة المرتبطة بها، وكلمة "سوق" مشتقة من الكلمة اللاتينية "mercatus" التى تشير إلى المكان الذى يجتمع فيه البائعون والمشترون، وبذلك فالتسويق الجغرافى معنى بأماكن الأسواق وتوزيعها ونمط بنيتها التحتية، وقياس نشاط التسويق ونطاقه، وحركة السلع الأساسية، وسلوك المستهلكين من أجل إعداد خطة منهجية للتنمية الإقليمية، والاجتماعية والاقتصادية.(Asif &Rahmatullah,2020,45)

ويسعى التسويق الجغرافى إلى تحسين القرارات التسويقية من خلال نظم المعلومات الجغرافية GIS والحد من الذاتية فى عملية صياغة استراتيجيات التسويق (Hess , Rubin, 198) (Liborio, Bernardes, Ekel,Ramalho&Santos,2020,449) ، &West,2004,198)

كما يفيد كل من المسوقين والمديرين وتجار التجزئة والمهنيين والعقاريين وشركات التأمين ومديري الأصول والمنظمات الصحية ووكالات الاستشارات الحضرية ووكالات السفر وغيرها فى فهم وتحليل الأسواق بشكل أفضل من أي وقت مضى، بالإضافة إلى مساعدة الشركات على تحديد المنتجات والعروض الترويجية التى تتوافق مع أنماط الحياة وأنماط الشراء لعملائها من منظور جغرافي، وتحديد مواقع البيع بالتجزئة، وتحليل المنافسة المكانية، وتخطيط المناطق التجارية، والتنبؤ بالمبيعات، وتصميم قطاعات المبيعات، وتخطيط الدعاية. (Ramadani et al.,2018,100) ومن ثم فقد هدفت دراسة (Nasirin,1998,1,5,10) إلى استخدام نظم المعلومات الجغرافية فى اختيار موقع البيع بالتجزئة للتجار المالىزيين، وتوفير السلع والخدمات للزبائن المحتملين من خلال فهم عملائهم وتحديد احتياجاتهم وتلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل.

والتسويق الجغرافي له أهمية كبيرة فى الوقت الحاضر لتحديد اقتصاد أى منطقة فى العالم، والتخطيط لها، وقد اجتذب واضعى السياسة بوجه عام والأكاديميين بوجه خاص، وذلك لأن الأسواق تعمل كمغناطيس لجذب الأشخاص المعنيين بعملية تداول السلع والخدمات فى الحيز الجغرافي من خلال شبكة النقل، كما تؤدى دورًا حيويًا فى التنظيم المكانى للحيز الجغرافي (Bijapur & Mulimani, 2018,135)

ويعتبر وليام أبلباوم (1954) William Applebaum واضع الأساس لهذا التخصص، وعرف التسويق الجغرافي بأنه فرع من فروع الجغرافيا معنى بتحديد وقياس السوق وقنوات التوزيع التى تنتقل من خلالها السلع من المنتجين إلى المستهلكين، وقد أكد الجغرافيون أمثال Berry, Bohannan, Bromley, Hodder, Goods, Mintz, Skinner, Smith, Symanski and others على الأهمية العملية للتسويق الجغرافي. (Asif & Rahmatullah,2020,46)

ويدمج التسويق الجغرافي العديد من فروع الجغرافيا المترابطة داخل التخصص نفسه وعلى وجه الخصوص الجغرافيا الاقتصادية، وجغرافيا الموارد، والجغرافيا الصناعية، وجغرافيا التصنيع، وجغرافيا النقل، والجغرافيا الريفية والحضرية، والجغرافيا الزراعية، وجغرافيا السكان، والجغرافيا الإقليمية. (Bijapur & Mulimani, 2018,135)

**مراحل تطور التسويق الجغرافي:**

أوضح كل من (Tkhorikov,Gerasimenko, Kazybayeva&Zhakypbek, 2020,263) أن التسويق الجغرافي مر بالمراحل التالية:

- **مرحلة النشأة:** تشكلت أفكار التسويق الجغرافي بشكل رئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ثلاثينيات القرن العشرين.

- **مرحلة التشكيل** Stage of Formation تعود جذورها إلى الخمسينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين وتضمنت استخدام أساليب البحث الجغرافي في أبحاث التسويق، وتقديم دورات تعليمية للمؤسسات التجارية، ثم زاد الطلب على أبحاث التسويق الجغرافي وشاع في مجالات النقل، وأنشطة البنوك ومؤسسات الإنتاج، وظهرت جوانب حديثة للبحث كدراسة مناطق المبيعات، ومناطق الخدمة، وتكوينها وحجمها.

- **مرحلة التعميم** برزت هذه المرحلة منذ أوائل سبعينيات القرن العشرين حيث بدأت أفكار التسويق الجغرافي تتطور في أوروبا، وخاصة في المملكة المتحدة من خلال البحث عن الإعلانات الترويجية الداعمة للعملية التسويقية، وتحسين شبكات التوزيع للاحتياجات التجارية في الاقاليم المستحقة، واستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات الجغرافية كأساس لتحليل التسويق الجغرافي.

**أهداف التسويق الجغرافي:**

يتمثل الهدف الأساسي من التسويق الجغرافي في تحديد المناطق التي يتواجد فيها العملاء المحتملين، وتحديد مداها، والإمكانيات الاقتصادية لها، وطرق تقييمها، كما يتم دراسة سلوكيات المستهلكين داخل هذه المنطقة تجاه نقطة البيع مما يسمح بتجزئة هؤلاء العملاء إلى مناطق متجانسة من المستهلكين وبالتالي استهدافهم ورسم التوقع الملائم في أذهانهم. (أم الخيوط آسية، ٢٠٢١، ٢٧)

وقد أشار (Nunes et al.,2014,424-425) إلى أن التسويق الجغرافي يهدف إلى:

- تكييف العرض التجارى للمكان.
- العمل في الأسواق الصغيرة.
- إعادة هيكلة شبكة الاتصال.

- تحديد موقع جديد لمتجر ما.
  - تحديد الأهداف فى ضوء الإمكانيات.
  - استخدام أفضل الحملات لعملاء محددين.
  - تحسين تسويق الاستثمارات المباشرة.
  - زيادة المبيعات وتحليل القدرة التنافسية.
  - التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية ورسم خرائط الجمهور المستهدف باستخدام البيانات المكانية والتحليلات الاجتماعية والاقتصادية للمنطقة الجغرافية من أجل إجراء تحليل لهذه المعلومات للمساعدة فى عملية صنع القرار الاستراتيجي.
- ومن ثم فقد نشأت قضايا مثل: أين يكمن العملاء؟ ما خصائصهم؟، أين يقع بلد المنافسين؟ ما التغيير المحتمل فى منطقة معينة بالنسبة للمنتج؟ ما حصة السوق التى يمكن توقعها؟ أين يمكن إيجاد العلامة التجارية؟، هل يجب التوسع فى العلامة التجارية الموجودة؟ كيف يمكن الترويج للمنتج؟ أين وكيف يتم الإعلان عن المنتج؟. (Verschuren, 2006,20)
- أهمية التسويق الجغرافى:**
- مساعدة الشركات على تحديد المنتجات أو العروض الترويجية التى تناسب أنماط الحياة والاستهلاك من منظور جغرافى، والتحديد المكانى لمناطق المستهلكين، وتحليل المنافسين.
  - يُنشئ سيناريوهات متعددة الأبعاد لمناطق التجارة وتوقعات المبيعات فى المناطق المختلفة باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات الجغرافية. (Nunes et al.,2014,424)
  - اجتذب التسويق الجغرافى الأكاديميين بوجه خاص، وصانعى السياسات بوجه عام وظهرت الأسواق لأداء الأنشطة التسويقية التى لها علاقة بالجوانب المكانية والفيزيائية والثقافية والدينية والاجتماعية والاقتصادية. (Bijapur& Mulimani, 2018 ,136)
  - تحسين كفاءة الاقتصاد من خلال الدراسات المكانية والزمانية.
  - حصول المستثمرين والمديرين على المعلومات فى الوقت المناسب لتطوير استراتيجياتهم.
  - اعتماد قرارات الإدارة التكتيكية بتنوع أنشطة الإنتاج والمبيعات.
  - إعطاء نظرة عامة عن السوق بالكامل ولقطات مقربة لمناطق محددة. (Steffen,2015,7)

- التسويق الجغرافي مفيد لكل من الشركات الناشئة والقائمة، وهناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات إلى تنفيذ التسويق الجغرافي حيث يسمح للمسوقين بتحديد سلوك العملاء وأنماط التسوق، اكتشاف المنافسين، وتحديد حالة السوق، وزيادة المبيعات، واستهداف مستخدمي المحمول والوسائط الاجتماعية، والمحافظة على ولاء العملاء، وضمان حملات تسويقية مستهدفة، وتقديم محتوى مستهدف ذي صلة، والعثور على المكان المناسب لمتجر ما، وتحديد شريحة العملاء المناسبة، وقياس نجاح الحملات التسويقية.

### مجالات تطبيق التسويق الجغرافي:

- يستخدم التسوق الجغرافي في الوقت الحاضر في العديد من مجالات التطبيق والقطاعات وفيما يلي بعض الأمثلة العملية لتطبيقات التسويق الجغرافي كما ذكرها كل من: (Verschuren,2006,25-28)، و (Romero,2008,320-324)، و (Ramadani,et al., 2018,102-103)
- صناعة السيارات: يستخدم لتحسين شبكة الوكلاء، وتحديد وتصور إمكانات العميل، ودعم التجار.
  - الخدمات المصرفية والمالية: يستخدم لتحليل مجموعة المنتجات المحتملة، وتخطيط شبكة المبيعات، والتسويق الجزئي، والتصنيف الائتماني، وتسجيل مخاطر الائتمان المحتملة.
  - تقييم الممتلكات العقارية وخدمة العملاء: وذلك لإدارة العقارات، وتنسيق خدمات الصيانة والنظافة.
  - صناعة النفط: يساهم في التخطيط الاستراتيجي لشبكات محطات الوقود.
  - صناعة مستحضرات التجميل: وذلك لتحليل الإمكانيات الإقليمية، وتحديد مناطق الخدمة، واختيار أسواق الاختبار.
  - الاتصالات المتحركة: يستخدم لتخطيط شبكة الراديو والبيانات، إدارة البنية التحتية، تحليلات الطلب وخدمة العملاء، ودعم مراكز الاتصال، وإدارة المحتوى والخدمات القائمة على الموقع.
  - السياحة: يستخدم لإجراء التحليلات المحتملة للتعاملات بين الشركات Business-to-B2B (Business)، وبين الشركات والعملاء (Business-to-Consumer) B2C، وتخطيط طرق السفر.

- **شركات التأمين:** وذلك لتقييم الطبيعة والمخاطر البيئية، وتحديد الضرر المحتمل من كوارث البيئة الطبيعية، وتخطيط مناطق التوزيع، وتحديد طريقة التوصيل من منزل إلى آخر.
- **البنوك:** يمكن رسم مناطق العملاء المحتملين بناءً على التوزيع المكاني للعملاء وبالتالي تحديد مناطق الخدمة حول الفرع وقياس السوق المحتملة داخل منطقة التجارة، وتحديد المنافسين القريبين، والمنتجات التي يتم شراؤها من قبل مجموعات سكانية اجتماعية معينة.
- **متاجر التجزئة والسوبر ماركت:** وذلك لتخطيط وتحليل مواقع المتاجر المحتملة، وتحسين التخطيط الإعلامي، وتحليل المنافسة وخطة المتجر الأسبوعية من المنتجات.
- **الاتصالات المتنقلة:** تعتبر الاتصالات المتنقلة من أكثر القطاعات تنافسية في المجال التجاري حيث يتم تخطيط الشبكة وتصميمها وصيانتها وفقا لنظم المعلومات الجغرافية GIS التى تمتلك في الوقت الحاضر الوسائل لتصور البيانات الديموجرافية: مثل عدد السكان وأنواع الاحياء السكنية، ومتوسط الدخل وتفضيلات العملاء على أقل تقدير مع زيادة المنافسة في السوق الخلوية، والاتجاه نحو تخطيط الشبكات للحصول على ميزة استراتيجية، وأفضل طريقة لاستهداف أسواق جديدة من خلال مقارنة المعلومات حول شبكاتهم مع البيانات حول المشتركين الحاليين والمحتملين.
- **الصحة:** التسويق الجغرافي للصحة مفيد فى تحديد السياسات الصحية، والبحث عن العامل النفسى والاجتماعى، وتحقيق التكامل الاجتماعى بين الأشخاص فى نفس المساحة الجغرافية، كما أن حدود التقسيم الجغرافى والسياسى بين المجتمعات مهمة للسيطرة على الأوبئة والأمراض المتوطنة وإدارتها
- **تطوير الأعمال:** القضية الأساسية لجميع الشركات وخاصة شركات البيع بالتجزئة هى التغطية الإقليمية فكل مدينة أو بلد أو منطقة لديها الكثير من المنظمات التي تستهدف العملاء في منطقة جغرافية محددة.
- **تقييد تغطية السوق:** مجال آخر لتنفيذ التسويق الجغرافي وهو جانب من جوانب تنمية الأعمال التجارية وهو إعادة تحديد نطاق تغطية السوق من خلال استغلال إمكانات المبيعات، والمعرفة الميدانية ، والتخطيط الجغرافي من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساعد الشركات على هيكلة مناطق المبيعات بطريقة متجانسة لاستغلال إمكانات السوق بشكل أفضل، ولا يغيب عن البال أن



التغطية الإقليمية المناسبة للموزع تضمن للجهة المصنعة توزيعاً جيداً للمنتجات تحت نفس الاسم التجارى وهذا بلا شك عنصر من عناصر خدمات الموزع.

- **إدارة التسويق:** تعتبر إدارة التسويق النقطة الرئيسية فى الاستخدام الذكى للتحليل الجغرافى لقواعد البيانات حيث من المتوقع أن يساعد منظور إدارة التسويق لجميع العناصر صانع القرار فى فهم الأسواق المحلية، واتخاذ القرارات بناء على البيانات الجغرافية.

- **الأعمال التجارية الإلكترونية:** لا ينبغي نسيان الأعمال التجارية الإلكترونية لأن تسويق المنتجات المقدمة على الإنترنت هي العنصر الأساسي لجذب مستخدمي الإنترنت، والتجارة الإلكترونية قد أكدت على أهمية عناصر التسويق مثل توافر المنتجات والأسعار المحددة والملاءم والمنافسين والموردين وما شابههم، وهي عناصر كثيراً ما يستهان بها، والواقع أن هذه التحولات فى شكل التجارة يمكن تحليلها أيضاً من منظور جديد يشمل البعد الجغرافى للتجارة الذى له تأثير على تحديد الأسعار.

- **الشركات الترويجية:** تأخذ الشركات الترويجية فى الاعتبار المتغيرات الجغرافية لزيادة فعالية التواصل ويحدث هذا بشكل خاص عند تسليم رسائل: مثل الكتالوجات ومواد العرض والنشرات الإعلانية وما شابه ذلك، وقد أوضح (Kim,2005,3,13) بأنه يمكن الوصول إلى المجموعة المستهدفة فى كل وقت وفى كل مكان من خلال الإعلانات فى ظل التقدم التكنولوجى، كما تتأثر اتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية باتجاهاتهم نحو الإعلانات ومعتقداتهم المتعلقة بسمات المنتج، لذلك هدفت دراسة (Kaushal&Kumar,2016,44) إلى التحقق من العلاقة بين موقف المستهلك تجاه الإعلانات ونية الشراء، كما هدفت دراسة (Thangadurai,2016) إلى التعرف على السلوك الشرائى للأفراد وولائهم للمنتج ومدى تأثير وسائل التسويق عبر الهاتف المحمول على سلوك الشراء لدى المستهلك فى مدينة تشيناي Chennai بالهند، ويعكس كل ما سبق الأهمية المتزايدة للمعلومات الجغرافية فى مجال الإعلان والترويج للمنتجات.

