

التسويق الجغرافي وسلوك المتسوق

الفصل الرابع من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

إذا كانت معرفة المتسوق أساسية لتطبيق نهج تسويقي ، فإن التسويق الجغرافي يُضيف إلى هذه المعرفة معرفةً بمواقع المتسوقين الجغرافية . في البداية ، اقتصر التسويق الجغرافي على التمثيلات الخرائطية ، وظهر في تصنيفات السكان . أما اليوم ، فقد تضاعفت هذه التطبيقات ، مدعومةً بقواعد البيانات السلوكية . وقد أدت الإمكانيات الهائلة التي يوفرها التسويق الجغرافي إلى ظهور التسويق العلائقي ، وهو مصدرٌ لاستراتيجيات مبتكرة للشركات . قبل عقد من الزمان ، كان التسويق الجغرافي يتلخص أساساً في تمثيل أنواع مختلفة من المعلومات ، على شكل خرائط ، والتي كانت تأتي أحياناً من تحليلات متعددة الأبعاد على شكل تصنيفات أو تقسيمات . تناولت هذه التحليلات البيانات المتاحة ، المأخوذة بشكل رئيسي في فرنسا من المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSEE) لتعداد السكان ، ومن المديرية العامة للضرائب (Direction Générale des Impôts) للإيرادات ، ومن المعهد الجغرافي الوطني (IGN) للبنية التحتية ومعدات الطرق السريعة .

تُشكل الحاجة إلى فهم ومعرفة أدق للأسواق ، والتي تتجلى في تجزئة دقيقة بشكل متزايد ، أحد ركائز تطوير التسويق الجغرافي . ويستند هذا التقسيم للأسواق إلى تجزئة متزايدة للسكان ، لوحظت خلال السنوات القليلة الماضية ، وضرورة تحديد استراتيجية تمايز للشركات في سياق تنافسي متزايد . من عام 1945 إلى عام 1960 ، ارتكز تقسيم المتسوقين على مناهج بسيطة مرتبطة بمجتمع هرمي متجمد نسبياً . تميزت الفترة من عام 1960 إلى عام 1980 بظهور مجتمع جماهيري ، وصفته دراسات السوق بدقة . في ضوء هذه الأسواق الجماهيرية ، نشأ رد فعل عكسي في ثمانينيات القرن الماضي ، مما أدى إلى ظهور مجتمع ما بعد الصناعة المصنوعي ، الذي يتألف من أسواق صغيرة ، حيث لم يعد المتسوق مجرد متفرج سلبي ، بل يسعى إلى الاستهلاك الفردي ويُظهر رغبته في أن يصبح فاعلاً . هذا هو ظهور المتسوق-رائد الأعمال .

هذا المتسوق الجديد متحرك ، ويُغير سلوكه من يوم لآخر ، حسب مزاجه . يتخطى هذا النموذج التقليدي ، القائم على تحليلات الفئات الاجتماعية والمهنية والفئات العمرية ، ويصبح "متقلباً" (ينظر الفصل الثاني). يُعيد تنقل المتسوقين رسم جغرافية جديدة لمناطق التسويق . يجب دمج جميع المعلومات التي ستُتاح عن المتسوق ، بالإضافة إلى المعلومات التقليدية (العمر والجنس والفئة الاجتماعية والمهنية ، إلخ) مع بيانات حول سلوكيات الاستهلاك والشراء ، والأنشطة الترفيهية ، ومجموعات العمالة المرتبطة بها . وبالتالي ، يُصبح التسويق الجغرافي أداة أساسية في هذا المزيج من خلال فهم المتسوقين ومعرفتهم به وما يُنتجه .

يتألف هذا الفصل من جزأين : يتناول الجزء الأول أسس التسويق الجغرافي من الأساليب الكلاسيكية والتطورات في سلوك المتسوق ، مما يؤدي إلى تحليل تدفقات العملاء المرتبطة بسلوكيات الشراء للأسر كأداة

لتحليل المناطق . يتناول الجزء الثاني تطبيقاً قائماً على عدد معين من المؤشرات ، ويستخدم نموذجاً تحليلياً للتدفقات ، استناداً إلى تطوير قواعد بيانات لدراسات سلوك المتسوقين التي تديرها غرف التجارة والصناعة . ويستخدم حساب إمكانية إنشاء متجر كبير متخصص كمثال توضيحي موجز .

أسس التسويق الجغرافي

يتناول هذا القسم أولاً أهمية المتغير الجغرافي في تحليل المتسوقين ، من خلال إظهار قيود الأساليب التقليدية وضرورة دمج هذا البُعد ، مع مراعاة التطورات الحديثة في سلوك المتسوق . ثم يتم تبرير أهمية مفهوم تدفق الشراء في تحديد نشاط تجاري محتمل في منطقة معينة ، وضرورة تطوير قواعد بيانات مُكيفة . كما يتم ذكر الاستخدامات الرئيسية الحالية للتسويق الجغرافي بإيجاز .

وزن المتغير الجغرافي في تحليل سلوك المتسوق

يتضمن متجر التجزئة ثلاثة خيارات : منطقة تجارية ، وموقع ، وإمدادات مُكيفة (ينظر القسم 4.2). توجد طرق مختلفة لقياس الإمكانيات الاقتصادية لمتجر التجزئة . تُعدّ الإقليم ، مثل التحليل الديموغرافي الذي يُسلط الضوء على التركيبة الديموغرافية للمنطقة ، والتحليل حسب الموارد الذي يعتمد على إيرادات السكان ، والتحليل حسب النفقات الذي يستند إلى تحليل متوسط نفقات الأسر . لهذه الأساليب نقاط ضعف مختلفة ، ترتبط أساساً بالبحث في النمذجة ، وبمنطقية قرار الموقع ، وبسلوكيات المتسوقين الأكثر تنقلاً . غالباً ما تُعدّ الظواهر الديموغرافية بمثابة ثبات واستمرارية لا تتمتع بهما دائماً . كما يُشكّل عمر البيانات نقطة ضعف في هذا النوع من النهج .

غالباً ما تُقدم التقارير المتعلقة بعدد الشركات لكل ألف نسمة أو مساحة التجزئة لكل ألف نسمة ، سواءً محسوبةً عالمياً أو بفصل مبيعات محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت عن بقية قطاعات التجارة ، صورةً عامة عن الوضع من خلال فصل المواد الغذائية والملابس الشخصية والمعدات المنزلية والأنشطة الثقافية والترفيهية . يكمن عيب هذه الطريقة في أنها لا تقتصر على مستوى نشاط التجزئة ، بل تبقى على مستوى الفئات الكبيرة عند حساب عدد الأمتار المربعة وعدد المتاجر ضمن النشاط . علاوةً على ذلك ، ينبغي أن يُراعى مفهوم تشبع السوق ، المُعرّف بوجود عدد كافٍ من المتاجر لتلبية احتياجات السكان ، عامل الجذب الخارجي للمنطقة المعنية ، وهو عامل بالغ الأهمية . بالإضافة إلى ذلك ، فإن حساب المبيعات بالمتر المربع ، عند دمج بين محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت ، ليس مؤشراً قوياً للغاية ، لأنه لا يحدد التمييز بين المواد الغذائية وغير الغذائية لهذه الأشكال من المبيعات . وأخيراً ، يبدو أن السوق "النظري" مرتبط بسكان المنطقة ، حيث أصبحت الرحلات بدوافع العمل والصحة والترفيه وما إلى ذلك شبه يومية بين سكان المناطق الحضرية . وبالتالي ، فإن تنظيم المساحة يجعل تعريف الأسواق النظرية أمراً صعباً .