### المحور الثانى: الاستهداف الجغرافى:

يشير التسوق الجغرافى إلى القدرة على استهداف جمهور أو مستخدمين استنادا إلى سياق موقع معين أو سلوك ماضى أو حالى مما يسمح بتوفير المنتج المناسب للشخص المناسب في الوقت المناسب، وذلك لأن الموقع والبيانات تسمح باستهداف شرائح رئيسة من العملاء الذين من الأرجح أن يستجيبوا بشكل إيجابى للعروض الترويجية. (Kamiya & Branisso,2021, 209,213) وتعتبر المنفعة ودرجة رضا العميل مظاهر مباشرة للجوانب الديموجرافية الاجتماعية التى تميز كل منطقة على حدة ولهذه الأسباب يقدم التسوق الجغرافى نفسه كأداة قابلة للتكيف بشكل كبير نتيجة للمزايا المختلفة التى يمكن أن تعزى إليه. (Cavallone, Magno & Zucchi, 2017,691) وتعتبر ادبيات التسويق التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع ركائز أساسية لجميع استراتيجيات التسويق وتحتوى بيانات العملاء على معلومات جغرافية ينبغى أخذها فى الاعتبار عند تجميع البيانات وإنشاء قطاعات العملاء وبالتالي تحديد مواقع قنوات التسويق، وقد أصبح تجميع البيانات ذات المرجعية الجغرافية أو المكانية ذات أهمية فى التسويق الجغرافى، وتوفر نظم المعلومات الجغرافية وظائف موسعة لتخزين البيانات ذات المرجعية الجغرافية ومعالجتها وتحليلها. (Ansari,2021,51-52)

وأوضح (Berghoff,Scranton&Spiekermann,2012,3) أن المنتجين يسعون لاستهداف العملاء؛ ومن ثم يستخدم التسويق الجغرافى لاستهداف عمليات التسويق وتحليل المبيعات كما يوفر إمكانية تصور مناطق نفوذ منفذ البيع وذلك بمساعدة التقارير الخرائطية. وتمارس الشركات سياسة التسويق المستهدف فتصمم المنتجات وتقدم الخدمات لجزء واحد أو أكثر من السوق بدلاً من تصميمها لكل السوق، فتهدف دايملر - بينز Daimler-Benz إلى بيع عرباتها المرسيديس ليس لكل السوق، ولكنها للمشتريين الأثرياء الذين يريدون سيارة هندستها جيدة وفخمة، ولقد صمم بروكتور وجامبل Procter&Gamble شامبو هيد أند شولدر Head and Shoulder خصيصاً للأشخاص الذين يريدون السيطرة على مشكلة قشرة الرأس.

ويتنبأ بعض النقاد اليوم بسقوط الإعلان الجماعى حجتهم فى ذلك أن السوق الجماعى بدأ يضمحل وتحل محله قطاعات من العملاء صغيرة وأكثر عدداً ولكل منها أذواق ومتطلبات أكثر

تحديدًا مطالبين بزيادة التسويق المستهدف Targeted Marketing، فالعملاء لهم رغبات واحتياجات مختلفة مثال على ذلك نجد أن الذين يشترون معجون الأسنان يختلفون فيما إذا كانوا يسعون وراء الوقاية ضد التسوس أم نفس منعش أم أسنان بيضاء وليس غريباً أن العلامات التجارية المختلفة لمعجون الأسنان بدأت تروج لإحدى تلك الفوائد أو أكثر أمله في اختيار جزء من السوق المستهدف في مجال معجون الأسنان، ولكي تقرر شركة ما أن تطبق التسويق الهدفى تستطيع أن تقسم السوق إلى أجزاء صغيرة وطبقاً ل ( فيليب كوتلر، ٢٠٠١، ٣٣-٣٤) يمكن تقسم الكثير من الأسواق إلى عدد من الأقسام أو الأجزاء العريضة Segment التي تشمل:

- تجزئة المنفعة Benefit Segmentation تجمع الناس الذين لهم منفعة واحدة مثال هناك متسوقون يسعون إلى السعر المنخفض، وآخرون يسعون إلى جودة المنتج العالية، ثم آخرون يسعون إلى جودة الخدمة.
  - التجزئة الكافية: تعنى تجميع الناس ذوى التكوين السكانى المشترك مثل المواطنين كبار السن الأثرياء أو الأقلية من صغار السن ذوى الدخل المحدود وهكذا.
  - التجزئة حسب المناسبات Occasion Segmentation: تعنى تجميع الأفراد حسب المناسبات التى يستعملون فيها المنتج.
  - التجزئة أو التقسيم حسب مستوى استعمال المنتج: وتعنى تجميع الأفراد حسب استعمالهم أو عدم استعمالهم للمنتج هل بطريقة كبيرة أو متوسطة أو خفيفة.
  - التقسيم حسب أسلوب الحياة Life Style Sgmentation: يعنى تجميع الأفراد وفق أسلوبهم فى الحياة مثل ساكنى المدن لابسى الفراء وراكبى السيارات العائلية، ويمكن تقسيم السوق إلى أجزاء بطرق عديدة، فالمسوق يأمل فى أن يتعرف على عدد كبير من الاحتياجات التى لم تتم تلبيتها والتى يمكن أن تكون له بمثابة فرصة رابحة فى السوق، وأمام السوق خيارات لتحديد عدد من أجزاء السوق فيمكنه التركيز على جزء واحد من السوق ( التسويق لجزء واحد) أو يركز على جزعين أو أكثر لكل منها عروض مناسبة ومختلفة (التسويق لأجزاء متعددة).
- ومن ناحية أخرى يخاطر المسوق لجزء واحد من السوق بأن يصبح ذلك الجزء قليل العدد (العملاء) مع تغير رغبات العملاء أو يجذب كثيراً من المنافسين، وبالتالي تتخفض أرباح كل

المنافسين ولقد قادت تلك المخاطر العديد من الشركات إلى تفضيل التسويق متعدد الأجزاء أو الشرائح واضعين فى الحسبان أنه إذا تدنت الأرباح المرتقبة من جزء من السوق يمكن تعويض ذلك من الجزء الآخر، إضافة إلى ذلك يسمح التسويق لأجزاء متعددة للشركة بجنى ثمار اقتصاديات الحجم ومداهما وبالتالي تمنح الشركة ميزة من المنافسة فى جزء من السوق.

ويمكن للاستهداف الجغرافى أن يكون أكثر تعزيزاً من خلال تشكيل استراتيجية استهداف سياقية شاملة على أساس الموقع والوقت والسلوك وغيرها من العوامل السياقية، وبحقق الاستهداف الدقيق نقل المعلومات الصحيحة إلى الشخص المناسب فى المكان والوقت المناسبين، وعندما يتحقق هذا الهدف تعتبر الأهمية الظرفية للمعلومات التجارية عالية بالنسبة للمستخدم ويعرف هذا باسم التسويق السياقى الذى يؤكد على أهمية السياق إلى جانب المحتوى على سلوك المستهلك، وقد ركزت معظم الجهود على المكان والوقت المناسبين وليس على الشخص المناسب، ومن ثم من الضرورى توفير تغطية أشمل للعوامل السياقية فيما يتعلق ببعد الشخص، والمبدأ الأساسى لإضفاء الطابع الشخصى

هو تلبية أفضلية المستخدم لمنتج ما. (Wang, Hong, Xu, Zhang & Ling,2014,1337)

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المطابقة فى التخصيص السياقى مطابقة الموقع التى تشير إلى قرب المستهلك من مكان الشراء، ومطابقة العرض للتفضيل الثابت للفرد كما هو موجود مسبقاً، ، وتأثير الخصم، وقد ذكر كل من (Goh, Chu & Wu, 2015,35-36) و (Lian,Cha ، (Ding, Liu, &Hu, 2023 ،-2، و (Luo, Li & Chen,2021,1-4) و (Xu,2019,30-32) بأنه يمكن تعزيز الاستهداف الجغرافى من خلال الاستهداف الزمنى ، والسلوكى، والخصم وذلك كما يلي:

#### الاستهداف الجغرافى وتفاعله مع الاستهداف الزمنى:

يتم تعزيز الاستهداف الجغرافى من خلال توقيت الترويج لأن الاستهداف الزمنى يعزز الحاجة إلى المطابقة ويمثل الوقت بعداً لا غنى عنه، ولتحسين كفاءة الترويج يصبح الوقت أكثر أهمية فى سياق الهوانف النقالة حيث يمكن لتجار التجزئة الوصول إلى المستخدمين فى أى وقت وفى أى مكان، وبالتالي فالتوقيت الصحيح يحفز المستهلك على الشراء فعندما يكون المرء فى مركز تسوق قد يحفز الترويج لمنتج ما المستهلك على الشراء السريع، ومن ثم يكون العميل أكثر عرضة للضغط على الإعلان أو شراء المنتج وبخلاف ذلك فإن الوقت غير المناسب لا يقلل من قدرة

العروض الترويجية على الإقناع فحسب بل يؤدي إلى موقف سلبي للمستهلكين، وقد أشارت نتائج دراسة (Mansoor et al.,2018) إلى التأثير الإيجابي للإعلانات المستندة على الموقع في اتجاهات المستهلكين وتعزيز رغبة الشراء لديهم، وتحسنت استجابات المستهلكين بسبب الاستهداف الجغرافي، ودراسة (Gana,2017,4-5) والتي هدفت إلى قياس اتجاهات ومعتقدات طلاب الجامعات تجاه الإعلان عبر الإنترنت ضمن السياق الثقافي وبالتالي يمكن استخدام هذه الاتجاهات في استهداف المستهلكين من خلال الرسائل الصحيحة للحملات الإعلانية.

وتتألف عملية صنع القرار للمستهلك من أربع مراحل متميزة: البحث عن المعلومات أو المنتج، تقييم البديل، وقرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء في المرحلتين الأوليتين يقوم المستهلكون بالبحث والمقارنة وتقييم المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار بشأن المنتج الذي سيشترونه وتسمى المرحلتان الأوليتان وقت ما قبل القرار، ومن ثم فإن التعرض للعروض الترويجية في مرحلة ما قبل القرار يحسن العلامة التجارية ونية الشراء، ويرجع ذلك إلى أن مرحلة ما قبل اتخاذ القرار هي الوقت الذي يرى فيه المستهلك الحاجة ويبدأ في التخطيط لها، وبالتالي نتوقع أن يؤدي التعرض للإعلان في وقت ما قبل القرار إلى ارتفاع معدل النقر، فمثلا تعرض العميل للإعلان عن مطعم محلي في وقت ما قبل القرار يكون لديهم الوقت الكافي لجدولة سفرهم إلى المطعم، وبالتالي فهم أقل اهتماماً بالمسافة على النقيض من ذلك إذا تم تعرضهم للإعلان في وقت الوجبة قد لا يكونوا قادرين على جدولة وقت السفر حتى لو كانوا قريبين من المطعم أو المتجر، فقد يتجاهلون العرض الترويجي لأن الحاجة إلى تناول الطعام ملحة في وقت الوجبة مما يجعل الاختيار البعيد غير جذاب، وبالتالي يصبحون أكثر حساسية لتأثير المسافة لذلك فالتفاعل موجود بين وقت التعرض الإعلاني والمسافة.

#### الاستهداف الجغرافي وتفاعله مع الاستهداف السلوكي:

يمثل الاستهداف السلوكي سلوك المستخدم التاريخي أو السابق وبناء عليه يتم تقديم مجموعة من العروض الترويجية الجذابة للمستخدمين، ولأن الاستهداف السلوكي يتناول بعد الشخص المناسب لذا يتم التعلم من سلوك المستخدم على الإنترنت والمواقع التي تم زيارتها واهتمامه بنوع معين من المحتوى، لذا يسعى الاستهداف السلوكي إلى تقديم الإعلانات التي من المرجح أن تعتبرها مجموعة معينة من المستخدمين جذابة، وبالتالي فالاستهداف السلوكي قد يخلق فائدة أكبر

للمستلمين من خلال تقديم محتوى أكثر صلة، علاوة على ذلك فإن الاستهداف السلوكي لديه القدرة على التآزر مع استراتيجيات الاستهداف الأخرى لتشكيل الاستهداف السياقي على سبيل المثال قد يشير التصفح المتكرر لمواقع الويب المتعلقة بالسيارات إلى أن المستخدم أكثر عرضه للضغط على إعلان السيارة.

فمثلا دراسة سلوك العميل بالنسبة لموقع المطاعم هناك عدة أنواع من المطاعم: مطاعم تقدم الواجبات فى المطعم، وأخرى تقدم خدمة التوصيل فإذا كان المستهلك أكثر زيارة للنوع الأول فهو يفضل تناول الواجبات بالخارج، وبالتالي يكون أكثر حساسية للمسافة وتكلفة المسافة ومن ثم لابد من مراعاة هذه الأمور من قبل المتجر، أما إذا كان المستهلك أكثر زيارة للنوع الثانى فهذا النوع لا يكون حساسًا للمسافة ولكن يكون أكثر حساسية لوقت التسليم أو التوصيل.

وتوجد فرضية أخرى فى الاستهداف السلوكي وهو احتمال اشتراك المستخدمين الجدد فى معاملات مستقبلية أعلى من احتمال اشتراك المستخدمين الذين لم يزوروا أو لم يشترروا منذ وقت طويل فالحادثة تشير إلى تفضيل جديد أى أن المستخدم لديه حاجة غير مُلبّاة مؤخرًا ولذلك يوضع فى الاعتبار عدد الأيام من آخر زيارة لموقع الويب الخاص بالمتجر، وتتيح هذه المعلومة للشركة فرصة تذكير المستخدمين بما حدث لها منذ آخر زيارة أو صفقة ولتقديم حافز لهم لإعادة النظر فى رعايتها لهم.

وتؤثر الحادثة فى الاستهداف الجغرافى حيث تشير إلى أن العناصر الأخيرة قد لا تزال متاحة فى الذاكرة قصيرة الأمد، وبالتالي من الأرجح أن يتم إعادتها، وعندما تكون الحادثة إشارة إلى تفضيل الفرد واهتمامه فى الأونة الأخيرة على الأقل فى المدى القصير فإنها تعنى ضمنا أن المستخدم يشارك مشاركة عالية فى مثل هذه الأنشطة الاستهلاكية ووفقا لنظرية الدافع فإن الدافع الداخلى يعدل من تأثير إدراك المرء للجهد والتكلفة وتشير البحوث التسويقية إلى أن المستهلكين ذوى المشاركة العالية فى المنتجات أقل حساسية للتكلفة وبالتالي فإن الحادثة تخفف من التأثير السلبى للمسافة.

### الاستهداف الجغرافى وتفاعله مع الخصم:

الخصم هو استراتيجية الترويج التقليدية لجذب المستخدمين من مسافة أبعد والتخفيف من تأثير تكلفة السفر والمنطق فى هذا واضح وصريح ولأن المسافة هى التكلفة فإن تعويض تكلفة السفر يبطل الأثر السلبى للمسافة وقد وجدت البحوث السابقة أن هذه الاستراتيجية فعالة لذلك يعتبر الخصم مهماً لمجموعة الاستهداف السياقى.

### أهمية الاستهداف الجغرافى:

- ١- يساعد فى اتخاذ قرار عملية التسويق لجذب مزيد من العملاء.
- ٢- إثراء قواعد البيانات الأخرى من خلال البيانات المستخدمة فى الاستهداف الجغرافى.
- ٣- ييسر استخدام نهج الذكاء الاصطناعى الفعالة من قبل الباحثين والممارسين المهتمين باستخدام هذه الأساليب.
- ٤- تكلفة الحصول على البيانات الموضوعية للخرائط الرقمية أقل من بيانات الدراسات الاستقصائية كما يسهل الوصول إليها.
- ٥- إمكانية بيع وشراء قواعد البيانات للمنظمات الأخرى بما يمكن من توظيفها فى مجالات إنتاجية أخرى.

ويمكن التسويق الجغرافى والاستهداف الجغرافى الطالب المعلم شعبة الجغرافيا من تقديم خدماته التعليمية المتنوعة وتسويق منتجاته المختلفة ( مثل إعداد مصادر التعلم المختلفة، المشاركة فى البرامج التدريبية، إعداد أدوات التقويم الإلكترونية، المشاركة فى البرامج العلاجية لصعوبات التعلم..... إلخ) والدخول فى حلبة المنافسة بكل جدارة، فالطالب المعلم لديه من الإمكانيات والمقومات التى تمكنه من تقديم خدمات تعليمية، بما يمكنه من الوقوف على المهارات التى يمتلكها والتى يفقد إليها وبالتالي يعمل على تنمية مهاراته بما يتواكب مع التغيرات الحادثة ويعمل على تقديم خدماته التعليمية وفقاً لمعايير عالمية بما يضمن جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية وهو ما أكدته دراسة (هناى سيد جواد، ٢٠١٨).

كما أن امتلاك الطالب المعلم لأبعاد الاستهداف الجغرافى تمكنه من تحديد السوق المستهدف الذى سيوجه له خدماته التعليمية وفقاً للمحددات الجغرافية المختلفة بما يحقق له العديد من العملاء

ومكانة فى وسط السوق التنافسى، والسعى للتعرف على عناصر القوة فى تلك الخدمات لتعزيزها وبيان نقاط الضعف والعمل على معالجتها بما يمكنه من اكتساب ميزة تنافسية واستدامة فى تنمية مهاراته وقدراته.

### المحور الثالث: التسويق الأخضر:

سعى الإنسان نتيجة لحاجاته غير المحدودة إلى تطوير علاقته مع بيئته الطبيعية للاستفادة منها قدر المستطاع لإشباع هذه الحاجات وبدأ الإنسان فى إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة، والتوسع فى عمليات التصنيع وتضخم عمليات الإنتاج وارتفاع حدة الاستهلاك العالمى للمواد المصنعة وتضاعفت آثار مخلفاتها الضارة على صحة الإنسان والبيئة.

وأدى ذلك إلى ظهور حركة حماية المستهلك التى تهدف إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة، ومن الممارسات السيئة للشركات المصنعة تزامنا مع خطاب الرئيس الأمريكى جون كيندى الشهير عام ١٩٦٢ حول حماية المستهلك والتى قدم خلاله أربعة حقوق أساسية للمستهلك تمثلت فى الحق فى الأمان، والحق فى الحصول على المعلومة، والحق فى الاختيار، والحق فى الاستماع إليه والأخذ برأيه فى المسار الإقرارى، وتزامن تنامى حركة حماية المستهلك منذ ثلاثينيات وأربعينيات القرن التاسع عشر مع تصاعد الاهتمام العالمى بالاستغلال السليم والمستدام لكوكب الأرض وموارده، وتأسيس يوم الأرض وانعقاد مؤتمر استوكهولم عام ١٩٧٢. (Donikini,2013,2).

وقد أوجد مؤتمر استوكهولم نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال نحو إيجاد حلول توازن بين حماية البيئة من جهة والحفاظ على تحقيق أرباحها من جهة أخرى مما مهد الطريق إلى بروز البعد البيئى ضمن العديد من نشاطات المنظمات من بينها التسويق الأخضر الذى يمثل ترجمة عملية لمتطلبات المسؤولية البيئية والاجتماعية والأخلاقية للتسويق من حيث التزام المنظمة بتبنى البعد البيئى ضمن سياساتها التسويقية عن طريق عدم الاكتفاء بإعطاء اللون الأخضر لمنتجاتها ولطرق التعبئة والتغليف والترويج لها فقط وإنما إعطاء اللون الأخضر لجوهر سياساتها التسويقية، وذلك من خلال الانتقال من المفهوم التقليدى لمكونات المزيج التسويقى (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) الذى كان يتمحور حول زيادة النمو فى الأرباح والتركيز على حاجات



الزبون دون مراعاة الاعتبارات البيئية إلى مكونات المزيج التسويقي الأخضر الذى يركز وبشكل أساسى على البعد البيئى خلال مختلف مراحل اتخاذ القرار فى المنظمة مع مراعاة النمو فى تحقيق الأرباح. (أسماء شرفة، الزهرة صوالحية، ٢٠١٧، ١٣٥-١٣٦)

وتواجه منظمات الأعمال تحديا فى إعادة تصميم إنتاجها، وعمليات التسويق لجعلها صديقة للبيئة والتحول نحو تحقيق الاستدامة، والإنتاج الصناعى النظيف، فقد أصبح هناك حتمية لإنتاج منتجات خضراء لا تضر بالبيئة وسكانها، وإنشاء سوق مستدام يحفز العملاء على تبني المنتجات الخضراء والمساهمة فى حماية البيئة عن طريق التحول من شراء المنتجات التقليدية إلى المنتجات الخضراء لتعزيز الإنتاج النظيف، والاستهلاك المستدام، ويطلق على التسويق الأخضر العديد من المسميات منقذ الكوكب، والتسويق المستدام، والتسويق الصديق للبيئة. (Kaur,Gangwar&Dash,2022,1)

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر من خلال ثلاث زوايا أساسية تمثلت فى زاوية البيع بالتجزئة، زاوية التسويق الاجتماعى، والزاوية البيئية أوضحتها (أسماء شرفة، الزهرة صوالحية، ٢٠١٧، ١٣٧):

- ١- زاوية البيع بالتجزئة: هى تسويق المنتجات التى يعتقد فى سلامتها وأمنها بيئيا.
  - ٢- زاوية التسويق الاجتماعى: هى تطوير وتسويق منتجات معدة خصيصا لتقليل الآثار السلبية على البيئة الفيزيائية أو لتحسين نوعيتها.
  - ٣- الزاوية البيئية: هى المجهود الذى تبذله المنظمات لإنتاج، وترويج، وتوزيع وإعادة استغلال المنتجات بطريقة حساسة ومستجيبة للتغيرات الإيكولوجية.
- ولقد مر مفهوم التسويق الأخضر بعدة مراحل خلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائى لهذا المفهوم ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل وفقا لما ذكرته (خولة قريشى، ٢٠١٥، ٥-٦):

- مرحلة التسويق الإيكولوجى (الإحيائى): تمتد جذور هذه المرحلة خلال الستينيات وبداية السبعينيات من القرن العشرين من خلال الاهتمامات الاجتماعية والبيئية للمنظمات والإلتزام بحماية المجتمع والحد من الأثر السلبى لممارساتها فى المجتمع، وقد ظهر هذا التوجه بسبب الآثار السلبية

الناتجة عن العمليات الإنتاجية والمتمثلة فى استنزاف الموارد الطبيعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة ومعدلات التلوث، ولقد تراق ذلك مع ظهور مفهوم التسويق الإحيائى من قبل جمعية التسويق الأمريكية ١٩٧٥ (American Marketing Association) والذى عرف بأنه "التسويق الذى يهتم بجميع الأنشطة التسويقية التى تسهم فى معالجة مسببات المشكلات البيئية، وتوفير الحلول لهذه المشكلات".

- مرحلة التسويق البيئى: برزت هذه المرحلة خلال الثمانينيات بسبب الانتهاكات المستمرة للبيئة، والإضرار بحقوق العملاء واكتشاف ثقب الأوزون ١٩٨٥ وما تلاها من أحداث مفاعل تشيرنوبل عام ١٩٨٦؛ لذا ازداد الدعم الحكومى والسياسى للتسويق الأخضر وبشكل خاص فى أوروبا، وعرف التسويق البيئى بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين فى العيش فى بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها".

- مرحلة إستدامة التسويق الأخضر: بدأت ملامح هذه المرحلة فى نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن العشرين من خلال تقرير بيرنتلاند (Brundtland) عام ١٩٨٧ والذى أشار إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج، وتضمن منهج هذه المرحلة استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التى لا تؤدى إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو الأنشطة الإنسانية أو بمعنى آخر التسبب بإنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها.

ويُعرف التسويق الأخضر بأنه عملية تسويقية متكاملة ومنظمة صممت للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة بهدف حماية البيئة والمستهلك والمجتمع، وبما يحقق الربح للشركة. (سامى عبدالكريم المومنى، ٢٠١٥، ٧)

يُعرف (رياض عبدالله الخالدة، ٢٠١٧، ٤٨) التسويق الأخضر بأنه "العملية التى يتم من خلالها تطوير منتجات جديدة أو العمل على تعديل المنتجات الحالية، وتسعيرها، وترويجها وتوزيعها؛ بحيث تحقق أهداف المحافظة على البيئة واستدامتها، وإشباع حاجات العملاء وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية والمنافسة والبقاء والاستمرار للمنظمات".

كما يُعرف التسويق الأخضر بأنه "ممارسات وأنشطة تسويقية تقوم بها المنظمات من أجل التوافق والانسجام مع المتطلبات البيئية بتقديم منتجات وخدمات ترضى تطلعات العملاء وأصحاب

المصالح وتخدم القضايا البيئية إضافة إلى زيادة الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية والبيئية عن تأثيرات الأنشطة التسويقية المختلفة". (عماد صقر عبده، ٢٠١٣، ٥٢)

ويسعى فكر التسويق الأخضر إلى تحقيق العديد من المنافع للبيئة والمستهلك وبرز ذلك من خلال التوجه نحو تقليص الاستخدام للموارد الطبيعية، والعمل الجاد على إيجاد موارد بديلة تحاكي الحفاظ على البيئة؛ ليتمكن المستهلك من استخدامها، وتأدية دورها فى المنافع المتحققة له ضمن بيئة آمنة لا تؤثر سلبيا على البيئة، مما جعل قرار المستهلك الشرائى قرارًا مهمًا فى تقبله لمثل هذه المنتجات. (حمزة ملكى أحمد، ٢٠١٩، ٢-٣)

وتشمل أدوات التسويق الأخضر " بطاقة المعلومات البيئية، والعلامة التجارية الخضراء، والإعلان البيئى الأخضر، والتغليف الأخضر التى ستجعل الإدراك البيئى أسهل وستزيد من الوعى لدى المستهلكين بسمات وميزات المنتجات الخضراء وبالتالي ستوجه المستهلكين إلى شراء تلك المنتجات وهو ما أكدته دراسة (شيماء عبدالله خليل، ٢٠٢٠، ١٣)

#### أهداف التسويق الأخضر:

نكرت (ياسمينه عامرة، ٢٠١٧، ٣٠٤) أهداف التسويق الأخضر فى:

- ١- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها بالتركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير.
- ٢- إعادة تشكيل مفهوم المنتج والاعتماد على مواد خام غير ضارة بالبيئة والتغليف بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- ٣- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة بحيث يوازى السعر القيمة التى يحصل عليها من السلعة كونها منتج أخضر.
- ٤- جعل التوجه البيئى أمرًا مريحًا على المدى الطويل خاصة مع تنامى الوعى البيئى بين المستهلكين وتحويلهم التدريجى إلى مستهلكين خضر.

**خصائص التسويق الأخضر:**

- يتميز التسويق الأخضر بعدة سمات وخصائص ذكرها (أحمد محمد خيرالدين، ٢٠١٨، ١٨-١٩):
- ١- التسويق الأخضر يفرض على المؤسسة الاقتصادية تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى مع الاعتبارات البيئية والاجتماعية ويتفق ذلك مع دراسة (فتيحة أيت أوقاسي، ٢٠٢١).
  - ٢- يعتمد التسويق الأخضر على معدل الأمان فى المنتجات بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
  - ٣- ينادى التسويق الأخضر بضرورة التكامل بين حماية البيئة وحماية المستهلك وتحقيق الربحية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.
  - ٤- التسويق الأخضر تسويق مستدام يسعى إلى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الاهتمام بالحفاظ على الموارد الطبيعية، وهو ما أكدته دراسة (محمد مجيد محمود، ٢٠١٦)، و (هبة الزبير عبدالمجيد، ٢٠٢١).

**معوقات التسويق الأخضر:**

يتعرض التسويق الأخضر للعديد من المعوقات من أهمها وفقا لما ذكره (يوسف إبراهيم محمود، ٢٠٢١، ٢٩):

- ١- المعلومات الضعيفة المتوفرة تقود إلى ضعف إدراك المستهلكين بموضوع التسويق الأخضر.
- ٢- السلع الخضراء قليلة بالمقارنة مع السلع التقليدية.
- ٣- التسويق والترويج مازال ضعيفاً بسبب التوقع بضعف المردود أو العائد منه.
- ٥- السلع الخضراء ستكون ذات أسعار مرتفعة نوعاً ما بالمقارنة بالسلع التقليدية.

**الاتجاه نحو التسويق الأخضر:**

يرتبط الاتجاه بتفضيل أو عدم تفضيل الفرد لسلوك ما، وتقييمه لهذا السلوك (Suki, 2015, 105)، ويعنى الحالة الذهنية الداخلية للفرد، ويؤثر الاتجاه بشكل غير مباشر على نوايا الفرد أو قراراته للتصرف بطريقة معينة، وبالتالي يوجه سلوك الشخص أو اختياره فى المستقبل (Singh, 2007, 21)، ويعرف بأنه استعداد مستقر ودائم نسبياً ويساعد فى التنبؤ بسلوك الفرد تجاه منتج أو خدمة معينة، وهو تقييمات الفرد لمنتج أو خدمة تشكلت بمرور الوقت، ويرضى الاتجاه

الدافع الشخصى وفى نفس الوقت يؤثر على التسوق وعادات الشراء لدى الأفراد. (Gana,2017,28-29)

وتلعب تفضيلات المستهلكين دوراً حيوياً فى عملية التسويق، فرضا هم وولاؤهم يحدد نجاح المنتجين، وتشير أدبيات التسويق إلى أن ولاء المستهلك يتجلى فى درجة الرضا عن المنتج، والثقة فى العلامة التجارية، وحساسية الأسعار أثناء الشراء، والاستعداد لتكرار الشراء (Rudawska,2014.1711)، وبالتالي فإن تكوين مشاعر ومعتقدات حول المنتج الأخضر تؤثر فى توجه الفرد نحوه. (Kaushal &Kumar,2016,45) ومن ثم فقد هدفت دراسة

(Al-Debei,Akroush&Ashouri,2015) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الإنترنت وقيمة المنتج من العوامل التى تؤدى إلى توجه الأفراد للتسوق عبر الإنترنت، ودراسة (Tsourgiannis &Valsamidis,2019) هدفت إلى الكشف عن اتجاه السائحين نحو التسويق الرقمى، والعوامل التى تدفع السائحين اليونانيين لاستخدام التطبيقات الرقمية، دراسة (Chen,2021,4097) هدفت إلى التعرف على تأثير اتجاهات الفرد والأعراف الاجتماعية والهويات الاجتماعية على النوايا السلوكية لشراء الأطعمة التى تحمل ملصقات المؤشرات الجغرافية كاستراتيجية للعلامة التجارية القائمة على المكان.

وتكوين اتجاه لدى الطالب المعلم نحو التسويق الأخضر يدفعه إلى التوجه نحو المنتجات الخضراء والتخلى عن المنتجات التقليدية الضارة بالبيئة وبذلك يصبح مستهلكاً أخضر يتميز بالخصائص التالية: (Nevin,Nabila&Adel,2017,732)، و (محمد كنوش، نبيلة جعدى، ٢٠٢١، ٧٣-٧٤)

- ١- الولاء العالى للمنتجات التى يجد أنها تحقق المتطلبات البيئية.
- ٢- امتلاك شخصية قوية تجعله يمتنع عن شراء سلعة وهو بأمس الحاجة لها إذا لم يجد أنها تستجيب للمتطلبات البيئية.
- ٣- المستهلكون الخضرون لهم تأثير قوى على المستهلكين فى محيطهم، وهذا ما يمكن للمؤسسات استغلاله فى التسويق الشخصى لمنتجاتها من خلال مستهلكيها الخضرون.
- ٤- يبذل جهداً فى البحث عن السلع التى تلبى المتطلبات البيئية والمؤسسة المنتجة لها.

٥- يتكون لديه فضول للمعرفة أكثر حول المتطلبات البيئية.

ثانيا : إعداد مواد وأدوات البحث والدراسة الميدانية ونتائجها:

١- إعداد مواد وأدوات البحث:

هدف البحث إلى التعرف على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا؟ ويتطلب ذلك إعداد الأدوات التالية:

١- البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى.

٢- كتاب الطالب أو الموديولات التعليمية.

٣- دليل معلم المعلم.

٤- اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى.

٥- مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

٦- الاختبار التحصيلى.

وفيما يلي خطوات إعداد مواد وأدوات البحث:

للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة البحث والذى نصه " ما أسس بناء البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟ تم

بناء البرنامج المقترح:

تم إعداد البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى من خلال الخطوات التالية:

أولاً: أسس إعداد البرنامج المقترح.

ثانياً: فلسفة البرنامج المقترح.

ثالثاً: خطوات إعداد البرنامج المقترح.

أولاً: أسس إعداد البرنامج المقترح:

للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة البحث والذى نصه: ما أسس بناء البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟ تم الاعتماد على مجموعة من

الأسس عند بناء البرنامج المقترح.

أ- **وظيفة الجامعة:** وتتمثل في إعداد الطلاب للحياة بعد الجامعة، وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاهات الحديثة تؤكد على أهمية التسويق الجغرافي باعتبار أحد مجالات العمل الحديثة والتي تعاني من قلة المتخصصين فيها.

ب- **طبيعة علم الجغرافيا:** باعتباره ضروري فهو يسد حاجة إنسانية من حاجات البشر الذين يعيشون في المجتمع.

ج- **أهداف تدريس الجغرافيا في المرحلة الجامعية:** تتفق أهداف البرنامج المقترح مع أهداف برنامج الجغرافيا بكلية التربية.

د- **خصائص النمو العقلي لدى الطلاب المعلمين:** يتميز الطلاب في هذه المرحلة بالقدرة على التفكير في البدائل والاحتمالات، واستخدام العمليات الصورية والتفكير المجرد، والتعامل مع الاحتمالات وإدراك التفسيرات لظواهر الجغرافية، والقدرة على إعمال العقل واختيار البديل المناسب والذي يمكن تنفيذه.