تُعدّ الإمكانيات الاقتصادية لمنطقة التجارة والمبيعات المحتملة للمتجر ، بالطبع ، عنصرين رئيسيين في قرار الموقع ، ولكن غالباً ما يتم دمج الخيارات الاستراتيجية فيها . يتم تحديد التغطية الإقليمية وفقاً لموقع المنافسين ، من خلال البحث عن مناطق محتملة ، أو بالذهاب إلى المناطق المجهزة تجارياً بالفعل . وبالتالي ، فإن الخيار المختار هو عدم السماح للمنافسين بترسيخ جذورهم بقوة في منطقة ما . يؤدي التكاثر الحالي لمشاريع مواقع المتاجر الكبرى المتخصصة ، المشابهة لتلك الموجودة بالفعل في المناطق التجارية ، إلى توسع في الموقع لا يأخذ دائماً في الحسبان الإمكانيات الحقيقية (ليس من غير المألوف ، في قطاع تحسين المنازل ، أن نرى شركة تُرسخ وجودها في مركز تسوق حيث يوجد منافس بالفعل).

أصبح التعامل مع منطقة تجارية في متجر أكثر تعقيداً اليوم بسبب السلوكيات الجديدة بين المتسوقين الأكثر تنقلاً والأقل ولاءً (ينظر الفصل 2) . وتبدو النماذج النظرية (ينظر الفصل 6) القائمة على السفر "العقلاني" المعدل بمسافة التسويق الجغرافي (نظرية الأماكن المركزية ، وقانون جاذبية) أو سلوكيات المتسوقين السابقة غير كافية لاستيعاب هذا الواقع الجديد . ومن الآن فصاعدًا ، يتطلب تحديد إمكانات منطقة تجارية إجراء تحليلات نوعية أكثر استنادًا إلى تدفق المشتريات المرتبط بسلوكيات الأسر داخل منطقة معينة . لم تعد الطرق التقليدية لتفسير سلوكيات المتسوقين تُلبي تحدي فهم سلوكيات الشراء . فقد أصبحت أنماط الحياة والتنقل والجغرافيا أبعادًا تسويقية لا يُمكن تجاهلها عند تحديد نطاق تجاري .

وتتوافق سلوكيات الشراء الحالية بشكل أو ثقل مع نموذج الأرخيبل ، حيث ينتقل المتسوق بين مناطق فرعية مختلفة تُشكلها الأنشطة المهنية ، والمدارس التي يرتادها ، والهوايات ، وتنظيم المشتريات ، وتفكك الأسرة ، وما إلى ذلك ، مترابطة على أساس تعدد الاهتمامات ، متجاهلة بقية النطاق . لم تعد المسافة تلعب دورها كمنظم ومُنظم للمساحة والسفر . فالنتقل ، الذي كان يهيمن عليه في الماضي السفر من وإلى العمل ، يتطور الآن في مجالات الترفيه والتسوق والتعليم ، على سبيل المثال لا الحصر . أصبحت المسافات المقطوعة عشرة أضعاف ما كانت عليه قبل 30 عامًا ، مع زيادة خاصة في محيط المدن .

تخلق التدفقات المرتبطة بهذا التنقل مساحات بعيدة عن النموذج المركزي المتمركز حول المنزل ، والذي يستحضر أرخبيلًا من الأماكن التي يرتادها الناس بانتظام على مسافات متفاوتة عن بعضها البعض . تقع هذه التدفقات في صميم تعريف مناطق التجارة ، ويصبح فهمها أساسيًا في قرارات تحديد مواقع المتاجر . وهكذا تظهر مناطق محددة بشكل غامض تتطلب تكييف أساليب التحليل . إن زيادة تنقل المتسوقين (ينظر الفصل 2) ، المرتبطة جزئيًا بالسيارات ، تُؤد مساحات معيشية بأشكال جغرافية جديدة . تفسح المنطقة التقليدية ، المتمركزة حول المنزل ، المجال لأرخبيلات من المناطق ذات الأهمية ، منتشرة بشكل أو بآخر حول المكان الذي يذهب إليه المتسوق الحديث فيما يتعلق بمهنته ، متجاهلة المناطق الوسيطة .

أصبح السفر أكثر أهمية من مكان الإقامة . هذا التنقل يرسم جغرافيا جديدة ، يصبح فهمها أمرًا حيويًا للشركات والمعلنين على حد سواء . في الوقت نفسه ، يتيح تطوير قواعد البيانات السلوكية ، التي توفر بيانات متعددة حول سلوك المتسوق ، بفضل التسويق الجغرافي ، تحقيق مناهج جديدة للعملاء . وقد يسهل تطوير برامج رسم الخرائط الأكثر اكتمالاً وسهولة في الاستخدام هذه الظاهرة ، كما أصبح ممكنًا بفضل تطوير تكنولوجيا المعلومات القائمة على نظام المعلومات الجغرافية (GIS) . يدمج المزيد من القطاعات أدوات التسويق الجغرافي في أقسام أبحاثها . وتدرك الشركات التي تمتلك شبكات متاجر هذه التقنيات ، التي تجمع بين التسويق والجغرافيا ، بشكل خاص .

وتُعد البنوك وشركات التأمين والصحافة وشركات التجزئة الكبرى قطاعات تشهد حاليًا تطورًا هائلًا لهذه الأدوات . وتتمثل مهمة التسويق الجغرافي في تنمية رأس المال المعلوماتي للشركات . وبالتالي ، يمكن تلخيص **أهداف التسويق الجغرافي** في أربع نقاط أساسية :

- إدارة معلومات متعددة؛

- إتقان مناطق التسويق؛

- التكيف مع العملاء؛

- التنبؤ بالتطورات.

من بين أكثر تطبيقات التسويق الجغرافي شيوعًا :

- تكييف عرض التجزئة للمتجر (تحسين الأداء)؛

- العمل على الأسواق الصغيرة؛

- (إعادة) هيكلية الشبكة؛
- تحديد موقع جديد؛
- تحديد الأهداف وفقاً للإمكانات؛
- استهداف أفضل العملاء باستخدام حملة إعلانية مُكيفة (ينظر الفصل 10)؛
- تحسين الاستثمارات في التسويق المباشر (ينظر الفصل 11)؛
- دعم المبيعات؛
- تحليل المنافسة.

يتيح التسويق الجغرافي استهداف العملاء المحتملين ذوي الإمكانات القوية في منطقة تجارية معينة . انطلاقاً من مبدأ أن مكان الإقامة مسؤول جزئياً عن سلوك الشراء ، يمكن رسم صورة نمطية لأفضل العملاء ، على سبيل المثال ، من خلال مقارنة المبيعات حسب المنطقة وبيانات السكان المقيمين في هذه المناطق . يمكن أن يسمح هذا النموذج باستهداف فئات سكانية مماثلة من غير العملاء ، والتفاعل مع فرضية أن الأشخاص الذين يعيشون في الحي السكني نفسه أو ضمن المنطقة نفسها يمتلكون خصائص اجتماعية واقتصادية وثقافية متشابهة نسبياً . كما يمكن تكييف العرض مع خصائص عملائه من خلال مراعاة تطور منطقة تجارته (ينظر الفصل 12).

كما يتيح التسويق الجغرافي ، على سبيل المثال ، تحديد مواقع جديدة للموزعين من خلال تحديد مناطق جغرافية ، على مساحة شاسعة ، تتوافق في بنيتها مع خصائص المناطق التي تقع فيها المتاجر التي تحقق أفضل المبيعات . الهدف هنا ليس معرفة سبب تفوق متجر على آخر ، بل تحديد خصائص مواقع المتاجر التي تحقق نقاطاً كبيرة ، والبحث عن مناطق مماثلة لإنشاء متاجر جديدة (ينظر الفصول 5-7). تستخدم المتاجر الكبرى خصائص السكان في منطقتها التجارية (البيانات الاجتماعية والديموغرافية ، ونوع السكن ، وما إلى ذلك) لتحديد أهداف المبيعات حسب القسم ، فيما يتعلق بإمكانيات أنواع مختلفة من التشكيلات ، وللوصول بشكل أفضل إلى عملائها من خلال معرفة تدفقات الشراء التي تميز منطقتهم (ينظر مثلاً لرسم خريطة التدفق في الشكل 4.1).