هـ- **أسس تتعلق بالتسويق الجغرافي والاستهداف الجغرافي:** يتضمن التسويق الجغرافي معارف ومعلومات ومهارات يحتاج الطلاب إلى اكتسابها لمسايرة التغيرات والتوجهات الجغرافية الحديثة، والاستهداف الجغرافي يتضمن أربعة أبعاد الاستهداف وفقا للمنتج، والاستهداف وفقا للتسعير، والاستهداف وفقا للمكان، والاستهداف وفقا لآلية الترويج والتي يمكن تمييزها لدى الطلاب بما يمكنهم من تحقيق مزيج تسويقي جغرافي صحيح، وضرورة تقديم العديد من الأمثلة التي تعكس التسويق الجغرافي وتحقق الاستهداف الجغرافي الصحيح، كما أن العوامل الجغرافية محدد هام في العملية التسويقية والتي تشهد تطور في الأونة الأخيرة نظراً للتقدم العلمي والتكنولوجي.

و- **أسس تتعلق بتنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر:** تتمثل هذه الأسس في الحاجة إلى منتجات آمنة وصحية وغير ضارة بالبيئة وخاصة في ظل التغيرات المناخية التي يتعرض لها العالم بأسره، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة تسهم في استقطاب عملاء جدد، وتكوين سلوكيات إيجابية لدى الطلاب نحو المنتجات صديقة البيئة بما يحقق الاستفادة والنفع للمجتمع والبيئة، وخلق السلوك الشرائي الأخضر لدى الطلاب وتحمل المسؤولية تجاه البيئة والمجتمع

**ثانيا: فلسفة البرنامج المقترح:**

يستند البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى على فلسفة خاصة تتحدد ملامحها فى إطار إجرائى بالنظر إلى الاعتبارات التالية:

١- إن إعداد الطلاب المعلمين بصفة عامة - ومعلمى الجغرافيا بصفة خاصة - بكليات التربية فى ظل تغيرات العصر الحالى المتلاحقة - تكنولوجيا ومعرفيا - لابد أن يخضع لتطوير مستمر فى كافة ما يقدم لهم من مقررات علمية وثقافية وتربوية بالقدر الذى يستلزم معه سرعة تزويد المعلم فى فترة إعداده قبل الخدمة بأكبر قدر من المعارف والمهارات المتطلبة لسوق العمل بعد تخرجه.

٢- توفير بيئة تعلم مناسبة لكل طالب حسب قدراته واستعداداته وتغيير دوره ليصبح محور العملية التعليمية، وتمكنه من التعلم فى أى وقت وأى مكان، وبذلك يكون قد تمت الإجابة عن السؤال الأول من أسئلة البحث.

**ثالثا: خطوات إعداد البرنامج المقترح:**

للإجابة عن السؤال الثانى من أسئلة البحث والذى نصه " ما صورة البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟ سار إعداد البرنامج المقترح وفقا للخطوات التالية:

**١- تحديد أهداف البرنامج المقترح :**

إن تحديد الأهداف هى نقطة البداية عند القيام بأى عمل ما، فالأهداف التعليمية عامة هى المدخل الرئيس لمنظومة المنهج وفى ضوء ذلك فقد تم تحديد أهداف البرنامج المقترح وهى:

**أ- الهدف العام:**

هدف تدريس البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى إلى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى، والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم.

**ب- الأهداف التعليمية للبرنامج المقترح:**

- التعرف على التسويق الجغرافى ونشأته.
- استنتاج علاقة التسويق الجغرافى بفروع الجغرافيا.



- توضيح مجالات تطبيق التسويق الجغرافى.
- التعرف على المزيج التسويقى الجغرافى.
- استخلاص تأثير نظم المعلومات الجغرافية فى التسويق الجغرافى.
- التعرف على التحليل المكانى ودوره فى التسويق الجغرافى.
- التعرف على التسويق الجغرافى الرقمى واستراتيجياته.
- اكتساب القدرة على الاستهداف الجغرافى.
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو التسويق الأخضر.
- إصدار أحكام حول التسويق الجغرافى.

### ج- الأهداف السلوكية للموديولات المتضمنة فى البرنامج المقترح:

أشتمل البرنامج المقترح على أهداف سوكية أو إجرائية لكل موديول من موديولات البرنامج تم قياسها خلال البرنامج.

٢- **تحديد محتوى البرنامج المقترح:** لتحديد محتوى البرنامج المقترح تم القيام بعدة خطوات تمثلت فى:

أ- الاطلاع على أدبيات البحث التربوى، والكتابات العربية والأجنبية التى تناولت التسويق الجغرافى، والاستهداف الجغرافى، والتسويق الأخضر.

ب- تحديد أبعاد الاستهداف الجغرافى: اتفقت الادبيات والدراسات السابقة والكتابات النظرية على أن أبعاد الاستهداف الجغرافى هى الاستهداف وفقا للمنتج، والاستهداف وفقا للتسعير، والاستهداف وفقا لمكان التوزيع، والاستهداف وفقا للترويج وذلك لتكوين مزيج تسويقى ناجح.

ج- تحديد مصادر اشتقاق محتوى البرنامج المقترح: تم اشتقاق محتوى البرنامج المقترح من خلال مجموعة من المراجع العلمية.

د- تنظيم محتوى البرنامج المقترح: تم تنظيم محتوى البرنامج المقترح اعتمادًا على مجموعة من المعايير التى يتم مراعاتها عند اختيار وتنظيم محتوى البرنامج، وهى:

١- استناد المحتوى إلى الأهداف التعليمية المحددة سابقًا للبرنامج والذى يهدف إلى تحقيقها.

٢- أن تكون الموضوعات التى يتضمنها البرنامج ذات معنى وتشبع رغبات الطلاب واحتياجاتهم العلمية.

٣- ملائمة المحتوى المعرفى لمستوى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

٤- ارتباط المحتوى المعرفى للبرنامج بالتسويق الجغرافى.

٥- ترتيب المحتوى المعرفى للبرنامج المقترح ترتيبا يحقق التسلسل المنطقى فى عرض الموديولات.

٦- تنوع الأنشطة التعليمية وأساليب التقويم المستخدمة فى البرنامج.

وفى ضوء ما سبق تم تنظيم محتوى البرنامج المقترح فى ستة موديولات كالتالى:

الموديول الأول: التسويق الجغرافى: المفهوم، النشأة والتطور، الأهداف، الأهمية، علاقته بفروع الجغرافيا الأخرى.

الموديول الثانى: مجالات استخدام التسويق الجغرافى.

الموديول الثالث: المزيج التسويقى الجغرافى.

الموديول الرابع: التسويق الجغرافى ونظم المعلومات لجغرافية.

الموديول الخامس: التحليل المكانى لبيانات التسويق الجغرافى.

الموديول السادس: التسويق الجغرافى الرقمى.

٨- التأكد من صحة المحتوى المعرفى للبرنامج المقترح: تم عرض المحتوى المعرفى للبرنامج المقترح على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس، والجغرافيا، وقد تم إجراء التعديلات والمقترحات التى أبداها السادة المحكمون بهدف تحقيق الصدق والصحة العلمية للمحتوى المعرفى للبرنامج المقترح.

٣- طرق التدريس المستخدمة فى البرنامج المقترح:

فى ضوء أهداف البرنامج المقترح والمحتوى، استخدمت استراتيجيات التعلم التعاونى، والحوار والمناقشة، التعلم بالاكشاف، بناء المعنى KWLH التى تؤدى إلى تحقيق الأهداف العامة والخاصة للبرنامج.

## ٤- الأنشطة التعليمية المتضمنة في البرنامج المقترح:

تضمن البرنامج مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تلائم قدرات الطلاب، وميولهم، واستعداداتهم التي تتناسب مع طبيعة موديولات البرنامج المقترح لإثراء شخصية الطلاب، وتمييزها في كافة الجوانب بما يحقق الأهداف المرجوة من البرنامج المقترح، وبناء على ما تقدم فإن الأنشطة التي يمكن أن يعتمد عليها عضو هيئة التدريس في تدريس البرنامج المقترح، هي كما يلي:

١- قيام الطلاب بتنفيذ المهام الخاصة بكل موديول من الموديولات التعليمية.

٢- البحث والنقصى وجمع معلومات للتعلمق في موديولات البرنامج.

٣- الاطلاع على بعض مواقع التسويق واستنتاج معلومات منها.

٤- الإجابة عن التساؤلات التي تطرح حول المحتوى.

٥- المشاركة في المناقشات التي تتم أثناء دراسة الموديولات التعليمية.

٦- قراءات إضافية في الكتب والمراجع.

٧- كتابة تقارير.

## ٥- الوسائط التعليمية المستخدمة في البرنامج المقترح:

تم اختيار مجموعة من الوسائط التعليمية التي تتفق مع طبيعة الموديولات المتضمنة في البرنامج المقترح، والأهداف المرجوة من تدريسها، وخصائص النمو العقلى للطلاب، وتمثلت هذه الوسائط فى:

١- ملفات pdf.

٢- عروض بوروينت.

٣- فيديوهات تعليمية.

٤- جدول استراتيجيية بناء المعنى.

٥- مخططات توضيحية.

٦- محتوى البرنامج المقترح والخطة الزمنية لتدريسه: يمكن لعضو هيئة التدريس تدريس

الموديولات المتضمنة فى البرنامج المقترح وفقا للخطة الزمنية التي يوضحها جدول (١) التالى:

## جدول (١)

## الخطة الزمنية لتدريس مودبولات البرنامج المقترح

م	الموديول	عدد الساعات
١	التسويق الجغرافى: المفهوم، النشأة والتطور، الأهداف، الأهمية، علاقته بفروع الجغرافيا الأخرى.	٥
٢	مجالات استخدام التسويق الجغرافى.	٣
٣	المزيج التسويقى الجغرافى.	٣
٤	التسويق الجغرافى ونظم المعلومات الجغرافية.	٦
٥	التحليل المكانى لبيانات التسويق الجغرافى.	٤
٦	التسويق الجغرافى الرقمى.	٥
	<b>المجموع</b>	<b>٢٦</b>

## ٧- أساليب التقييم المستخدمة فى البرنامج المقترح.

استخدمت فى هذا البرنامج أنواع التقييم التالية:

**التقييم القبلى:** تم من خلال اختبار قبلى لمحتوى البرنامج المقترح قبل التدريس، وذلك بهدف قياس تحصيل الطلاب، وتحديد مدى تمكنهم من جوانب التعلم المتضمنة فى محتوى البرنامج، واختبار مواقف الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

**التقييم التكوينى:** تم أثناء تدريس البرنامج، ويتضمن:

- الأسئلة التى تعقب كل موضوع بهدف مساعدة الطلاب على فهم موضوع الدرس.
- إعداد ملخصات لجوانب الموضوع.
- إعداد التقارير عن الموضوعات التى يتضمنها الموديول.
- كتابة الطلاب ما يعرفونه وما يريدون أن يعرفونه وما تعلموه بالفعل فى جدول استراتيجية KWLH.
- قيام الطلاب بالمهام التى يكلفون بها أثناء العمل داخل الفريق.
- إعداد خرائط عقلية تتناول الموضوعات المتضمنة فى البرنامج.

### التقويم النهائى:

- الاختبار البعدى ويجب عنه الطلاب فى نهاية تدريس الموديول للتعرف على مدى تحقيق أهداف الموديول وإذا حصل الطالب على ٨٠% فأكثر يمكنه الانتقال إلى دراسة الموديول التالى، وإذا لم يحصل على الدرجة المحددة، يتم توجيه الطالب إلى مراجعة الموديول مرة أخرى مستعينا بقائمة المراجع والمواقع الإلكترونية الواردة فى نهاية الموديول.
- فى نهاية تدريس البرنامج تم تطبيق الاختبار التحصيلى، واختبار مواقف الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

### ٢- إعداد كتاب الطالب أو موديولات البرنامج المقترح:

بعد تنظيم المحتوى للبرنامج المقترح تم إعداد الموديولات التعليمية فى صورة كتاب للطالب والذى يتضمن المحتوى العلمى أو المادة العلمية المتعلقة بموديولات البرنامج المقترح، ويتضمن كتاب الطالب ما يلى:

- العنوان.
- مقدمة.
- أهميته.
- الأهداف العامة لموديولات البرنامج المقترح.
- الأهداف الإجرائية لموديولات البرنامج المقترح.
- الخطة الزمنية لموديولات البرنامج المقترح.
- مكونات الموديول التعليمى:

١- عنوان الموديول.

٢- تعليمات الموديول.

٣- مقدمة الموديول.

٤- أهداف الموديول.

٥- الاختبار القبلى.

\* ملحق ( ٢ ) كتاب الطالب أو الموديولات التعليمية للبرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى

٦- محتوى الموديول.

٧- المراجع

٨- الاختبار البعدى

وللتأكد من صلاحية الموديولات التعليمية للتطبيق تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من السادة للمحكمين تخصص مناهج وطرق تدريس، والجغرافيا، للتأكد من صحة صياغة عنوان الموديول، وصحة التعليمات ومناسبتها للطلاب المعلمين، ومناسبة الأهداف التعليمية للموديول، وصدق الاختبارات في قياس نواتج التعلم بالموديول، وسلامة تنظيم وصياغة المحتوى، وصلاحية الأنشطة المتضمنة في الموديول، وصلاحية المراجع والقراءات الإضافية، وصلاحية الموديولات للتطبيق وقد أبدى السادة المحكمون بعض الملاحظات التى وضعت في الاعتبار عند إعداد الصورة النهائية للموديولات ومن هذه الملاحظات تعديل بعض الصياغات في المحتوى، وإضافة بعض المعادلات الرياضية التى يمكن استخدامها فى التحليل المكانى لبيانات التسويق الجغرافى.

**التجريب الاستطلاعى للموديولات التعليمية:** تم تجريب الموديولات التعليمية على عينة مكونة من (٣٢) طالبا من طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية جامعة الفيوم فى العام الدراسى ٢٠٢١/٢٠٢٢، وقد طلب من الطلاب الإطلاع على الموديولات وكتابة ملاحظاتهم وآرائهم لتحديد مواطن القصور أو الصعوبة أثناء دراسة الموديولات، وقد أسفر هذا التجريب عما يلى:

\* أبدى بعض الطلاب إحساسا بصعوبة دراسة الموديولات بشكل منفرد نظرا لعدم ألفة الطلاب بالدراسة من خلال هذه الطريقة.

\* وجد بعض الطلاب صعوبة في الإجابة عن الاختبارات القبليه للموديولات وقد تم التوضيح للطلاب بأن هذه الاختبارات تهدف إلى تحديد خبرتهم السابقة ومالديهم من معلومات وخبرات قبل دراستهم للموديول، وعدم الإجابة هذه يلزم أن يتبعها دراسة الموديول والإجابة عن الاختبار البعدى.

\* رأى الطلاب أن الأنشطة المتضمنة في الموديولات تساعد في تحسين المعلومات وتزيد من معدل تركيزهم أثناء دراسة الموديولات، وفى ضوء ما عرضه السادة المحكمون وطلاب عينة

التجريب المبدئى تم مراجعة الموديولات التعليمية، وإجراء التعديلات عليها حتى أخذت صورتها النهائية وأصبحت قابلة للتطبيق.

### ٣- إعداد دليل معلم المعلم لتدريس موديولات البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى\*

يعد دليل المعلم بمثابة حلقة الوصل بين مصمم البرنامج والقائم على تنفيذه، ويقدم الدليل صورة شاملة ومتكاملة لأوجه التعلم، ويوضح دور المعلم ومسئوليّاته أثناء دراسة الطلاب للموديولات المقترحة؛ لذا تم إعداد دليل معلم المعلم للبرنامج المقترح، وهذا الدليل يشتمل على ما يلى:

- مقدمة الدليل.
  - أهداف الدليل.
  - توجيهات عامة بشأن التدريس بالموديولات التعليمية.
  - الأهداف العامة للبرنامج المقترح.
  - الأهداف الإجرائية لموديولات البرنامج المقترح.
  - محتوى الموديولات والتوزيع الزمنى لتدريسه.
  - طرق تدريس موديولات البرنامج المقترح.
  - الوسائط التعليمية.
  - الأنشطة التعليمية.
  - أساليب تقويم الموديولات.
  - صياغة موديولات البرنامج المقترح فى ضوء طرق التدريس المستخدمة.
- وللتأكد من صلاحية هذا الدليل تم عرضه على مجموعة من المحكمين بهدف التعريف على آرائهم وملاحظتهم حول كفاية محتويات الدليل للمعلم، ومدى صحة ووضوح المادة العلمية الواردة به، وتم إعادة صياغة بعض العبارات الواردة بالدليل فى ضوء آراء السادة المحكمين وبذلك أصبح الدليل فى صوته النهائية، وبذلك يكون قد تمت الإجابة عن السؤال الثانى من أسئلة البحث.

\* ملحق (٣) دليل معلم المعلم لتدريس موديولات البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى.

إعداد أدوات القياس :

أولاً: إعداد اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى :

فى ضوء ما يتضمنه البرنامج المقترح من موديولات، تم بناء اختبار مواقف الاستهداف الجغرافى لقياس مدى إمكانية الطلاب فى تحقيق الاستهداف الجغرافى فى العملية التسويقية، ولقد تم إعداد الاختبار وفق الخطوات التالية:

١ - هدف الاختبار:

هدف الاختبار إلى قياس مدى اكتساب الطلاب لأبعاد الاستهداف الجغرافى من خلال تدريس الموديولات المتضمنة فى البرنامج المقترح لطلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا وذلك للتعرف على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية.

٢ - تحديد مصادر بناء الاختبار:

اعتمد فى بناء اختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى على ما اتفقت عليه الدراسات السابقة والكتابات النظرية فى التسويق بصفة عامة والتسويق الجغرافى بصفة خاصة، حيث اجمعت على أن أبعاد الاستهداف الجغرافى هى الاستهداف وفقاً لكل من المنتج، التسعير، مكان التوزيع، الترويج وذلك لتكوين مزيج تسويقى ناجح.

٣ - تحديد المحتوى الذى يقيسه الاختبار:

اقتصر الاختبار على الموديولات المتضمنة فى البرنامج وهى (التسويق الجغرافى: المفهوم، النشأة والتطور، الأهداف، الأهمية، علاقته بفروع الجغرافيا الأخرى- مجالات استخدام التسويق الجغرافى- المزيج التسويقي الجغرافى- التسويق الجغرافى ونظم المعلومات الجغرافية- التحليل المكانى لبيانات التسويق الجغرافى- التسويق الجغرافى الرقمى) بما تتضمنه من معلومات وحقائق ومفاهيم وآراء واتجاهات وسلوكيات.



## ٤- أبعاد الاختبار:

تمثلت أبعاد الاختبار وفقا لما اتفقت عليه الادبيات والكتابات النظرية والدراسات والبحوث السابقة في:

- ١- الاستهداف وفقا للمنتج: يقصد به تحديد المنتجات المعروضة للبيع حسب عملاء نقطة البيع.
- ٢- الاستهداف وفقا للتسعير: يقصد به تحديد الفئة السعرية للمنتج حسب الحيز الجغرافى المستهدف.
- ٣- الاستهداف وفقا لمكان التوزيع: يقصد بها تحديد مكان قناة التوزيع المناسب ونوعها لايصال السلعة إلى المستهلك مراعىا العوامل الجغرافية المؤثرة.
- ٤- الاستهداف وفقا لآلية الترويج: يقصد به اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية الملائمة لمنطقة معينة وتكييف محتواها وفقا للعملاء المستهدفين.

## ٥- تحديد نوع مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات الاختبار من نوع أسئلة الاختيار من متعدد وفيه يطلب من الطالب اختيار بديل واحد صحيح من البدائل الواردة أسفل كل موقف، فكل موقف له أربعة بدائل يختار فيها الطالب البديل الذى يحقق الاستهداف الجغرافى الصحيح.

## ٦- صياغة مفردات الاختبار:

روعى عند صياغة مفردات الاختبار أن تكون وفقا لما ورد من شروط فى المراجع الخاصة ببناء الاختبارات وقياسها، ولقد تمثل ذلك فيما يلى :

- أن تقيس الأسئلة الأهداف التى صممت من أجلها.
- أن يأتى محتوى مواقف الاختبار مرتبطا بالموضوعات المتضمنة فى البرنامج المقترح .
- أن توزع بدائل أسئلة الاختبار بشكل عشوائى.
- أن يتميز الاختبار ككل بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- واستنادا إلى الشروط السابقة تم صياغة مواقف ومفردات الاختبار ويوضح جدول (٤) توزيع مفردات الاختبار على الأبعاد التى يقيسها اختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى:

## جدول (٤)

جدول توزيع مفردات الاختبار على أبعاد الاستهداف الجغرافي المتضمنة فيه والنسب المئوية لكل بعد

م	البعد	أرقام المفردات التي تقيسها	عدد الأسئلة	النسبة المئوية
١	الاستهداف وفقا للمنتج .	١٨ ، ١٧ ، ١٣ ، ٧ ، ٤	٥	٢٥%
٢	الاستهداف وفقا للتسعير .	٢٠ ، ١١ ، ٩ ، ٣ ، ٢	٥	٢٥%
٣	الاستهداف وفقا لمكان التوزيع .	١٦ ، ١٥ ، ١٠ ، ٦ ، ١	٥	٢٥%
٤	الاستهداف وفقا لآلية الترويج .	١٩ ، ١٤ ، ١٢ ، ٨ ، ٥	٥	٢٥%
المجموع				١٠٠%
النسبة				

يتضح من الجدول (٤) أن النسبة المئوية لكل بعد من أبعاد الاستهداف الجغرافي ٢٥% من جملة عدد الأسئلة.

## ٧- تعليمات الاختبار:

أعدت صفحة في مقدمة الاختبار تناولت التعليمات الموجهة للطلاب، وتوضيح طبيعة الاختبار وكيفية الإجابة عنه، ورعى أن تكون هذه التعليمات واضحة ودقيقة، وتم فيها تحديد الزمن الكلى للاختبار.

## ٨- الصورة المبدئية للاختبار:

للتأكد من صلاحية الاختبار للغرض الذى وضع من أجله ثم عرض الصورة المبدئية للاختبار على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس، والجغرافيا وذلك لتحديد آرائهم حول ما يلى:

أ- مدى وضوح ودقة تعليمات الاختبار.

ب- مدى مناسبة المواقف لمستوى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا.

ج- مدى مناسبة الصياغة اللغوية لمفردات الاختبار.  
 د- مدى مناسبة المفردات لقياس أبعاد الاستهداف الجغرافى.  
 هـ- إضافة أو حذف أو تعديل ما يروونه من مفردات الاختبار.  
 وقد أبدى السادة المحكمون بعض الملاحظات حول بعض المفردات المتضمنة فى الاختبار وتم إجراء التعديلات التى أشار إليها السادة المحكمون وبذلك تم التوصل إلى الصورة النهائية للاختبار وأصبح مكونا من (٢٠) موقفا وصالحا لإجراء الدراسة الاستطلاعية لتحديد الزمن والصدق والثبات الخاص بالاختبار.

#### ٩- الدراسة الاستطلاعية للاختبار:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى على طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية وعددهم (٣٢) طالبا بخلاف عينة البحث وذلك فى ٢٠٢٢/٥/١٨ وبعد تطبيق الاختبار وتصحيحه رصدت درجات الطلاب وكان الهدف من هذه الدراسة تحديد ما يلى:

أ- صدق الاختبار.

ب- ثبات الاختبار.

ج- زمن الاختبار .

أ- صدق الاختبار: ثم التحقق من صدق الاختبار من خلال أنواع الصدق التالية:

١- صدق المحكمين: تم عرض الاختبار على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس، والجغرافيا، والذين أقروا صدقه وصلاحيته لتحقيق ما وضع من أجله، وقد تم الأخذ بما رآه المحكمون من مقترحات بغية أن يصبح الاختبار فى أصدق صورة ممكنة من حيث المحتوى الذى يقيسه.

٢- صدق الاتساق الداخلى: استخدم برنامج SPSS الإصدار ( ٢٢ ) فى حساب معامل الارتباط

بين درجة كل بعد من أبعاد الاختبار والدرجة الكلية لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى.

## جدول (٥)

مصفوفة الارتباط بين أبعاد الاختبار والدرجة الكلية لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى

م	البعد	معامل الارتباط
١	الاستهداف وفقا للمنتج	*٠,٦٦
٢	الاستهداف وفقا للتسعير	*٠,٧٢
٣	الاستهداف وفقا لمكان التوزيع	*٠,٨٨
٤	الاستهداف وفقا لآلية الترويج	*٠,٨٩

\*دالة عند مستوى ٠.٠١

يتضح من جدول (٥) أن درجة كل بعد من أبعاد الاختبار مرتبطة مع الدرجة الكلية ولها ارتباط دال إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، وهذا يدل على أن الاختبار على درجة عالية من الاتساق الداخلى.

ب- ثبات الاختبار: تم حساب معامل ثبات الاختبار باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وبتطبيق المعادلة وجد أن معامل ثبات الاختبار (٠,٨٠) وهذه القيمة تشير إلى أن الاختبار على درجة عالية من الثبات.

## ج- زمن الاختبار:

تم تحديد الزمن اللازم للإجابة عن أسئلة اختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى من خلال استخدام طريقة التسجيل التتابعى للزمن الذى استغرقه كل طالب للإجابة عن الاختبار، ثم حساب متوسط الأزمنة الكلية لجميع الطلاب، وتم التوصل إلى أن زمن الاختبار هو (١٥) دقيقة.

## ١٠- الصورة النهائية للاختبار:

بعد إعداد الاختبار وعرضه على السادة المحكمين وتعديله فى ضوء مقترحاتهم أصبح الاختبار فى صورته النهائية وقد اشتمل الاختبار على (٢٠) موقفا، كما تحددت الدرجة النهائية للاختبار وهى (٢٠) درجة، وتحدد الزمن اللازم للإجابة عن أسئلة الاختبار وهو (١٥) دقيقة.

\* ملحق (٤) الصورة النهائية لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى

١١- **تصحيح الاختبار:** اشتمل الاختبار على (٢٠) موقفا وقد تم تصحيح الاختبار على أساس إعطاء درجة لكل بديل صحيح، وصفر في حالة اختيار بديل خطأ.

#### ثانيا : مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر

تم إعداد مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر وفق لطريقة ليكرت (Likart) حيث توضع عبارات تختلف بصددها وجهات النظر وتندرج من الموافقة إلى عدم الموافقة، وقد مر إعداد المقياس بعدة خطوات:

#### ١- تحديد الهدف من المقياس :

هدف المقياس إلى قياس اتجاه طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية نحو التسويق الأخضر وذلك قبل تطبيق البرنامج المقترح وبعده، وذلك للإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة البحث والذي ينص على ما أثر البرنامج المقترح في التسويق الجغرافي في تنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟.

#### ٢- تحديد أبعاد المقياس:

تم تحديد أبعاد مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر في (٧) أبعاد هي: فكرة التسويق الأخضر، شراء المنتج الأخضر، إعادة تدوير المنتجات الخضراء، جودة المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، المسؤولية البيئية في العملية التسويقية، المشاركة في التوعية بالمنتجات الخضراء.

#### ٣- تحديد مصادر المقياس:

اعتمد في إعداد عبارات المقياس على عدة مصادر، هي :

أ- الكتب والبحوث في مجال البحث.

ب- المقاييس المتشابهة التي تناولت الاتجاهات.

ج- أهداف البرنامج.

د- خصائص الطلاب.

#### ٤- صياغة عبارات المقياس:

تم صياغة عبارات المقياس، بحيث تتناول هذه العبارات المحاور التالية: (فكرة التسويق

الأخضر - شراء المنتج الأخضر - إعادة تدوير المنتجات الخضراء - جودة المنتجات الخضراء -

الترويج الخضراء - المسئولية البيئية في العملية التسويقية - المشاركة في التوعية بالمنتجات الخضراء)، وروعى فيها أن تكون بعض العبارات موجبة، وبعض العبارات سالبة من وجهة نظر الاتجاه، ووضع أمام كل عبارة خمس استجابات، هي: ( موافق بشدة - موافق - غير متأكد - غير موافق - غير موافق بشدة) وجدول (٦) يوضح توزيع مفردات المقياس على المحاور التى يقيسها اختبار قياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر:

## جدول (٦)

## جدول توزيع مفردات المقياس على محاور مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر

## المتضمنة فيه والنسب المئوية لكل بعد

م	المحور	أرقام المفردات التى تقيسها	عدد العبارات	النسبة المئوية
١	فكرة التسويق الأخضر.	٣، ٧، ١٢، ١٣، ١٥، ١٦، ١٩، ٢٠، ٥١، ٢١	١٠	١٤,٣
٢	شراء المنتج الأخضر.	٢، ٥، ٦، ١٠، ١٧، ٢٣، ٢٥، ٢٨، ٣٤، ٣٩	١٠	١٤,٣
٣	إعادة تدوير المنتجات الخضراء.	٨، ١٨، ٢٤، ٢٩، ٤٠، ٤٤، ٤٩، ٥٦، ٧٠، ٦٧	١٠	١٤,٣
٤	جودة المنتجات الخضراء.	١، ٣١، ٣٢، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٤٢، ٤٣، ٥٩، ٥٨	١٠	١٤,٣
٥	الترويج الأخضر.	٤، ١٤، ٢٧، ٣٠، ٤٥، ٤٦، ٤٨، ٥٠، ٦٣، ٥٢	١٠	١٤,٣
٦	المسئولية البيئية في العملية التسويقية.	١١، ٢٢، ٣٣، ٣٥، ٤١، ٥٤، ٥٧، ٦٠، ٦٢، ٦١	١٠	١٤,٣
٧	المشاركة في التوعية بالمنتجات الخضراء.	٩، ٢٦، ٤٧، ٥٣، ٥٥، ٦٤، ٦٥، ٦٦، ٦٩، ٦٨	١٠	١٤,٢
	المجموع		٧٠	%١٠٠

ينضح من جدول (٦) أن عدد عبارات كل بعد من أبعاد المقياس ١٠ عبارات.

٥- طريقة تقدير المقياس: تم تقدير عبارات المقياس على النحو الموضح في جدول (٧) التالى:

## جدول ( ٧ )

## طريقة تصحيح مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر

م	نوع العبارة	الاستجابات			
		موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق
١	العبارات الموجبة	٥	٤	٣	٢
٢	العبارات السالبة	١	٢	٣	٤

## ٦- تعليمات المقياس :

تم إعداد صفحة في المقياس تتناول التعليمات الموجهة للطلاب واستهدفت توضيح طبيعة المقياس وكيفية الإجابة عنه، ولقد راعى أن تكون هذه التعليمات واضحة ودقيقة بحيث يستطيع الطلاب من خلالها القيام بما هو مطلوب منهم دون غموض أو لبس.

## ٧- الصورة المبدئية للمقياس:

تم عرض الصورة المبدئية للمقياس على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في المناهج وطرق التدريس، وعلم النفس وذلك لتحديد ما يلي:

- ١- وضوح تعليمات المقياس.
- ٢- سلامة الصياغة اللغوية لعبارات المقياس.
- ٣- مدى مناسبة عبارات المقياس لمستوى طلاب الفرقة الرابعة.
- ٤- مدى مناسبة عبارات المقياس لكل بعد من أبعاده.
- ٥- مدى مناسبة تعليمات المقياس لمستوى طلاب الفرقة الرابعة.
- ٦- اقتراح أية تعديلات يرون أنها مناسبة سواء بالإضافة أو الحذف أو إعادة الصياغة وذلك في الملاحظات . وقد تم الأخذ بملاحظات واقتراحات السادة المحكمين التي أدلوا بها .
- ٨- التجربة الاستطلاعية:

تم تطبيق المقياس بعد تعديله في ضوء آراء ومقترحات السادة المحكمين على طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بخلاف عينة البحث والتي بلغ عددها ٣٢ طالباً وذلك في ٢٠٢٢/٥/١٨ من العام الدراسي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ وكان الهدف من هذه التجربة الاستطلاعية هو تحديد ما يلي:

أ- صدق المقياس.

ب- ثبات المقياس.

ج- زمن المقياس.

أ- صدق المقياس:

تم التأكد من صدق المقياس وذلك باستخدام كل من صدق المحتوى، وصدق الاتساق الداخلى وذلك كما هو مبين فى الآتى:

١- صدق المحتوى (صدق المحكمين):

للتأكد من صدق المقياس تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس وعلم النفس للتأكد من صدق المقياس أى أنه يقيس ما وضع لقياسه ولقد أقر المحكمون صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق، وتم الأخذ بما رآه المحكمون وإجراء التعديلات والمقترحات بهدف أن يصبح المقياس صالحا للتطبيق.

٢- صدق الاتساق الداخلى: استخدم برنامج SPSS الإصدار (٢٢) فى حساب معامل الارتباط بين درجات محاور مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر والدرجة الكلية للمقياس كما يوضحه جدول (٨):

جدول (٨)

مصفوفة الارتباط بين محاور مقياس الاتجاه والدرجة الكلية للمقياس

م	المحور	معامل الارتباط
١	فكرة التسويق الأخضر.	*٠,٦٨
٢	شراء المنتج الأخضر.	**٠,٣٧
٣	إعادة تدوير المنتجات الخضراء.	*٠,٦٥
٤	جودة المنتجات الخضراء.	*٠,٧٥
٥	الترويج الأخضر.	*٠,٦٩
٦	المسئولية البيئية فى العملية التسويقية.	*٠,٦٨
٧	المشاركة فى التوعية بالمنتجات الخضراء.	*٠,٦٩

العلامة (\*\*) دالة عند مستوى ٠,٠٥، العلامة (\*) دالة عند مستوى ٠,٠١



يتضح من جدول (٨) أن درجة كل محور من محاور مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر مرتبطة مع الدرجة الكلية للمقياس ولها ارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) ماعدا محور شراء المنتج الأخضر دالة عند مستوى ٠,٠٥ وهذا يدل على أن المقياس على درجة عالية من الاتساق الداخلى.