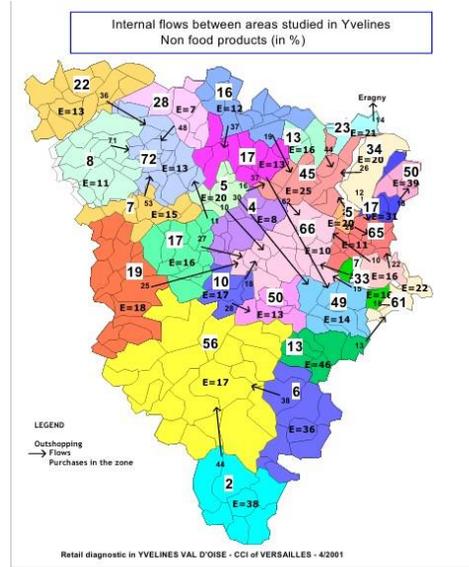


Figure 4.1: Example of a map representing flows related to household buying behaviors for an enlarged territory divided into sub-areas

أخيرًا ، يُمكن للتسويق الجغرافي أن يكون أداةً لتحديد مواقع المنافسين ، وتمكين الشركة من مواكبة الابتكارات التنافسية . وفي مجالٍ أكثر استراتيجيية ، يُتيح التسويق الجغرافي للشركات التحقق من فعالية شبكتها الإقليمية من خلال تجنب استغلال المتاجر المختلفة أو "الفجوات" داخل المنطقة الجغرافية . يسمح هذا بنقل بعض المتاجر، مما يُحتمل أن يُحسن أداء نظام البيع بالتجزئة . وبالمثل ، يُمكن ترشيد الشبكة من خلال تسليط الضوء على المناطق التجارية ذات الإمكانيات الكبيرة في القطاع المعني ، والتي لا تكون فيها المنافسة شديدة . أصبحت عمليات تدقيق الشبكات معيارية ، بما في ذلك تحليل المبيعات المحتملة لمنطقة ما من خلال تركيب خرائط عدة (حالة المنافسة ، والكثافة السكانية ، والخصائص الاجتماعية والاقتصادية ، ونوع السكن ، والمعدات ، وما إلى ذلك) من جهة ، وتحديد نوع المتجر المراد إنشاؤه (طبيعة العرض ، والموقع ، وما إلى ذلك) من جهة أخرى .

وأخيرًا ، يمكن للتسويق الجغرافي توفير معلومات عن الأسواق الصغيرة المحددة شارعًا بشارع ، من حيث موقع العميل . لا ينبغي للجوانب المختلفة المذكورة أعلاه أن تحجب حقيقة أن حصر التسويق في أبعاده الجغرافية ليس مُرضيًا . إن فهم المتسوق كفرد متنقل للغاية يعني تعريفه كهدف فريد ، مما يُغير طريقة التعامل معه . وبالتالي ، يؤدي التسويق الجغرافي إلى التسويق العلانقي ، الذي يُنشئ أنواعًا جديدة من الحوارات بين الشركات وعملائها .

التدفقات المرتبطة بسلوكيات الشراء الأسرية :

أداة تحليلية للأقاليم الموسعة ، من الآن فصاعدًا ، يجب مراعاة وجود العديد من مراكز التسوق في منطقتي التدفقات الاستهلاكية . يتطور مفهوم منطقة التجارة ، منتقلًا من المتاجر إلى مراكز التسوق ، ليشمل الآن مساحة أكبر بكثير ، يمكن فهمها على أنها منطقة متصلة بعرض تنافسي ويستخدمها المتسوقون أنفسهم . يؤدي هذا التوسع في مناطق التجارة إلى تشوهات في سلوك الشراء الاستهلاكي والنظام الهرمي لمراكز التسوق ، والذي يُعزى جزئيًا إلى التدفقات ، والذي يُفسر من خلال هذه التدفقات .

لذلك ، ينبغي أن يسمح تحليل أي إقليم بما يلي :

- دراسة بيئة البيع بالتجزئة (نقاط القوة/الضعف)؛

- مراقبة سلوكيات وعادات الاستهلاك الأسرية (ال جذب والتسوق الخارجي (أو جزء من عملية الشراء الاستهلاكية المقيمة في منطقة ما)) فيما يتعلق بهذه المراكز المختلفة .

يؤدي توسع المناطق التجارية إلى تغييرات في سلوكيات الشراء لدى المتسوقين . على سبيل المثال ، يجذب المتسوق إلى منطقة تجارية تضم متجرين كبيرين والعديد من المتاجر الكبرى المتخصصة أكثر بكثير من منطقة تضم عددًا قليلًا من المتاجر ، حتى لو كانت الأخيرة أقرب أو أسهل وصولًا . يُمثل التناقض الحالي بين أنشطة البيع بالتجزئة في وسط المدينة والضواحي مثالًا على أهمية مراكز التسوق في شبكة البيع بالتجزئة في منطقة ما . تتداخل مناطق نفوذ مراكز التسوق المختلفة في منطقة ما ، ويُفسر النظام الهرمي للمراكز بالتدفقات المرتبطة بسلوكيات الشراء لدى المتسوقين . تُشكل التدفقات المرتبطة بالرحلات ذات الأصول المتنوعة جوهر تعريف منطقة التجارة ، ويصبح فهم هذه التدفقات حاسمًا في تحديد الإمكانيات التسويقية لمنطقة الموقع النهائية.

يعتمد تحليل الإمكانيات التسويقية لمنطقة ما لنشاط معين على تقييم سلوكيات التسوق الخارجي للأسر المقيمة فيها ، ومدى انجذاب الأسر المقيمة في أماكن أخرى نحو هذه المنطقة ، بالإضافة إلى هيكل هذا التسوق الخارجي التجاري وجاذبيته . يُشكل التسوق الخارجي ، الذي يقيس فقدان الإمكانيات الشرائية لدى سكان منطقة ما ، مؤشرًا عامًا لأداء العرض . تُقدّر طبيعة التسوق الخارجي خارج المنطقة وفقًا لمعيار

التسوق الخارجي المنتشر، الموجه نحو مواقع أو مراكز تجارية عدة ؛ أو التسوق الخارجي المركز في موقع أو مدينة . كما يُقدَّر أيضًا من حيث المسافة إلى منطقة تسوق خارجي بعيدة داخل منطقة غير مجاورة للمنطقة المدروسة ، أو منطقة تسوق خارجي قريبة محيطية للمنطقة المدروسة .

يشير تدفق الجذب إلى المبيعات ذات المنشأ الخارجي ، أي القادمة من سكان مناطق أخرى خاضعة لتأثير المنطقة المدروسة . ويمكن استخدام المعايير المستخدمة في التسوق الخارجي للجذب نفسها ، وذلك بالتمييز بين الجذب المنتشر والمركز، والجذب البعيد والقريب . وتكمن قيمة المعلومات المتعلقة بتدفقات الجذب والتسوق الخارجي في أن هذه التدفقات تصف واقعًا . وتُحسب هذه التدفقات بناءً على دراسات أجريت على عينة من الأسر حول أحدث المشتريات التي أجريت لسلسلة من المنتجات. ويبدو هذا النهج أفضل من نهج دراسات التكرار، التي تفترض انتظام السلوك .