#### ب- ثبات المقياس :

تم حساب معامل ثبات المقياس الحالى باستخدام معادلة ألفا كرونباخ أو معامل ألفا، وبلغ ٠,٨٤ وهى قيمة تشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.

#### ج- زمن الاختبار:

تم تحديد الزمن اللازم للإجابة عن مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر من خلال استخدام طريقة التسجيل التتابعى للزمن الذى استغرقه كل طالب للإجابة عن الاختبار، ثم حساب متوسط الأزمنة الكلية لجميع الطلاب، وتم التوصل إلى أن زمن المقياس هو (٢٠) دقيقة.

#### ٩- الصورة النهائية للمقياس\* :

بعد أن تم ضبط مقياس الاتجاه وإجراء التعديلات اللازمة، والتأكد من صدقه وثباته، أصبح المقياس صالحاً للتطبيق على الطلاب عينة البحث، وأصبح المقياس فى صورته النهائية\* مكوناً من ٧٠ عبارة .

#### ثالثاً: الاختبار التحصيلى:

تم إعداد الاختبار التحصيلى وفقاً للخطوات التالية:

#### ١- تحديد هدف الاختبار:

هدف الاختبار إلى قياس مستويات بلوم الست لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية وذلك للإجابة عن السؤال الخامس والذى ينص على ما أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية بقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟.

\* ملحق (٥) الصورة النهائية لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر

## ٢- تحديد مصادر بناء الاختبار:

اعتمد بناء الاختبار التحصيلي على عدة مصادر، هي:

أ- الدراسات والأدبيات التربوية التي تناولت مستويات بلوم الست.

ج- الاختبارات التي تم إعدادها من قبل الباحثين.

## ٣- أبعاد الاختبار:

تضمن الاختبار التحصيلي مستويات بلوم الست ( تذكر، فهم، تطبيق، تحليل، تركيب، تقويم).

## ٤- إعداد جدول مواصفات الاختبار التحصيلي:

تعد هذه الخطوة هامة لضمان تمثيل الاختبار لكل من موديولات البرنامج المقترح فى

التسويق الجغرافى ومستويات الاختبار كما وكيفا وتأكيد صدقه كما هو موضح بجدول (٢)

## جدول (٢)

## جدول مواصفات الاختبار التحصيلي

م	الموديولات	عدد الساعات	الوزن النسبي	عدد الصفحات	الوزن النسبي	متوسط النسبئين	مستويات بلوم المعرفية						
							تذكر	فهم	تطبيق	تحليل	تركيب	تقويم	
١	الموديول الأول: التسويق الجغرافى: المفهوم، النشأة والتطور، الأهداف، الأهمية، علاقتها بفروع الجغرافيا الأخرى.	٥	%١٩,٢٣	١٩	%٢٠,٢١	١٩,٧٢	٣٠ ٣٠ ٣٢ ٤٤	٦٣ ٦ ١٦	٤٦	٧ ١٣ ٢٦	١١ ١٢ ٤١٠	١٤	١٩,٤٥
٢	الموديول الثانى: مجالات استخدام التسويق الجغرافى.	٣	%١١,٥٣	١٠	%١٠,٦٣	١١,٠٨	١٩ ٢٥	٢٣ ٢١	١٨ ٢١	٢٠	٢٤ ٢٧	٨	١١,١١
٣	الموديول الثالث: المزيج التسويقي الجغرافى.	٣	%١١,٥٣	١١	%١١,٧٠	١١,٦١	٨ ٤٨ ٥٢	٥١ ٢١	٣٧ ٥٤	٩ ٤٩	٨	١١,١١	
٤	الموديول الرابع: التسويق الجغرافى ونظم المعلومات لجغرافية.	٦	%٢٣,٠٨	٢٢	%٢٣,٤٠	٢٣,٢٤	١١ ٣١ ٦٠ ٦٥٠ ٣٦	٥ ١٥ ٢٩ ٦٤	٢٢ ٤٠ ٦٤	١٠ ٤٥	٣٨ ٣٩	١٧	٢٣,٦١
٥	الموديول الخامس: التحليل المكاني لبيئات التسويق الجغرافى.	٤	%١٥,٤	١٥	%١٥,٩٥	١٥,٦٧	١٤ ١٤ ٥٣	٥٧ ٦١	٢٨ ٣٤	١٧	٥٨ ٧٢	١١	١٥,٢٧
٦	الموديول السادس: التسويق الجغرافى الرقمى.	٥	%١٩,٢٣	١٧	%١٨,١١	١٨,٦٨	٢ ٥٠ ٦٧ ٦٨ ٧١	٢ ٥٦ ٦٧ ٦٨	٣٣ ٥٩	٦٦ ٦٩	٤٧ ٦٩	١٤	١٩,٤٥
	المجموع	٢٦	%١٠٠	٩٤	%١٠٠	%١٠٠	٢٠	١٥	١٠	٧	١٣	٧٢	%١٠٠

#### ٥- صياغة مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات الاختبار من نمط الاختيار من متعدد فى جميع مستويات بلوم المعرفية حيث تحتوى كل مفردة على أربعة بدائل تمثل الاستجابات.

#### ٦- تعليمات الاختبار:

تم إعداد صفحة فى مقدمة الاختبار تتناول التعليمات الموجهة للطلاب، وتوضيح طبيعة الاختبار وكيفية الإجابة عنه، ولقد روعى أن تكون التعليمات واضحة ودقيقة بحيث يستطيع الطلاب القيام بما هو مطلوب دون غموض أو لبس.

#### ٧- الصورة المبدئية للاختبار:

تكون الاختبار فى صورته المبدئية من (٧٢ مفردة) وتم عرض الاختبار فى صورته الأولية على السادة المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس، والجغرافيا لتحديد صلاحيته للتطبيق.

#### ٨- التجريب الاستطلاعى للاختبار:

تم تطبيق الاختبار على طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا وبلغ عددهم ٣٢ طالبا وذلك بخلاف عينة البحث الأصلية، وذلك فى ١٦/٥/٢٠٢٢ وذلك بغرض التحقق من:

أ- مستوى سهولة وصعوبة الاختبار.

ب- صدق الاختبار.

ج- ثبات الاختبار.

د- زمن الاختبار.

أ- مستوى سهولة وصعوبة الاختبار:

تم حساب معاملات الصعوبة للاختبار باستخدام معامل الصعوبة، وتراوحت معاملات السهولة لمفردات الاختبار ما بين (٠,٤٠) و (٠,٦٤)، وتراوحت معاملات الصعوبة بين (٠,٦٠) و (٠,٣٦) وهو ما يدل على ملائمة مفردات الاختبار من حيث السهولة والصعوبة.

## ب- صدق الاختبار:

١- صدق المحكمين: تم عرض الاختبار على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى المناهج وطرق التدريس والجغرافيا لإبداء آرائهم حول مناسبة الاختبار للغرض الذى وضع من أجله، ومدى ملاءمة كل مفردة للمستوى التى تقيسه، وكذلك جودة الصياغة اللغوية والفنية للاختبار ومدى مناسبة الاختبار لطلاب الفرقة الرابعة.

٢- صدق الاتساق الداخلى: ويقصد به قوة الارتباط بين درجات كل من مستويات الاختبار ودرجة الاختبار الكلية، حيث تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل مستوى من مستويات الاختبار والدرجة الكلية للاختبار التحصيلى، كما يوضحها جدول ( ٣ )

## جدول (٣)

معامل ارتباط درجة كل مستوى من مستويات الاختبار التحصيلى مع درجة الاختبار ككل

معامل الارتباط	المستوى
*٠,٨٢	تذكر
*٠,٧٦	فهم
*٠,٧١	تطبيق
*٠,٦٤	تحليل
*٠,٥٩	تركيب
*٠,٦٥	تقويم

\* دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من جدول (٣) أن درجة كل مستوى من مستويات الاختبار مرتبطة مع الدرجة الكلية ولها ارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) وهذا يدل على أن الاختبار على درجة عالية من الاتساق الداخلى.

**ج- ثبات الاختبار:**

تم حساب معامل ثبات الاختبار باستخدام معادلة ألفا كرونباخ حيث بلغ معامل ثبات الاختبار (٠,٧٧) وهو معامل ثبات عال مما يدل على أن الاختبار يتميز بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه.

**د- زمن الاختبار:**

تم حساب زمن الاختبار باستخدام طريقة التسجيل التتابعى للزمن الذى استغرقه كل طالب فى الإجابة عن الاختبار، ثم تم حساب المتوسط لهذه الأزمنة، وقد تم التوصل إلى أن زمن الاختبار (٧٥) دقيقة.

**٩- تصحيح الاختبار:**

تم تصحيح الاختبار بحيث يعطى لكل مفردة من مفردات الاختبار درجة واحدة إذا تم اختيار البديل الصحيح، وصفر إذا كانت الإجابة غير صحيحة وقد صمم الاختبار بحيث تكون الإجابة فى نفس كراسة الأسئلة.

**١٠- الصورة النهائية للاختبار\*:**

بعد إعداد الاختبار وعرضه على السادة المحكمين وتعديله فى ضوء مقترحاتهم، وتحديد زمن الاختبار (٧٥) دقيقة والتأكد من صدقه وثباته، أصبح الاختبار فى صورته النهائية وصالحا للتطبيق وقد اشتمل على (٧٢) مفردة.

**٢- الدراسة الميدانية: تضمنت ما يلى:****أولا : أهداف تجربة البحث:**

هدفت تجربة البحث إلى الكشف عن أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا.

\* ملحق (٦) الصورة النهائية للاختبار التحصيلى.

### ثانيا : مجموعة البحث:

تم اختيار مجموعة البحث وفقا للخطوات الآتية :

- \* تم تحديد المجتمع الأصلي الذى اختيرت منه مجموعة البحث وهى كلية التربية - جامعة الفيوم
- \* تم اختيار طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا.

### ثالثا : متغيرات البحث:

أ- المتغير المستقل: تمثل المتغير المستقل فى هذا البحث فى: البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى.

ب- المتغيرات التابعة: تتمثل المتغيرات التابعة فى هذا البحث فيما يلى:

١- مستويات بلوم الست.

٢- أبعاد الاستهداف الجغرافى.

٣- الاتجاه نحو التسويق الجغرافى.

### ج- المتغيرات الوسيطة:

نظرا لأن البحث الحالى يهدف إلى التعرف على أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم، فقد استخدم التصميم شبه التجريبي المعروف باسم المجموعة التجريبية الواحدة، وبالتالي فقد ثبتت المتغيرات الوسيطة تلقائيا والتي تتمثل فى المستوى التحصيلي، والعمر الزمني، وتجانس أفراد العينة، والنوع، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، والقائم بالتدريس وطبيعة المادة المتعلمة؛ وذلك لأن التجربة أجريت على نفس المجموعة، فكان التطبيق القبلي لأدوات البحث ضابطا للتطبيق البعدي لها.

### رابعا: الخطة الزمنية لتجربة البحث:

فى ضوء الهدف الأساسى لهذا البحث، وفى ضوء ما سبق بيانه من الخطوات التى اتبعت فى إعداد أدوات البحث تم وضع خطة لتجربة البحث تتناسب وإجراءها، وقد تم تدريس البرنامج المقترح بدءاً من ٢٠٢٣/٢/٢٦ حتى ٢٠٢٣/٤/٢٦ خلال الفصل الدراسى الثانى من العام ٢٠٢٢/٢٠٢٣ بواقع ثلاث ساعات أسبوعياً.

**خامسا: إجراءات تطبيق الدراسة التجريبية:**

تم اتباع الخطوات التالية فى إجراء الدراسة التجريبية:

**أ- التطبيق القبلى لأدوات البحث:**

- طبق الاختبار التحصيلى على الطلاب مجموعة البحث فى شهر فبراير من العام الدراسى ٢٠٢٣/٢/٢٠ فى تاريخ ٢٠٢٣/٢/٢٠ وتم تصحيح الاختبار ورصدت نتائجه.

- طبق اختبار الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر على الطلاب مجموعة البحث فى شهر فبراير من العام الجامعى ٢٠٢٣/٢/٢٢ فى تاريخ ٢٠٢٣/٢/٢٢ وتم تصحيح الاختبار ورصدت نتائجه.

**ب- تدريس البرنامج المقترح:**

بعد الانتهاء من تطبيق الاختبار التحصيلى، واختبار مواقف الاستهداف الجغرافى، ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، تم البدء فى تدريس البرنامج المقترح وذلك فى الفترة من ٢٠٢٣/٢/٢٦ حتى ٢٠٢٣/٤/٢٦، تم الاجتماع بالطلاب قبل البدء بتدريس الموديولات وشرح لهم أهمية وفلسفة التعلم الذاتى، وأهمية الموديولات التعليمية كأحدى طرق التعلم الذاتى لتطوير العملية التعليمية، وأهمية المحتوى المتضمن فى الموديولات التعليمية، ودور كل من الطالب والمعلم أثناء الدراسة بطريقة الموديولات التعليمية.

تم توجيه الطلاب إلى كيفية دراسة الموديولات التعليمية، من حيث قراءة التعليمات جيداً وإتباعها عند دراسة الموديول، وتعرف الأهداف التى ينبغى تحقيقها بعد دراسة الموديول، وبين لهم أهمية الاختبار القبلى الذى يهدف إلى تعرف الخبرات السابقة لديهم فى الموضوع الذى يعالجه الموديول، مما يمكنهم من تحديد نواحى القصور فى معارفهم ومهاراتهم حول الموضوع، وكذلك توضيح كيفية دراسة محتوى الموديول، وتنفيذ أنشطة التعليم والتعلم المتضمنة به.

تم توجيه الطلاب إلى ضرورة الرجوع إلى بعض المصادر والمراجع المتضمنة فى الموديول والنتى تم توفيرها داخل حجرة الدراسة إذا وجدت صعوبة فى فهم بعض النقاط والحاجة إلى التعمق فيها، كما وجه الطلاب إلى ضرورة الإجابة عن الاختبار البعدى والذى يحدد مدى تمكنهم

من محتوى الموديول، وإمكانية الانتقال إلى موديول آخر بعد تحقيق نسبة ٨٠% فأكثر من درجات الاختبار.

### ج- التطبيق البعدي لأدوات البحث:

بعد الانتهاء من تدريس موديولات البرنامج المقترح للطلاب مجموعة البحث، تم تطبيق أدوات القياس ذاتها التي سبق تطبيقها على نفس المجموعة تطبيقاً بعدياً وذلك على النحو التالي:

تم تطبيق الاختبار التحصيلي في ٢/٥/٢٠٢٣، واختبار أبعاد الاستهداف الجغرافي ومقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر في ٣/٥/٢٠٢٣، تم تطبيق الاختبار التحصيلي المؤجل ٢٠٢٣/٦/٣ وتم رصد النتائج ومعالجتها إحصائياً، تمهيداً لتفسيرها وتقديم التوصيات والمقترحات.

### ثالثاً: نتائج البحث:

قبل البدء في عرض نتائج البحث تم معالجة البيانات بالحزمة الإحصائية ( SPSS ) الإصدار ٢٢.

### وقد تضمنت النتائج ما يلي:

- نتائج تطبيق اختبار أبعاد الاستهداف الجغرافي وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.
- نتائج تطبيق مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.
- نتائج تطبيق الاختبار التحصيلي وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.

### وفيما يلي توضيح ذلك بالتفصيل:

للإجابة عن السؤال الثالث: ما أثر البرنامج المقترح في التسويق الجغرافي في تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافي لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية ؟ تم

(١) التحقق من صحة الفرض الأول من فروض البحث الذي ينص على ما يلي:

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافي.

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon بين متوسطي رتب درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافي ولكل بعد من أبعاد الاختبار على حده، ويتضح ذلك من جدول (٩):



## جدول (٩)

قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon للفرق بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث

فى التطبيق القبلى والبعدى لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى

البعد	البيانات الإحصائية التطبيق	العدد (ن)	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة	قوة العلاقة لاختبار Wilcoxon	دلالة قوة العلاقة
الاستهداف وفقا للمنتج	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢١	١١	٢٣١	٤,٠٦٨	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٠	٠	٠				
الاستهداف وفقا للتسعير	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٣٥	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٠	٠	٠				
الاستهداف وفقا لمكان التوزيع	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٣٥	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٠	٠	٠				
الاستهداف وفقا لآلية الترويج	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٢	١١,٥٠	٢٥٣	٤,١٤٩	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٠	٠	٠				
الاختبار ككل	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٢١	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٠	٠	٠				

ينضح من جدول (٩) أن قيمة (Z) المحسوبة لاختبار أبعاد الاستهداف الجغرافى (٤,٢٢١) أكبر من قيمة (Z) الجدولية التى تساوى (٢,٥٨) عند مستوى دلالة (٠,٠١) و(١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، كما بلغت قيمة (Z) المحسوبة لبعد الاستهداف وفقا للمنتج (٤,٠٦٨)، أما بعد الاستهداف وفقا للتسعير (٤,٢٣٥)، في حين بلغت قيمة (Z) المحسوبة لبعد الاستهداف وفقا لمكان التوزيع (٤,٢٣٥)، أما بعد الاستهداف وفقا لآلية الترويج (٤,١٤٩) وبذلك كون قيمة (Z) المحسوبة أكبر من قيمة (Z) الجدولية التى تساوى (٢,٥٨) عند مستوى دلالة (٠,٠١) و(١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، كما أن قوة العلاقة لاختبار ويلكوكسون كبيرة؛ مما يدل على وجود فرق

ذى دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيقين القبلى والبعدى لصالح التطبيق البعدى، وبذلك تم رفض الفرض الصفرى وقبول الفرض البديل، مما يدل على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى، ويتفق ذلك مع دراسة (Inbakaran&Jackson,2005) والتي هدفت إلى فهم الخصائص السياحية لتحديد المتغيرات الرئيسة للتنبؤ بسلوك السائحين، بما يساعد فى التسويق السياحى المستهدف بتخطيط استراتيجيات للترويج لزيادة إعداد السائحين وتحقيق السياحة المستدامة فى المستقبل داخل المجتمع، ويرجع ذلك إلى:

- تناول البرنامج لأبعاد الاستهداف الجغرافى ومناقشتها مع الطلاب وإعطاء الأمثلة المختلفة لكيفية تحقيق الاستهداف الجغرافى فى العمليات التسويقية مما ساعد الطلاب على تطبيق هذه الأبعاد على المواقف المختلفة.

- تعد أبعاد الاستهداف الجغرافى (التسعير، المنتج، الترويج، ومكان التوزيع) ذات صلة بالمواقف التى يتعرض لها الطلاب أثناء القيام بالتسوق، وهذا يعطى للطلاب فهما لماذا يوجد منتج معين فى مكان ما بسعر ما وكذلك يتم الترويج له بالأسلوب الذى يتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة مما يفيد الطالب أثناء قيامه بالتسوق.

- أبدى الطلاب اهتماماً بدراسة أبعاد الاستهداف الجغرافى وذلك لأنه تبين لهم أنهم فئات مستهدفة من قبل المنتجين وخاصة فى ظل التقدم التكنولوجى، ومتابعة المنتجين لحاجات الأفراد باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية.

- تنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا يفتح المجال أمام الطلاب فى سوق العمل وخاصة أن التسويق الجغرافى من المجالات الحديثة التى تحتاج إلى متخصصين، كما أنه أحد التوجهات الجغرافية الحديثة، وقد أدرك الطلاب ذلك مما ترتب عليه زيادة دافعيتهم لدراسة البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى.

- يعتبر التسويق الجغرافى مجال مشوق زاد من دافعية الطلاب لدراسة البرنامج واتخاذ القرارات التسويقية وتقييم البدائل المختلفة لاتخاذ القرار الصائب، وبذلك يكون قد تمت الإجابة عن السؤال الثالث من أسئلة البحث.

للإجابة عن السؤال الرابع: ما أثر برنامج مقترح في التسويق الجغرافي في تنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟ تم (٢) التحقق من صحة الفرض الثاني من فروض البحث الذي ينص على ما يلي:

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر.

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon للمقارنة بين متوسطي رتب درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، ولكل محور من محاور المقياس على حدة، ويتضح ذلك من جدول (١٠):

### جدول (١٠)

قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon ودالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطي رتب درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر

المحور	البيانات الإحصائية	العدد (ن)	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة	قوة العلاقة لاختبار Wilcoxon	دلالة قوة العلاقة
فكرة التسويق الأخضر.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٢	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٢	٠,٠١	١	كبيرة
شراء المنتج الأخضر.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٠	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٠	٠,٠١	١	كبيرة
إعادة تدوير المنتجات الخضراء.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٠	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٠	٠,٠١	١	كبيرة
جودة المنتجات الخضراء.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,١٩٩	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,١٩٩	٠,٠١	١	كبيرة

المحور	البيانات الإحصائية	العدد (ن)	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة	قوة العلاقة لاختبار Wilcoxon	دلالة قوة العلاقة
الترويج الأخضر.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٥	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٤	٠,٠١	١	كبيرة
المسئولية البيئية في العملية التسويقية.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٢	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,٢٠٢	٠,٠١	١	كبيرة
المشاركة في التوعية بالمنتجات الخضراء.	الرتب ذات الإشارة السالبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,١٩٧	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦	٤,١٩٧	٠,٠١	١	كبيرة

يتضح من جدول (١٠) أن قيمة (Z) المحسوبة لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر (٤,١٩٧) أكبر من قيمة (Z) الجدولية التي تساوى (٢,٥٨) عند مستوى دلالة (٠,٠١) و(١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، كما أن قيمة قيمة (Z) المحسوبة لكل محور من محاور مقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر أكبر من قيمة ذات الجدولية حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة لمحور فكرة التسويق الأخضر (٤,٢٠٢)، أما محور شراء المنتج الأخضر (٤,٢٠٠)، بينما محور إعادة تدوير المنتجات الخضراء (٤,٢٠٠)، أما محور جودة المنتجات الخضراء (٤,١٩٩)، بينما محور الترويج الأخضر (٤,٢٠٥)، أما محور المسئولية البيئية في العملية التسويقية (٤,٢٠٤)، أما محور المشاركة في التوعية بالمنتجات الخضراء (٤,٢٠٢)، كما أن قوة العلاقة لاختبار ويلكوسون كبيرة لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر، وكذلك بالنسبة لكل محور من محاور المقياس على حدة، مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب طلاب مجموعة البحث فى التطبيق القبلى والبعدى لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي، وبذلك تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، مما يدل على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى

تنمية الاتجاه نحو التسويق الأخضر، ويتفق ذلك مع دراسة (Ferdous & Towfique, 2008) والتي توصلت إلى أن اتجاهات الأفراد نحو التسويق تؤثر على مستوى رضاهم عن الأنشطة التسويقية مما يؤثر بالتالي على تصورهم للدور التنظيمي الحكومي في البلدان الأقل نمواً (بنجلادش)، ودراسة (Juwaheer et al., 2012, 36) والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الأخضر وأنماط شراء الأفراد للمنتجات الخضراء، لذلك هناك دافع قوي لدى المنتجين للترويج للعلامات الخضراء من أجل تشجيع نمط استهلاك أكثر مراعاة للبيئة، ودراسة (Arora & Aggarwal, 2018) والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو التسويق عبر الإنترنت ونية الشراء عبر الإنترنت لدى النساء في الهند، كذلك وجود تأثير إيجابي لعوامل (السعر، والراحة، وتنوع المنتجات) في الاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت، كما أوصت الدراسة بأنه يمكن للمديرين الاستفادة من الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة لاستهداف هذا السوق غير المستغل ويرجع ذلك إلى:

- تناول البرنامج للتسويق الأخضر آثار دافع الطالب الداخلي لمزيد من البحث والاستقصاء والشعور بأهميته في حماية البيئة وخاصة في ظل التداعيات الخطيرة التي تعاني منها البيئة جراء الأنشطة البشرية الضارة التي ينجم عنها مزيد من التدهور في الموارد والبيئة.
- شعور الطلاب بالآثار الإيجابية الذي يمكن أن يحدثه التسويق الأخضر في الحفاظ على البيئة مما ينعكس بالإيجاب على الفرد والمجتمع وتوفير بيئة نظيفة بما يحقق استدامة استخدام الموارد وضمان حقوق الأجيال القادمة.
- تناول البرنامج للتسويق الأخضر يتواءم مع الدعوات والتوجهات المحلية والأقليمية والعالمية للحفاظ على البيئة والحد من التغيرات المناخية الأثار الناجمة عنها، وإدراك الطلاب بأن مثل هذه التغيرات ناجمة عن الأنشطة البشرية والتي منها التسويق ومن ثم يجب عليهم كأفراد في المجتمع التوجه نحو التسويق الأخضر من أجل المحافظة على البيئة ووبذلك يكون قد تمت الإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة البحث.

ثالثاً : نتائج الاختبار التحصيلي ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الخامس: ما أثر برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية بقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الرابعة شعبة الجغرافيا بكلية التربية؟ تم:

(٣) التحقق من صحة الفرض الثالث من فروض البحث الذى ينص على ما يلى:

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق القبلى والبعدى للاختبار التحصيلي.

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon للمقارنة بين متوسطى رتب طلاب مجموعة البحث فى التطبيق القبلى والبعدى للاختبار التحصيلي، ويتضح ذلك من جدول (١١):

### جدول (١١)

قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon ودالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطى رتب درجات طلاب

مجموعة البحث فى التطبيق القبلى والبعدى للاختبار التحصيلي

الاختبار	البيانات الإحصائية	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة	قوة العلاقة لاختبار Wilcoxon	دلالة قوة العلاقة
الاختبار التحصيلي	الرتب ذات الإشارة السالبة	٠	٠	٠	٤,٢٠٠	٠,٠١	١	كبيرة
	الرتب ذات الإشارة الموجبة	٢٣	١٢	٢٧٦				

يتضح من جدول (١١) أن قيمة (Z) المحسوبة للاختبار التحصيلي (٤,٢٠٠) أكبر من قيمة (Z) الجدولية التى تساوى (٢,٥٨) عند مستوى دلالة (٠,٠١)، و(١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وبذلك تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، مما يدل على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية التحصيل الدراسى لدى الطلاب عينة البحث.

( ٤ ) التحقق من صحة الفرض الرابع من فروض البحث الذى ينص على ما يلى:  
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق البعدى والبعدى المؤجل للاختبار التحصيلى.

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon للمقارنة بين متوسطى رتب درجات طلاب مجموعة البحث فى التطبيق البعدى والبعدى المؤجل ويتضح ذلك من جدول (١٢):

### جدول (١٢)

قيمة (Z) لاختبار Wilcoxon ودالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطى درجات طلاب مجموعة

البحث فى التطبيق البعدى والبعدى المؤجل للاختبار التحصيلى

مستوى الدلالة	قيمة Z المحسوبة	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	البيانات الإحصائية	الاختبار
غير دالة	١,٥٨٩	١٦١	١١,٥٠	١٤	الرتب ذات الإشارة السالية	الاختبار التحصيلى
		٧٠	١٠	٧	الرتب ذات الإشارة الموجبة	

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة (Z) المحسوبة لمقياس الاتجاه نحو التسويق الأخضر (١,٥٨٩) أقل من قيمة (Z) الجدولية التى تساوى (٢,٥٨) عند مستوى دلالة (٠,٠١) و(١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رتب طلاب مجموعة البحث فى التطبيق البعدى والبعدى المؤجل للاختبار التحصيلى، وبذلك تم قبول الفرض الصفري، مما يدل على أثر البرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى فى تنمية بقاء أثر التعلم، وبذلك يكون قد تمت الإجابة عن السؤال الخامس من أسئلة البحث وهو ما يتفق مع دراسة (سامية المحمدى فايد، ٢٠١٩)، و (هانى شفيق رمزى، وشريف شعبان إبراهيم، ٢٠٢٠)، و (صلاح محمد جمعة، ٢٠٢١)، و (رباب صلاح أحمد، ٢٠٢٢) ويرجع ذلك إلى:

- دراسة مجموعة البحث للبرنامج المقترح فى التسويق الجغرافى عمل على أشباع حاجاتهم وأكتسابهم المفاهيم والمعلومات المرتبطة بالتسويق الجغرافى والتى لم تكن متوافرة لديهم قبل دراستهم للبرنامج مما أسهم فى حصولهم على درجات مرتفعة فى الاختبار التحصيلى، كما أن صياغة البرنامج فى صورة موديولات تعليمية ساعد على اتقان الطلاب للمحتوى، كما أن استخدام التعلم

الذاتى وإمكانية الرجوع إلى أى موديول ودراسته مرة أخرى كل ذلك أدى إلى بقاء أثر التعلم لدى الطلاب.

- احتواء البرنامج على العديد من الموديولات التى كانت مجال للنقاش والحوار بين الطلاب بعضهم البعض وبينهم وبين المعلم مما ساعد الطلاب على تذكر المعلومات المتضمنة بالبرنامج، وفتح البرنامج للطلاب الفرصة للاستفسار وإدراك العلاقات والاستنتاج وإصدار الحكم على المواقف المختلفة .

- تقديم البرنامج المقترح فى صورة موديولات ساعد على تنظيم تعلم الطلاب واستيعابهم لكل موديول من موديولات البرنامج وتمكنهم من الحكم على مدى تحقيقهم لأهداف الموديول وذلك من خلال الإجابة على الاختبار القبلى والبعدى.

- استخدام التعلم الذاتى والذى ركز بدوره على أن يعتمد الطالب على نفسه فى تعلم موديولات البرنامج المقترح، بالإضافة إلى تنفيذه للأنشطة المتضمنة فى كل موديول من الموديولات جعل الموضوع أكثر قابلية للفهم من قبل الطلاب، بالإضافة إلى مساعدة كل طالب على السير فى تعلمه بالسرعة التى تناسب قدراته ومستوى فهمه، حيث يعطى الطالب البطئ فى التعلم مزيد من الوقت ليحقق الأهداف دون أن يشعر بالفشل.

- ساعدت الأنشطة والمصادر التعليمية المستخدمة على زيادة تفاعل الطلاب مع المحتوى العلمى للموديولات، وتحقيق الإيجابية والمشاركة الفعالة سعياً نحو تحقيق الأهداف المرجوة.

- تنوع أساليب التقويم المتبعة داخل الموديولات ما بين اختبار قبلى يحدد ما لدى الطلاب من معلومات وخبرة سابقة عن موضوع الموديول، وتقويم بنائى مستمر أثناء دراسة الموديول ومتابعة أداء الطلاب ومناقشتهم وتوجيههم، ثم اختبار بعدى يحدد درجة إتقانهم للموديول مما ساعد على تحقيق الأهداف التعليمية للموديولات وحدث تقدم فى مستوى الطلاب وبقاء أثر التعلم.



### توصيات البحث:

- ضرورة حث طلاب شعبة الجغرافيا على تنمية مهاراتهم فى التسويق الجغرافى كأحد التوجهات الجغرافية الحديثة والمطلوبة فى سوق العمل.
- تضمين مقرر عن التسويق الجغرافى ببرنامج إعداد معلم الجغرافيا بكلية التربية لأكسابهم معلومات ومهارات تفتح أمامهم المجال ليجاد فرص عمل.
- دمج أبعاد التسويق الأخضر فى مناهج الجغرافيا فى المراحل التعليمية المختلفة بما يمكن الطلاب من المحافظة على البيئة وتحقيق استدامة للموارد وضمان حقوق الأجيال المقبلة.
- لفت انتباه أعضاء هيئة التدريس إلى ضرورة الاهتمام بتدريس موضوعات التسويق الجغرافى وتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافى لدى طلابهم بما يتفق مع التوجهات الجغرافية الحديثة.
- دمج مفاهيم ومعلومات التسويق الجغرافى فى مناهج الجغرافيا بالمراحل المختلفة لتنمية الوعى لديهم بأبعاد الاستهداف الجغرافى للتسويق.

### مقترحات البحث:

- برنامج مقترح فى التسويق الجغرافى لتنمية أبعاد الثقافة الاستهلاكية ومهارات التسويق الرقمة لدى طلاب شعبة الجغرافيا بكلية التربية.
- برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التسويق الجغرافى وريادة الأعمال لدى طلاب شعبة الجغرافيا بكلية التربية.
- برنامج إثرائى فى الجغرافيا لتنمية مفاهيم التسويق الجغرافى والاتجاه نحو ترشيد السلوك الاستهلاكى لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية.
- تطوير منهج الجغرافيا بالمرحلة الثانوية فى ضوء التوجهات الجغرافية الحديثة للعملية التسويقية وأثرة على تنمية الثقافة الجغرافية.
- برنامج مقترح قائم على التسويق الأخضر لتنمية الوعى الاستهلاكى ومهارات التفكير المستدام لدى طلاب المرحلة الثانوية.

## المراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

أحمد محمد خيرالدين. (٢٠١٨). أثر تطبيق التسويق الأخضر على المبيعات فى شركات الصناعات الكيماوية فى مدينة سحاب الصناعية فى الأردن. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.

أسماء شرفة، الزهرة صوالحية. (٢٠١٧). التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية فى تحقيق المسؤولية البيئية. مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ٥٢ع، مارس. أم الخيوط آسية. (٢٠٢١). دور التسويق الجغرافى فى تحسين أداء شركة التوزيع دراسة مقارنة فى قطاع السيارات فى ولاية سطيف. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس.