المعلومات المُستقاة حديثة و وثيقة الصلة ، بمعنى أنها تُفسر سلوكيات الشراء بدقة ، وقابلة للتطبيق وصالحة إذا تم الحصول عليها من خلال مسوحات مُتطورة تستند إلى استراتيجيات أخذ العينات الإقليمية التي تستخدمها حاليًا العديد من غرف التجارة والصناعة في فرنسا وشركات التسويق الخاصة (كاليكس، كونسوداتا، وغيرها). يُشكل واقع سلوكيات الشراء المُعبر عنها في هذه الدراسات مصدرًا ضروريًا لتقييم الإمكانيات التسويقية لأي منطقة.

التسويق الجغرافي في استراتيجية التسويق

يحتاج التسويق إلى مراعاة المساحة بشكل متزايد في العرض التسويقي ، وينبغي أن يكون ذلك على مستويين :

- للمنتجات والخدمات ذات البعد الإقليمي القوي ، مثل متاجر البيع بالتجزئة ، واللوحات الإعلانية ، وأجهزة الصراف الآلي ، وما إلى ذلك؛
- عندما يرتبط أحد مكونات العرض أو أكثر بالمنطقة (تكييف العرض ، وإدارة الأسعار، والاتصالات المحددة ، وما إلى ذلك).

في الواقع ، أصبح التسويق الجغرافي تدريجيًا عنصرًا جديدًا في مزيج التسويق ، من خلال السماح بتحسين المعرفة والفهم للأسواق .

يعزز الفضاء الجغرافي ، مثل الفضاء الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديموغرافي ، اليوم تحليل المتسوق : حيث تشكل الجغرافيا بُعدًا موحدًا للبيانات المختلفة . ويصبح كل من إدارة المعلومات وتنظيمها رهانًا رئيسيًا . يوفر نظام المعلومات الجغرافية (ينظر الفصل 7) طريقة لتمثيل البيانات المختلفة في قواعد بيانات خرائطية وتنفيذية . يعالج التسويق الجغرافي تحليل الموقع لنشاط الاستهلاك مع بيانات من الشركات (قسم التسويق ، والترويج ، والمحاسبة ، وما إلى ذلك) أو بيانات خارجية (التعداد السكاني).

تنقسم المتغيرات التي تُؤخذ في الحسبان إلى فئات مختلفة ، على سبيل المثال:

- متغيرات داخلية موضوعية للشركة : عناوين العملاء ، والمبيعات ، والمنتجات المتسوقة ، وما إلى ذلك؛ - متغيرات موضوعية تميز المتسوق: العمر، والفئة الاجتماعية والمهنية، وما إلى ذلك؛
- متغيرات ذاتية مثل العميل المخلص ، والالتزام "الجيد"، وما إلى ذلك؛
- متغيرات الموقع المتاحة على فترات زمنية منتظمة أو التي يتم جمع قيمها من خلال الاستبيان: مكان الإقامة ، ومكان العمل ، وما إلى ذلك؛
- متغيرات تتعلق بالمساحة نفسها: التنظيم، والخدمات اللوجستية.

هذه البيانات المتنوعة ، التي تُمكن من فهم العميل بشكل أفضل ، وبالتالي تحسين أداء التسويق العلائقي (إدارة علاقات العملاء) ، تُلزم بإنشاء أنظمة حاسوبية مُكيّفة. تتوافق هذه الأنظمة مع مفهوم استخراج البيانات .
تفترض قواعد بيانات العملاء / العملاء المُحتملين وجود مستودع بيانات ، وهو ما يُمثل استثمارًا هامًا . يمكن تقسيم الأدوات المُتاحة إلى أربع فئات:

- استخراج البيانات مع عرضها ، وتحديثها بالعلاقات بين المتغيرات، وبناء النماذج؛
- أداة تحليل القرار لتقييم الحلول البديلة؛
- الأدوات الإحصائية للتنبؤ والنمذجة؛
- نظم المعلومات الجغرافية.

يُتيح عنوان المتسوق تزويده بمجموعة من المعلومات الخارجية ، التي تؤهله بدقة أكبر، من خلال تزويده بمعلومات عن منطقة إقامته الجغرافية (المعروفة حاليًا باسم Iris 2000 التابع للمعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSEE))، والتي تغطي مناطق يبلغ عدد سكانها 2000 نسمة ، أو ZAD التي يحددها ADDE، والتي تقسم المنطقة إلى وحدات تضم 5000 نسمة). يوضح الشكل 4.2 تكوين قواعد البيانات التي تدمج مستويات مختلفة من المعلومات. تظهر عواقب ذلك على الشركات على مستويين : تحسين معرفتها بأقاليمها ، وتطوير مناهج متباينة في مجالها . لا يُعدّ المجال دعمًا محايدًا ، وبالتالي يتطلب معرفة أفضل بالأقاليم . يلعب دورًا في سلوكيات المتسوقين ، ويصبح عنصرًا أساسيًا في السلوكيات المعقدة المرتبطة بزيادة السفر .

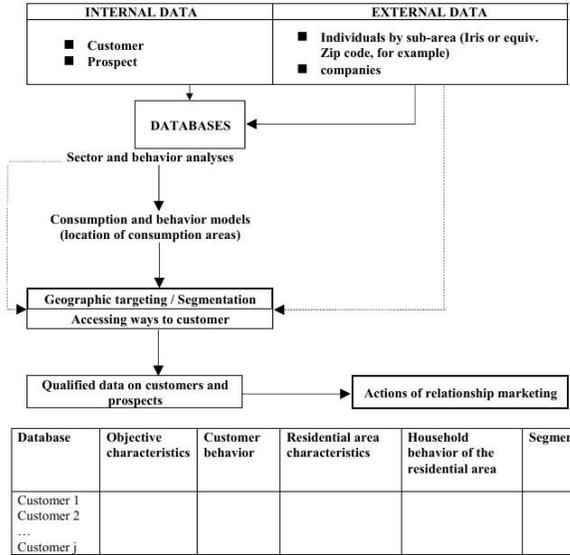


Figure 4.2: Management information system

يقترح التسويق الجغرافي اليوم تطوير نماذج جديدة لفهم السلوك . تُعزز هذه النماذج ، المُطوّرة بناءً على البيانات السلوكية ، والتي تتضمن تفاعل العديد من المتغيرات ، وضوح هذه السلوكيات الأكثر تعقيدًا وتنوعًا ، وتُقدّم مناهج جديدة ومُثرية لتحليل سلوك المتسوق . يُطبّق التسويق الجغرافي التشغيلي ، الذي يُنظر إليه كوسيلة للمراقبة والعمل مُوجّهة نحو أهداف مُحددة ، اليوم هذه المحاولات لنمذجة سلوكيات الشراء الجديدة بسهولة . يُوفّر التسويق الجغرافي مفاتيح فكّ شفرة المعنى الذي تحمله المنطقة . من الآن فصاعدًا ،

ينبغي على الشركات دمج هذا المُكوّن الجغرافي ، الذي غالبًا ما يكون صغيرًا ، تدريجيًا في مزيج التسويق . يُتيح الفهم الأفضل للروابط بين المتسوقين والمكان إمكانية ابتكار مناهج تسويقية مُبتكرة ، مُعدّلة محليًا ، وبالتالي تُوفّر ميزة تنافسية .

إن معرفة ديناميكيات سلوك المتسوق في منطقة جغرافية محددة ، والتي تُتاح اليوم ، تحتاج إلى تطوير من قِبَل قسم التسويق ، الذي يمكنه استغلال الإمكانات الكامنة في البيانات المتاحة حاليًا ذات "الجذر الجغرافي" . وبغض النظر عن مستوى الحوسبة ، وبالتالي مستوى البيانات المتاحة في كل شركة ، فإن الشركة تمتلك على الأقل بيانات تتعلق بمبيعاتها لكل منتج ولكل عميل ، وبالتالي لكل قناة تسويقية ولكل منطقة جغرافية . ومن منظور السوق والمنافسة ، قد تمتلك الشركة أيضًا ، وفقًا لنشاطها ، بيانات لوحاتية ، ودراسات تردد ، ودراسات صورة ، وما إلى ذلك .