بسام حسن زاهر، وعبير الخير. (٢٠١٨). استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية فى الساحل السورى. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٤٠، ع ٢٤.

ثامر البكرى، وأحمد نزار النورى. (٢٠٠٧). التسويق الأخضر. عمان (الأردن): دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.

حمزة ملكى أحمد. (٢٠١٩). أثر عناصر المزيج التسويقى الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكى السيارات الكهربائية فى مدينة عمان - الأردن. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.

حياة مامن، وصباح بلقيدوم. (٢٠١٩). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية: أين هى من تبنى فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟. مجلة العلوم الإنسانية، س ١٩، ع ٢٤.

خولة قريشى. (٢٠١٥). التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقى فى المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التكني لولاية ورقلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

داليا محمد عبدالله (٢٠٢٠). الاعتبارات البيئية وأبعاد التسوق الأخضر فى المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات فى إطار التنمية المستدامة: دراسة تحليلية مقارنة. *المجلة الدولية للاتصال الجماعى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبدالحميد بن باديس* مستغانم، مج ٧، ع ٤٤، أبريل.

رياب صلاح أحمد (٢٠٢٢). نمطان لريوتات المحادثة التفاعلية عبر التطبيقات الاجتماعية وأثرهما على بقاء أثر التعلم والتقبل التكنولوجى لدى طلاب تكنولوجيا التعليم. *مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ٤١، يوليو.*

رياض عبدالله الخوالدة (٢٠١٧). أثر التسويق الأخضر فى الفاعلية التنظيمية فى شركات الأدوية الأردنية، الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائى. رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

سامى عبدالكريم المومنى (٢٠١٥). أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية فى مدينة عمان/الأردن. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.

سامية المحمدى فايد (٢٠١٩). أثر استخدام استراتيجيات التفكير المتشعب فى تدريس التاريخ على تنمية مهارات التفكير التأملى وبقاء أثر التعلم لدى طلاب المرحلة الثانوية. *مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية ع ١٠٩، فبراير.*

سليمة هادى موسى (٢٠١٦). أثر ممارسات التسويق الأخضر فى حماية البيئة: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين فى معمل سمات الكوفة. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

السيد محمد مرعى (٢٠٢١). أثر توظيف السبورة التفاعلية فى تنمية مهارات استخدام أجهزة العرض وبقاء أثر التعلم لدى طلاب الفرقة الثانية بشعبة تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الأزهر واتجاهاتهم نحوها. *المجلة التربوية، جامعة سوهاج، مج ٨٥، مايو.*

شاهد إلياس، ودفرورى عبد النعيم. (٢٠١٦). المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج فى الاقتصاد العالمى، المدرسة العليا للتجارة، مج ١١، ع ٢٢٤.

شروق محمد غريب، ومحمد معوض إبراهيم، محمود محمد عبد الحليم. (٢٠٢١). حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بالوعى البيئى لدى المراهقين. مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢٤، ع ٩٢، سبتمبر.

شيماء شريف عبداللطيف. (٢٠١٨). أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. المؤتمر الدولى الثانى: إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، كلية التجارة، جامعة جنوب الوادى، مج ١، سبتمبر.

شيماء عبدالله خليل. (٢٠٢٠). أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائى للمستهلكين فى محافظة المنوفى. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت.

صلاح محمد جمعة. (٢٠٢١). فاعلية برنامج مقترح قائم على القضايا الاجتماعية لتنمية الوعى بهذه القضايا وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وبقاء أثر التعلم لدى طلاب شعبة الدراسات الاجتماعية بكلية التربية. مجلة كلية التربية، جامعة بنى سويف، مج ١٨، ع ١٠٤، أبريل.

طلعت أسعد عبدالحميد، وأحمد محمد السيد، وأسامة محمود النقراشى. (٢٠١٧). أثر المزيج التسويقى الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ج ٤١، ع ١٤.

عبير إبراهيم محمد. (د.ت). تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافى للمستهلكين عبر الهواتف الذكية على سلوكيات المستهلكين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١٣٤.

عماد صقر عبده. (٢٠١٣). أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣، يوليو.

- عماد محمد عبدالعزيز. (٢٠١٤). أثر استخدام استراتيجية الرحلات المعرفية عبر الويب فى تنمية التحصيل المعرفى وبقاء أثر التعلم والاتجاه نحوها لدى عينة من طلاب جامعة أم القرى. *مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مج ٢، ع ١٦٠، أكتوبر*.
- فتيحة أيت أوقاسى. (٢٠٢١). المزيج التسويقى بين المفهوم التقليدى والمفهوم الأخضر. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة لونيلى على البليلة، مج ١٢، ع ١٤، يونيو*.
- فيليب كوتلر. (٢٠٠١). *كوتلر يتحدث عن التسويق "كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. ترجمة فيصل عبدالله بابكر. القاهرة: مكتبة جرير*.
- محمد كنوش، ونبيلة جعدى. (٢٠٢١). تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، مج ١٥، ع ١٤*.
- محمد مجيد محمود. (٢٠١٦). أثر تبنى فلسفة التسويق الأخضر على التنمية المستدامة. *مجلة المعرفة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الزيتونة، ع ٣، مارس*.
- نرمين السيد عبدالحميد. (٢٠١٩). بيئة تعلم اجتماعية قائمة على تطبيقات الحوسبة السحابية وأثرها على العبء المعرفى ودافعية الإنجاز وبقاء أثر التعلم لدى طلاب تكنولوجيا التعليم. *مجلة دراسات فى التعليم الجامعى، مركز تطوير التعليم الجامعى، كلية التربية، جامعة عين شمس، ع ٤٢، يناير*.
- هانى شفيق رمزى، وشريف شعبان إبراهيم. (٢٠٢٠). نمطا التعلم بالاكتشاف " الموجة / الحر " فى بيئة الواقع المعزز بالفصل المقلوب وأثرهما فى تنمية التحصيل وبقاء أثر التعلم لدى طلاب المعاهد العليا. *مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ٣٠، سبتمبر*.
- هبة الزبير عبدالمجيد. (٢٠٢١). دور التسويق الأخضر فى تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، مج ١٠، ع ١٤، فبراير*.

هدى معيوف، ومنيرة لجنف، ونادية عزالدين. (٢٠١٩). التسويق الأخضر فى الجزائر. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العري، ٦٤، مارس.

هناء سيد جواد. (٢٠١٨). دور الاقتصاد الأخضر فى تسويق الخدمات الجامعية: دراسة حالة بجامعة الكويت. مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، مج ١٨، ١٤.

وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإدارى. (٢٠١٤). استراتيجية التنمية المستدامة - مصر ٢٠٣٠. متاح فى

[http://www.crci.sci.eg/wp-content/uploads/2015/06/Egypt\\_2030.pdf](http://www.crci.sci.eg/wp-content/uploads/2015/06/Egypt_2030.pdf)

وفاء صبحى صالح. (٢٠١٠). مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ١٤، يونيو.

وليد محمد عبدالحميد. (٢٠٢٠). أنماط تناسق الألوان "الأحادية-المكاملة-التمائلية-الثلاثية" داخل بيئة تعلم إلكترونية قائمة على الإنفوجرافيك الثابت وأثرها فى تنمية مهارات التفكير البصرى والتحصیل وبقاء أثر التعلم لدى طلاب تكنولوجيا التعليم. مجلة تكنولوجيا التعليم، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، مج ٣٠، ٣٤، مارس.

ياسمينه عامرة. (٢٠١٧). التوجه نحو التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة فى الجزائر. مجلة دراسات، جامعة عمار تلجى بالأغواط، ٥٠، جانفى (بناير).

يوسف إبراهيم محمود. (٢٠٢١). أثر ممارسات التسويق الأخضر فى الأداء المنظمى فى شركات منتجات البحر الميت. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. & Ashouri, M.I. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25 (5).

Ansari, O.B. (2021). Geo-Marketing Segmentation with Deep Learning. *Businesses, Sustainability, MDPI*, 16, June .

- Arora, N.& Aggarwal, A. (2018).The Role of Perceived Benefits in Formation of Online Shopping Attitude among Women Shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1).
- Asif,M.&Rahmatullah,M.(2020).Study of Developments in Marketing Geography in India.*International Journal of Geography,Geology and Environment*,2(2).
- Berghoff,H.,Scranton,P.&Spiekermann,U.(2012).*The Origins of Marketing and Market Research: Information, Institutions, and Markets.in, Berghoff,H. Scranton,P. & Spiekermann,U. The Rise of Marketing and Market Research*. New York,, Palgrave and Macmillan.
- Bijapur,D.& Mulimani, A.A.(2018). Marketing Geography is an Integrated Discipline: A Conceptual Consideration. *Aayushi International Interdisciplinary Research Journal (AIIRJ)*, Vol.V, Issue-II, February.
- Cavallone.M,Magno,F.&Zucchi,A.(2017).Improving Service Quality in Healthcare Organisations through Geomarketing Statistical Tools.*The TQM Journal*, 29 (5), July.
- Chen,N.(2021).Geographical Indication Labelling of Food and Behavioural Intentions. *British Food Journal*, 123(12).
- Ding, L., Liu, P., Hu, S.(2023). Geo-Fencing or Geo-Conquesting? A Strategic Analysis of Location-Based Coupon Under Different Market Structures. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 174, April.
- Donikini,R.(2013). *Green Products and Green Marketing: Factors Affecting Consumers' Purchases of Green Products*. Master of Science, the Graduate School, Tennessee State University.
- Faheemullah ,U,Y.(2017). The Consumer Attitude Towards Social Media Advertising and The Influence of Corporate Reputation on Consumer Response. *Assumption University-E Journal of Interdisciplinary Research (AU-eJIR)*, 2(2).

- Ferdous,A.S.& Towfique,B.(2008). Consumer Sentiment towards Marketing in Bangladesh The Relationship between Attitudes to Marketing, Satisfaction and Regulation. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5).
- Gana,A.(2017). *Consumer Attitudes and Beliefs Towards Online Advertising within The Cultural Context A Study on Algerian and Turkish University*. Master Thesis, Institute of Social Sciences, Anadolu University.
- Goh,K. , Chu, J. & Wu, J.(2015). Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response. *Journal of Interactive Marketing*, 30, May.
- Haryani,S.J.&Motwani,B.B.(2015).Gender Difference in Consumer Perception towards Online Viral Marketing Communication.*International Journal of Marketing and Business Communication*, 4( 3), July.
- Hess,R.L,Rubinb,R.S.&West,L.A. J.(2004).Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology.*Decision Support Systems*, 38. <https://sendpulse.com/support/glossary/geomarketing>
- Inbakaran,R.&Jackson,M.(2005).Marketing Regional Tourism: How Better to Target and Address Community Attitudes to Tourism.*Journal of Vacation Marketing*, 11(4).
- Jhamb,D., Aggarwal,A., Mittal,A.& Paul,J.(2020). Experience and Attitude towards Luxury Brands Consumption in an Emerging Market. *European Business Review*, 32( 5).
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S.& Noyaux, M. M. E.(2012). Analysing The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8 (1).



- Kamiya& Branisso, D. S. P. (2021). In the Right Place at The Right Time: a Review of Mobile Location-Based Marketing and a Research Agenda. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), Apr/June. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18713>.
- Kaur,B.,Gangwar,V.P.&Dash,G.(2022).Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability, MDPI* ,14,May.
- Kaushal,S.K.& Kumar,R.(2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, XV ( 4).
- Kim, J.H.(2005). *The Effects of Mobile Advertising Formats*. Master of Arts and Sciences, Michigan State University.
- Lian, S, Cha, T& Xu,Y. (2019).Enhancing Geotargeting with Temporal Targeting, Behavioral Targeting and Promotion for Comprehensive Contextual Targeting. *Decision Support Systems*, 117, February.
- Liborio, M. P., Bernardes, P., Ekel, P. L., Ramalho, F. D., & Santos, A. C. G. dos (2020). Geomarketing and the locational Problem Question in The Marketing Studies. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17777>.
- Luo, M, Li, G, & Chen, X.(2021). Competitive Location-Based Mobile Coupon Targeting Strategy.*Journal of Retailing and Consumer Services*,58,January.
- Mansoor, R, Zhang, J, Hafeez, I.& Nawaz, Z.(2018). Consumer Attitude towards Different Location Based Advertisements Types and Their Impact on Purchase Intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1).
- Mehrotra, A.& Agarwal, R.(2009). Classifying Customers on The Basis of their Attitudes towards Telemarketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), August.

- Melnyk L.& Nyzhnyk L.(2018). Geomarketing is an Innovative Technology Business. *International Scientific Journal "Industry 4.0"*, Year III,3.
- Nasirin,S.(1998). *Geographical Information Systems (GIS) Implementation in The United Kingdom and Malaysian Retail Organisations*. PhD, School of Management, The University of Bath.
- Nevin,Nabila&Adel.(2017).International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(4).
- Nunes,A.Santana,C,Bezerra,F.&Sobral,N.(2014).Knowledge Acquisition Based on Geomarketing Information for Decision Making: A Case Study on a Food Company. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5( 6), December.
- Oliveira, M. F. F., Albuquerque, P. H. M., Hao, P. Y., & Henrique, P. A. (2020). Mapping Regional Business Opportunities Using Geomarketing and Machine Learning. *Gestão & Produção*, 27(3). <https://doi.org/10.1590/0104-530X4158-20>
- Oyedele,A.& Hernandez,M.D.(2017). Effect of Intergroup-based Emotions on Attitude towards Cross-ethnic Products. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (1).
- Ramadani, V, Zendeli, D, Gerguri-Rashiti, S, Dana, L.(2018).Impact of Geomarketing and Location Determinants on Business Development and Decision Making.*International Business Journal*, 28 (1).
- Romero,L.A.P.(2008).Geomarketing en Salud Para Ubicar Oferta de Servicios Médicos de Valor. *Salud Uninorte*, Barranquilla, 24( 2), October.
- Rudawska,E.D.(2014).Customer Loyalty towards Traditional Products – Polish Market Experience.*British Food Journal*, 116( 11).

- Shaw,A.F.,Wang,X.,Mokhtarian,P.L&Watkins,K.E.(2021).Supplemen  
ting Transportation Data Sources with Targeted Marketing Data:  
Applications, Iintegration, and Internal Validation.  
*Transportation Research Part A,N*, 149.
- Singh,N.(2007).*The Role of Involvement and Information  
Incongruency in Tourism Print Ads on Attitude Towards the  
Ad*.Doctor of Philosophy, The Graduate School,The Temple  
University.
- Sliwinski,A.(2002).Spatial Point Pattern Analysis for Targeting  
Prospective New Customers: Bringing GIS Functionality into  
Direct Marketing. *Journal of Geographic Information and  
Decision Analysis*, 6(1).
- Steffen,D.(2015).Geomarketing in Practice Success through Regional  
Market Management .Retrieved by: [http://www.gfk-  
regiograph.com/fileadmin/regiograph\\_en/customer\\_support/geo  
marketing\\_in\\_practice\\_compact.pdf](http://www.gfk-regiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf)
- Suki,N.M.(2015).Consumers' Environmental Behaviour towards  
Staying at a Green Hotel Moderation of Green Hotel  
Knowledge. *Management of Environmental Quality: An  
International Journal*, 26(1).
- Tan,Z., Sadiq,B., Bashir,T.,  
Mahmood,H.&Rasool,Y.(2022).Investigating The Impact of  
Green Marketing Components on Purchase Intention: The  
Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability,  
MDPI*, May.
- Tang,Y.,Wang,X.&Lu,P.(2014). Chinese Consumer Attitude and  
Purchase Intent towards Green Products. *Asia-Pacific Journal of  
Business Administration*,6( 2).
- Thangadurai.J,S.(2016).Factors Influencing Customers Buying  
Behavior in Mobile Marketing. *International journal on global  
business management and research*,5(1), March.

- Tkhorikov,B,Gerasimenko,O,Kazybayeva,A.&Zhakypbek,L.(2020). *Theoretical and Methodological Approaches and Stages of Formation Concept Geomarketing*. Proceedings of The 8th International Conference on Contemporary Problems in the Development of Economic, Financial and Credit Systems (DEFCS),Advances in Economics, Business and Management Research,157.
- Tsourgiannis,L.&Valsamidis,S.(2019).Digital Marketing in Tourism: Why Greek Tourists Use Digital Marketing Applications Like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4).
- Verschuren, M.M.J.(2006). *Geomarketing Marketing & GIS, New Combination of Knowledge*. Master of Science ,Wageningen University and Research Centre, The Netherlands.
- Wang, X, Hong, Z, Xu, Y, Zhang, C. & Ling, H.(2014). Relevance Judgments of Mobile Commercial Information. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 65(7), February.