واليوم ، فإن الجانب الزمني لهذه الدراسات وطبيعتها الورقية يجعل من الصعب مقارنة مصادر المعلومات هذه من أجل تطوير رؤية إدارية شاملة . بدلاً من ذلك ، تُبنى وجهة النظر على أساس عرض ترويجي أو بريدي مُحدد ، بدلاً من تحديد التأثير النسبي للسعر ، واستخدام وسيلة تسويقية مُحددة ، ونشاط التسويق ، وصورة المنتجات المنافسة (من بين عوامل أخرى) على المبيعات (ينظر الجزء الثاني). يتيح التسويق الجغرافي تحليلًا شاملاً للمعايير القابلة للقياس التي تُحدد الأداء التسويقي للشركة . بمجرد تحديد عمليات جمع البيانات ، يجب ملء قاعدة البيانات لتطبيق برامج التحليل. الفائدة الثانية للتسويق الجغرافي هي التفاعلية التي تُوفرها هذه الأدوات ، بمجرد دمجها في عمليات اتخاذ القرار ، للشركة . على سبيل المثال ، إذا عدّل أحد المنافسين أسعاره للتو ، يُمكن للشركة محاكاة تأثير مبيعاته واتخاذ الإجراءات المناسبة بسرعة بناءً على فهم الأهمية الفعلية للسعر التنافسي مقارنةً بجميع العوامل الأخرى .

يتمتع التسويق الجغرافي بخصائص مميزة تُميز أدوات صنع القرار الرئيسية ، ويُقدم بُعدًا إضافيًا مرتبطًا بجغرافية نقطة البيع ؛ أي الخصائص الجغرافية المحيطة بنقاط البيع ، بالإضافة إلى قرب المتسوقين والعوامل الأخرى المؤثرة على ترددهم على الموقع . إن التصرف في مكان ما ، في منطقة ما ، يعني الالفادة منه . تُعدّ دراسة سلوكيات الأفراد في منطقة معينة موضوعًا لعلوم مختلفة (علم الاجتماع ، وعلم الأعراق ، إلخ)؛ وما يزال عنصر التسويق الحديث نسبيًا بحاجة إلى التطوير. يمكن للتسويق أن يوجه نفسه بشكل أكبر نحو الالفادة من الخصائص المحددة لمنطقة ما . كما يمكنه أن يهدف إلى تلبية احتياجات المتسوقين فيما يتعلق برحلاتهم .

يستهلك المتسوقون وفقًا للمنطقة التي يشغلونها (ريفية ، حضرية ، حي سكني ، شارع ، إلخ) لأن الأفراد الذين يعيشون في المكان نفسه يميلون إلى التصرف بالطريقة نفسها ولأن هذه المنطقة تتميز بخصوصية (مستوى المعدات، سهولة الوصول، إلخ). تُشكّل مراقبة الروابط بين المتسوق والمنطقة مجالًا جديدًا للاستكشاف للشركات ؛ ففهم الآلية التي تُولّد ، بناءً على منطقة معينة ، تدفقات معينة تُحوّل هذه المنطقة ، يتطلب اللجوء إلى تقنيات جديدة تعتمد جزئيًا على برامج رسم الخرائط وقواعد البيانات ومحتوى الخرائط ، ولكن أيضًا على نماذج جديدة لفهم المتسوق لم تُطوّر بعد .

تطبيق: تطوير قواعد بيانات سلوكية لمنطقة

في هذا القسم ، يتم عرض قاعدة بيانات سلوكية ، كما طبقتها مختلف غرف التجارة والصناعة (CCI)، من حيث المنهج والمحتوى . ثم ، سيعتمد هذا المنهج على تحليل تدفقات الاستهلاك لتحديد إمكانات التنمية التجارية على مستوى المنطقة الفرعية . سيتم توضيح ذلك بإيجاز من خلال مثال .

تطوير قواعد البيانات السلوكية: مثال طورته غرف التجارة والصناعة

لطالما استندت دراسات إمكانات السوق إلى حسابات المساحات السطحية أو نسب السكان . وبرزت مؤخرًا فكرة أنه بالإضافة إلى مراقبة البنية التحتية لتجارة التجزئة ، من الضروري دمج بُعد مكاني وتحديد موقع الشركة في منطقتها التنافسية . وبالتالي ، ينبغي أن يكون التحليل الإقليمي قادرًا على التعامل مع المجالات الرئيسية :

- وضع بيئة البيع بالتجزئة (المخزون ، نقاط القوة ، نقاط الضعف ، الاختلالات)؛
- عادات الاستهلاك المنزلي (ظاهرة الجذب والتسوق الخارجي)؛
- التسلسل الهرمي لمراكز التسوق وتنوعها.

يتم تحليل العرض التسويقي من خلال جرد الشركات ، والطلب من خلال التدفقات المرتبطة بسلوكيات الشراء . يجب أن تسمح الدراسات ، التي تُجرى من خلال مسح متاجر البيع بالتجزئة والمتسوقين ، بإنشاء قواعد بيانات يمكن من خلالها استخراج ما يلي:

- العناصر التي تتيح تحديدًا واضحًا لمحيط تطوير سياسة التسويق بسبب معرفة إنشاء سلسلة المتاجر وجاذبية مراكز التسوق ؛

- حالة تشبع البيع بالتجزئة المفهومة المستمدة من مقارنة كيانات البيع بالتجزئة باستخدام حصص السوق لمختلف أشكال الأعمال ومراكز التسوق؛

- إمكانات التطوير ، والتي تعتمد جزئيًا على معرفة التسوق الخارجي والجذب؛

- جودة شبكة البيع بالتجزئة ضمن محيط الدراسة ، والتي تم تحليلها وفقًا للتوزيع المكاني لمراكز التسوق ، وتفاوت مستوى تخصصها ، وحصصها في سوق البيع بالتجزئة.

إن إتقان قواعد البيانات ، المطورة من خلال المسوحات المذكورة ، يُعطي نهجًا جديدًا للمنطقة . في الواقع ، غالبًا ما تُجرى دراسات السوق في التسويق في وقت محدد وتغطي منطقة محددة جيدًا . نادرًا ما تكون الدراسات البعيدة زمنيًا قابلة للمقارنة . بالإضافة إلى ذلك ، فإن المنطقة المحددة المراد دراستها لا تتوافق مسبقًا ، في بعض الحالات ، مع المحيط المفهوم لمشروع التطوير.

تنتشر سلوكيات الشراء على مناطق متزايدة الاتساع (اقتصاد الأرخيبيل) ، بحيث تكون المنطقة التي يجب مراعاتها لمدينة معينة غالبًا كبيرة جدًا ، وفي بعض الأحيان تتجاوز حدود المقاطعة / المنطقة . ينبغي تقسيم هذه المنطقة إلى أقسام فرعية تُحدد وفقًا لعادات الاستهلاك . في كل قسم فرعي ، تُحدد المعلومات الاقتصادية المتعلقة بالعرض والطلب (تدفقات العملاء) . يوضح الشكل 4.3 أدناه هيكلية الأساليب المستخدمة.

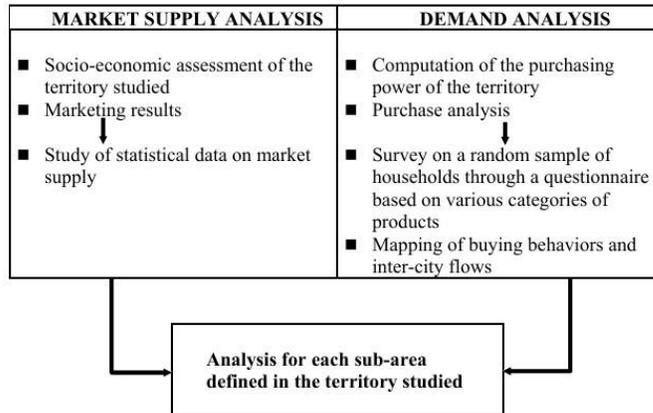


Figure 4.3: Constitution of the behavioral databases used by Chambers of Commerce and Industry in France

البيانات المُنتجة كثيرة ، مما يتطلب تقسيمًا أكثر تعقيدًا للمنطقة . لذا ، أصبح استخدام أداة لإدارة المعلومات أمرًا ضروريًا . ينبغي بناء نظام حاسوبي قادر على تجميع هذه المناطق الفرعية المختلفة ، بحيث يمكن دراسة التجارة / المناطق التجارية بفعالية . تتيح إمكانيات التجميع ، التي أصبحت الآن لا حصر لها لأنها غير محدودة بمحيط الدراسة ، بناء سيناريوهات وتحليل مشاريع التطوير . توجد اليوم في غرف التجارة والصناعة أنظمة حاسوبية مختلفة تُتيح تحليل عرض السوق والطلب على منطقة معينة . تُجمع هذه الأنظمة جميع البيانات المتعلقة بمعدات البيع بالتجزئة في فئتين : العرض والطلب ؛ وهي تسمح بإعادة تشكيل المنطقة المدروسة من خلال تجميع المناطق الفرعية ، وتحتوي على بيانات مرتبطة بسلوكيات شراء المتسوقين . أصبح هذا الآن يتعلق بأدوات صنع القرار في مجال التنمية التجارية . البيانات المُدمجة عمومًا في نظام معلومات التسويق الجغرافي المتعلقة بالعرض هي كما يلي :

- متاجر تزيد مساحتها عن 300 متر مربع لكل نشاط (المساحات والنسب لكل 1000 نسمة)؛

- تصنيف الشركات حسب النشاط للشركات التقليدية (عدد الشركات، والنسب لكل 1000 نسمة،

وحساب مساحة المبيعات)؛

- عدد شركات البيع بالتجزئة حسب المجموعة الجغرافية؛

- عدد أنشطة البيع بالتجزئة داخل كل مجموعة؛

- توزيع أنشطة البيع بالتجزئة بين المجموعات المختلفة؛

- معلومات إدارية عن الشركات في كل مجموعة جغرافية.

أما البيانات المتعلقة بالطلب فهي كما يلي:

- القوة الشرائية لفئات مختلفة من المنتجات (النسب لكل شخص، التراكم حسب فئة المنتجات)؛

- القوة الشرائية لكل مجموعة مناطق؛

- توزيع القوة الشرائية لكل نوع من أنواع البيع بالتجزئة (متجر تقليدي، هايبر ماركت، سوبر

ماركت، إلخ)؛

- أنواع البيع بالتجزئة التي تترادها الأسر لكل مجموعة مناطقية ولكل نشاط؛

- جاذبية البيع بالتجزئة لكل مجموعة مناطقية على هذه الأسر، لكل منتج؛

- التسوق الخارجي لكل مجموعة مناطقية، لكل منتج؛

- أماكن التسوق الرئيسية لكل مجموعة مناطقية ، لكل منتج.

مع إعادة تركيز البيانات المستخدمة (من خلال المسوحات) واستنادها إلى الحقائق الفعلية (أفعال الشراء)، يُمكنها التكيف بسهولة أكبر مع مختلف الجهات الفاعلة الاقتصادية والسياسية والمالية . يُطلب من صانعي القرار العمل انطلاقًا من قواعد مشتركة ، مما يُفضي إلى قرارات أكثر تناسقًا ، وبالتالي قرارات أكثر عقلانية فيما يتعلق بالتنمية.

يفترض مفهوم أنظمة المعلومات المُكيفة هنا تكامل متغيرات القرار "الجيدة" ، وذلك من منظور ثلاثي

الأبعاد:

- منظور الطابع الفعلي للبيانات المُدارة (مع نطاق زمني مقبول)؛

- منظور ملاءمة التقسيمات الإقليمية المستخدمة (متحررة من القيود الإدارية البسيطة)؛

- منظور قدرتها على السماح بتفسير أوضاع التجارة (في إطار موضوعي غير تنافسي).

وتستند الخطوط التوجيهية لتكوين المناطق والتطورات فيها إلى واقع سلوكيات الشراء لدى المتسوقين ، والتي يتم تفسيرها في ضوء نقاط القوة والضعف في العرض الحالي في السوق.

التحليل حسب التدفق لقياس إمكانات التنمية الإقليمية

في هذا النهج، يُقصد بـ "الإقليم" مجموعة من المناطق الجغرافية الفرعية التي تتوفر فيها بيانات سلوكيات الشراء الأسرية لكل منطقة، ويمكن مقارنتها من خلال نظام معلومات مناسب. تتيح إمكانات التجميع تحليل مشاريع التنمية على مستويات إقليمية عدة. عادةً ما تتكون المنطقة المدروسة من مجموعات طلب عدة، والتي يتم تجميعها وفقاً للمشروع المدروس. المؤشرات المختلفة التي يتم استخدامها هي كما يلي:

- إمكانات القوة الشرائية للمستهلك في المنطقة؛
- معدل الجذب الداخلي لكل منطقة فرعية؛
- التسوق الخارجي؛
- تدفق العملاء.

تتوافق إمكانات القوة الشرائية للمستهلك في المنطقة مع إجمالي المشتريات التي يمكن أن يحققها سكان المنطقة. بشكل عام، يُدرج ما بين 25 و30 عائلة من المنتجات، وهو ما يتوافق مع الاختيار بين المنتجات التي يأخذها مؤشر الإنفاق الاستهلاكي (IDC) في الحساب والعناصر المقدمة لميزانية الأسر المُدرجة في INSEE. يُحسب معدل الجذب الداخلي لكل منطقة فرعية، والذي يُمثل حصة الإنفاق الاستهلاكي لمنطقة مُنفقة فعلياً في تلك المنطقة، حسب المنتج وفئة المنتجات (المنتجات الغذائية، والملابس، والمنتجات المنزلية، والمنتجات الثقافية والترفيهية).

يُعرّف التسوق الخارجي بأنه جزء من القوة الشرائية غير المُحققة في منطقة منشأه. ويتميز هذا بثلاثة عناصر: التسوق الخارجي المُنتشر أو المُركز (في مواقع "مهيمنة" أو عدة مواقع)، والتسوق الخارجي التراكمي القوي أو الضعيف (يُفهم بالمقارنة مع معدل التسوق الخارجي العالمي لمنتجات مُختلفة في منطقة مُعينة)، والتسوق الخارجي البعيد أو القريب. تُقاس تدفقات العملاء، التي تُميز المنطقة التي يغادرون منها والمنطقة التي يصلون إليها، جزئياً من خلال إنفاق المتسوقين. تُعرف هذه التدفقات لكل منطقة فرعية ولكل منتج. يعتمد نهج التسويق الجغرافي المقترح، المستند إلى هذه البيانات، على مستويين من التحليل: تحليل ثابت، بحسب المنطقة الجغرافية الفرعية، وتحليل ديناميكي، من خلال دراسة بنية التسوق الخارجي والجذب يُنفذ المستوى الأول من حيث المناطق الفرعية، ويتكون عموماً من ثلاث مراحل:

- مراعاة نقاط ضعف العرض الحالي: يتعلق هذا بتحديد المنتجات التي يكون معدل جاذبيتها الداخلية أقل من معدل الجذب الداخلي الإجمالي لجميع المنتجات في المنطقة. في الواقع، يمكن أن يكون هذا المعدل الأخير مرجعاً لسلوك الشراء لدى سكان المنطقة. يمكن تعديل معدلات الجذب الداخلي الضعيفة من خلال إعطائها القيمة المرجعية (معدل الجذب الداخلي الإجمالي). وبالتالي، من الممكن تحديد المبيعات الإضافية الناتجة عن مساحة المبيعات المقابلة؛

- قياس حالات تغير معدل الجذب الإجمالي: يتوافق هذا الحساب مع تطبيع معدلات الجذب الداخلي لجميع المنتجات بالنسبة إلى معدل ثابت. وبالتالي، إذا تم تثبيت معدل الجذب الداخلي الإجمالي عند 50٪، فسيتم تعديل معدل كل منتج ووضعه أيضاً عند 50٪. يتيح هذا قياس عواقب التغيير الجذري في السلوك في المنطقة المدروسة، وهو ما يمكن تحقيقه مع إنشاء مركز تسوق جديد؛

- قياس معدلات الانجذاب الداخلي لكل منتج: يُجرى هذا الحساب بهدف الحسابات السابقة نفسه، وهو قياس تأثير تباين معدل الانجذاب الداخلي على مساحة المبيعات لنشاط معين في المنطقة المدروسة.

يتمثل المستوى الثاني من التحليل في تحديد هيكل التسوق الخارجي من خلال مراعاة نقاط البيع التي يتسوق منها السكان عادةً . وقد دُرست هذه النقاط سابقًا ، حيث يُحسب معدل الانجذاب الداخلي بناءً على مشتريات المقيم في منطقته . ما يهم هنا هو استهلاك المقيم في مناطق أخرى . كما يُمكن دراسة النفقات "الداخلية" بطريقة أكثر تعقيدًا من خلال فحص مواقع المشتريات بدقة ، مثل الأسماء التجارية . يُجرى تحليل التسوق الخارجي بشكل أساسي وفقًا لمعياري تقييم : الطبيعة المركزة أو المنتشرة للتسوق الخارجي ، وطبيعته التراكمية أو غير التراكمية . يمكن أيضًا مراعاة الطابع القريب أو البعيد عند الحاجة .

يُعد التسوق الخارجي تراكميًا بقوة إذا كان معدل التسوق الخارجي الإجمالي تجاه موقع واحد واضحًا . وعلى العكس من ذلك ، إذا كان معدل التسوق الخارجي هذا ضعيفًا ، فسيتم تصنيفه على أنه تراكمي ضعيف . يشير هذا إلى وجود أماكن للتسوق الخارجي عدة تتعايش دون أن يكون أي منها مهيمنًا . تتيح دراسة هذا المعدل تحليل جاذبية منطقة أو أخرى ، وتحديد ما إذا كانت منطقة ما تجذب حصة كبيرة من إنفاق المناطق الأخرى ، على سبيل المثال . إذا كان هذا هو الحال بالنسبة لمناطق عدة مجاورة ، فمن الممكن البحث عن ظواهر تفسر هذا السلوك . غالبًا ما يبدو أن هذا الجذب ناتج عن مركز تسوق متطور وبالتالي جذاب . من المثير للاهتمام معرفة نقاط البيع الرئيسية لمقارنة المسافة مع منطقة المنشأ ، وإمدادات التسويق الحالية ، وما إلى ذلك ، وهذا هو الحال حتى لو كان التسوق الخارجي تراكميًا بشكل ضعيف ، وذلك لتحديد أي جزء من هذا التسوق الخارجي يمكن استعادته من خلال إنشاء متجر أكبر .

في حالة التركيز ، لا يشمل المعدل مجموعة المنتجات بأكملها ، بل منتجًا واحدًا في كل مرة . يُعد التسوق الخارجي مُركّزًا إذا حدث لمنتج واحد ولمنطقة مُحددة ، وبشكل رئيسي نحو موقع مشترك . وعلى العكس من ذلك ، إذا لم يستحوذ موقع مشترك على جزء كبير من التسوق الخارجي لهذا المنتج في هذه المنطقة ، فسيتم تصنيف التسوق الخارجي على أنه مُشتت . لذلك ، من المفيد ، لتحديد هذه الخاصية الخاصة بالتسوق الخارجي ، حساب نسبة كل موقع في إجمالي التسوق الخارجي لكل منتج . يتم إجراء هذا الحساب بمساعدة مصفوفة تُظهر استعادة التسوق الخارجي (أي إعادة المشتريات إلى المنطقة) . بناءً على هذه التحليلات، يُمكن تحديد موقع منتج مُعين في مصفوفة الجدول 4.1 ، والتي تُقدم درجات مختلفة من استعادة التسوق الخارجي.

Outshopping for the area	Outshopping for a product	
	Concentrated	Diffused
Strongly cumulative	++	+
Weakly cumulative	+++	+

Table 4.1: Matrix of outshopping recapture, from + to +++ depending on the importance of the outshopping recovery potential in the case of increased supply

تجمع مصفوفة استعادة التسوق الخارجي هذه بين الخاصيتين المذكورتين سابقًا : السمة التراكمية أو غير التراكمية للتسوق الخارجي لمنطقة ما ، والطابع المركّز أو المنتشر للتسوق الخارجي لمنتج ما . ونظرًا لأن السمة الأخيرة خاصة بمنتج معين ، فإن التحليل المُجرى في المصفوفة يتناول منتجًا واحدًا فقط في كل مرة . تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها مع ثلاثة مستويات محتملة لاستعادة التسوق الخارجي للمنتج ، عندما يمكن توسيع مساحة المتجر . هذه المستويات الثلاثة هي : + لإمكانات استعادة ضعيفة ، و++ لإمكانات واعدة أكثر قليلًا ، وأخيرًا ، +++ لإمكانات استعادة قوية جدًا مسبقًا . يتوافق هذا المستوى الأخير مع مزيج من التسوق الخارجي التراكمي الضعيف للمنطقة المدروسة والتسوق الخارجي المركّز للمنتج . قد يشير هذا ، على سبيل المثال ، إلى أن سكان المنطقة لا ينجذبون إلى أي موقع معين ، بل ينفقون أينما أمكنهم

ذلك . إن إنشاء متجر في منطقتهم من شأنه أن يقنعهم بالتأكيد بإجراء مشترياتهم في هذه المنطقة ؛ وهذه هي السمة التراكمية إلى حد ما للتسوق الخارجي . قد يشير هذا أيضًا إلى أن التسوق الخارجي لمنتج ما يتركز في موقع واحد ، مما يعني أن المعروض في السوق من هذا المنتج محدود. وبالتالي ، يمكن تبرير افتتاح متجر جديد إلى حد كبير. يأخذ هذا النهج في الحسبان أيضًا أداء إجمالي عرض التجزئة لجميع المنتجات.

مثال توضيحي: إنشاء متجر رياضي كبير متخصص في فاندوم (لوار إيه شير). يوضح الشكل 4.4 التقسيم الحالي لدائرة لوار إيه شير (جنوب شرق باريس) ، كما نفذته غرفة التجارة والصناعة . تم إجراء هذا التقسيم من خلال البحث عن أقصى قدر من التجانس في المناطق المتأثرة . لكل منطقة ، لدى غرفة التجارة والصناعة معلومات عن عرض التجزئة وطلب الأسر . يتناول هذا المشروع موقع متجر رياضي كبير في فاندوم باسم تجاري معروف على المستوى الوطني . ما هي الإمكانيات المتاحة حاليًا لمثل هذا المشروع ؟



Figure 4.4: Geographic division of Loir-et-Cher

سيتم استخدام إحصاءات قطاع التجزئة ، المأخوذة من قاعدة بيانات غرفة التجارة والصناعة في لوار إيه شير ، وستتعلق بما يلي :

- متجر بمساحة تزيد عن 300 متر مربع للأنشطة الرياضية وغيرها من الأنشطة؛
- تفاصيل الإنفاق الإجمالي في فاندوم؛
- أداء التجزئة لـ 25 مجموعة من المنتجات في فاندوم والمناطق الفرعية الأخرى؛
- تفاصيل أنماط شراء المعدات والملابس الرياضية في فاندوم، أي تدفقات الجذب؛
- أين يتم شراء المعدات والملابس الرياضية حاليًا ، أي التسوق الخارجي في فاندوم والمناطق الفرعية الأخرى؛
- الإنفاق على المنتجات الرياضية بملايين اليورو لكل منطقة فرعية في منطقة الجذب في فاندوم.

ومن خلال هذه البيانات، يُمكن تحديد منطقة جذب فاندوم في القطاع الرياضي ، كما هو موضح في الشكل 4.5 ، من خلال التمييز بين المناطق الخاضعة لتأثير فاندوم على مستويين : التأثير من 30% إلى 61% ، ومن 14% إلى 29% . تبلغ نسبة إنفاق سكان فاندوم في فاندوم نفسها ، لجميع المنتجات ، 77% (جذب داخلي). أما في قطاع الرياضة ، فتبلغ هذه النسبة 54% فقط . وبالتالي ، فإن عرض التجزئة للرياضة أقل تمثيلاً مقارنةً بالمتوسط .

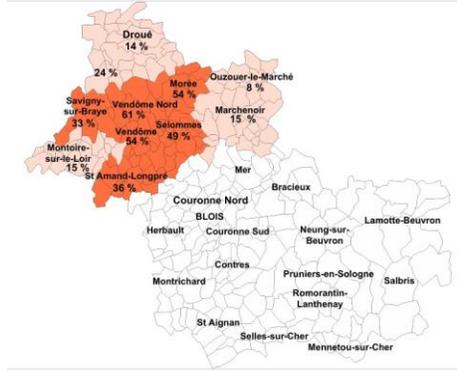


Figure 4.5: The attraction of Vendôme for sports retail activities

في قطاع الرياضة ، يُعدّ التسوق الخارجي مرتفعاً نسبياً (46%) ، ويتم أساساً خارج المنطقة . أماكن الشراء المحددة هي تورز-شامبري (30%) ، والطلبات البريدية (8%) ، وباريس والمنطقة الباريسية (8%) . بالإضافة إلى ذلك ، يُشير تحليل العرض التجاري إلى وجود متجر رياضي واحد فقط تزيد مساحته عن 300 متر مربع في فاندوم (ريديوان سبورت - 360 متر مربع) . بناءً على هذه المعلومات، يُمكن صياغة سلسلة أولى من فرضيات الاستعادة في حال إنشاء متجر رياضي عملاق جديد متخصص .

فيما يلي مثال مبسط :

- تعزيز الجاذبية في منطقة التجارة الحالية : يتم التنبؤ بمعدلات استعادة الاسترداد بناءً على فرضية التوافق مع متوسط جميع المنتجات ، ويتم رفعها إلى مستوى الإنفاق لكل منطقة فرعية (ينظر الجدول 4.2). وتبلغ هذه الإمكانية حوالي 750,000 يورو؛

Sub-areas	Present Situation		Recovery
	All products	Sports	
Vendôme	77%	54%	23%
Nord Vendôme	71%	61%	10%
Selommes	58%	49%	9%
Morée	53%	54%	–
St Amand Longpré	48%	36%	12%
Savigny-en-Braye	23%	33%	5%
Droué	20%	14%	6%
Montoire-sur-le-Loir	16%	15%	3%

Table 4.2: Reinforcement of the trade area attraction

- مع تركيز التسوق الخارجي في الغالب على الجولات السياحية (وكونه تراكمياً بشكل معتدل)، يُتوقع إمكانية استعادة الاسترداد من خلال التسوق الخارجي إذا كانت هناك زيادة في العرض في قطاع الرياضة . إذا ثبت أن المتجر جذاب نسبياً ، فمن الممكن فرض زيادة في استعادة الاسترداد من خلال التسوق الخارجي بنسبة 30% على الأقل ، وهو ما يمثل حوالي 225,000 يورو من المبيعات المحتملة ؛ يستعيد المتجر المُتصوّر أيضاً حصةً من أعمال المتاجر الحالية ، ومتاجر الهايبر ماركت ، والمتاجر الكبرى المتخصصة.

تبلغ مبيعات هذه المتاجر حالياً حوالي مليون يورو . ومن المُحتمل استعادة 15% ، أي ما يُعادل حوالي 240 ألف يورو من المبيعات المُحتملة . وبالتالي ، تبلغ الإمكانات الواقعية الإجمالية لمتجر فاندوم 1.225 مليون يورو ، وهو ما يُعادل ، بمتوسط مبيعات يبلغ 3300 يورو للمتر المربع ، وهو المعدل المُعتاد

في مجال الرياضة ، متجرًا مُحتملاً بمساحة 400 متر مربع تقريبًا . يُمكن "تعديل" الفرضيات المختلفة ونتائجها من خلال البحث في كيفية "تباين" الإمكانيات والحدود المُحددة . بعد هذا الحساب لإمكانيات تطوير تجارة التجزئة ، ما تزال هناك مسألة اختيار موقع المتجر . وهذا يعني الانتقال من رؤية إقليمية "شاملة" تُدمج سلوكيات الشراء المنزلية ، إلى رؤية أكثر تطورًا تُراعي معايير أخرى . سيكون هذا موضوع الجزء الثاني من هذا الكتاب.

الخاتمة

في المجال التجاري ، يرتبط الترويج الجغرافي ارتباطًا مباشرًا بسلوكيات الشراء لدى المتسوقين ، مما يُؤدّد تدفقات شراء معقدة في منطقة معينة . لقد ثبت أن النماذج النظرية القائمة على السفر العقلاني للمستهلك محدودة في ظل البيئة الحالية . يتيح التسويق الجغرافي ، من خلال إنشاء قواعد بيانات سلوكية وتطوير بيانات متعددة ، إتقانًا أفضل لمناطق البيع بالتجزئة وتكيفًا أفضل مع احتياجات العملاء . وبالتالي ، يُدمج التسويق الجغرافي في النهج الاستراتيجي من خلال السماح بتطوير نماذج متباينة مكانيًا . يسمح التسويق الجغرافي بفك شفرة المعنى الموجود لكل منطقة .

يجب بناء نماذج تحليل جديدة على أساس قواعد البيانات السلوكية هذه ، على غرار تلك الموصوفة بإيجاز أعلاه لتقييم الإمكانيات التجارية لمنطقة معينة . يتجه البحث الحالي نحو تقييم الحاجة إلى متاجر تجارية في منطقة فرعية ، بالنظر إلى سلوكيات سكانها والعرض الحالي ، وتأثير موقع جديد للبيع بالتجزئة على العرض الحالي . تُشجع قواعد البيانات السلوكية ، إلى جانب المعلومات الإقليمية ، على تبني مناهج تسويقية جديدة ؛ وما يزال يتعين على عالم التسويق تطوير المعرفة بالأقاليم وديناميكيات سلوكيات الاستهلاك المرتبطة بها ، والا فادة من البيانات الجديدة لمعرفة العملاء وفهمهم بشكل أفضل . وبالتالي ، تُشكل مراقبة الروابط بين المتسوق والمنطقة مجالًا جديدًا للبحث والاستكشاف للشركات والأبحاث.