

## التسويق المكاني

الفصل الأول من كتاب

### جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلوكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

#### مقدمة

وفقاً للعديد من الفلاسفة الذين ساروا على نهج فوكو ، يُميّز الفضاء عصرنا . قد يبدو هذا متناقضاً تماماً عند مقارنته بملاحظة موسكوفيتشي ، التي تؤكد ، طوال القرن العشرين ، على "اختفاء الجغرافيا" ، وهي استمرار منطقي لمؤلف "إضفاء الطابع الزمني على المكان" . ومع ذلك ، إذا كان هذا الإضفاء الزمني على المكان يمكن أن يؤدي إلى انتقاعات حتمية ، إن لم نقل استبعادات ، فإن "إضفاء الطابع المكاني على الزمان" ، من ناحية أخرى ، يفتح أفقاً أكثر اتساعاً ويؤدي إلى فهم فلسفي مختلف للتاريخ . ما هو مفيد للتاريخ مفيد أيضاً لتخصصات العلوم الاجتماعية الأخرى . التسويق ، بمفهومه اللاأكتيكي أو بُعد التبادلي ، تجارياً كان أم لا ، ليس استثناءً . تزداد أهمية بُعد المكان عكسياً مع توسع السوق . تجدر الإشارة إلى أن معطيات وصول الإنترنت شكلاً جديداً من أشكال اختفاء جغرافية الأسواق يُعدّ بلا شك خطأ فادحاً . يظل المستهلكون متركزين بدقة شديدة في الفضاء الجغرافي ، مما يفسر الصعوبات التي تواجهها بعض شركات توزيع الإنترنت في توصيل منتجاتها إلى عملائها ، والشركات نفسها ، على الرغم من وجودها على الويب ، ما تزال تتبع من مناطق جغرافية دقيقة للغاية لا يمكنها الهروب منها بسهولة .

لقد استكرنا قلة اهتمام الباحثين بالتحليل المكاني في التسويق . وبدلاً من ذلك ، اتجه باحثو التسويق أكثر نحو العلوم السلوكية . ومع ذلك ، عادت الجوانب المكانية إلى الواجهة مع توسيع أفق الشركات ، وخاصة في قطاع تجارة التجزئة ، من جهة ، ومع تطوير تقنيات التسويق الجغرافي من جهة أخرى . تشكل جغرافية الأسواق مجموعة من العناصر المهمة في مجال التسويق لأربعة أسباب على الأقل

- يختلف الطلب وفقاً للمساحة المتاحة ويمكن قياسه بسهولة من حيث الإيرادات وعدد الأسر وهياكل الإنفاق الميزانية وأنماط الحياة ؛

- يختلف العرض أيضاً وفقاً للمساحة المتاحة حيث تختلف الأسعار والخدمات والمنتجات والمتاجر المتاحة باختلاف الموقع؛

- العرض والطلب منفصلان عموماً ، مما يُبرر دور تاجر التجزئة ، الذي تتمثل مهمته في تجاوز هذا الفصل من خلال دراسة السلوك المكاني لكل من المستهلكين ومراكز التسوق ، بالإضافة إلى سلسلة الإمدادات اللوجستية على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية؛

- غالبية الأنشطة الاقتصادية تستخدم الفضاء ، وللمساحة تكلفة . وللتحكم فيها بشكل أفضل ، يجب تحليل هذه المساحة إلى وحدات تحليل : يمكن أن يستند هذا التقسيم بسهولة إلى معطيات سياسية وإدارية ، كما هو الحال مع وحدات التعداد أو حتى الرموز البريدية .

يشير عنوان هذا الكتاب ، كما يتضح من الموضوع العام لمجال الدراسة الذي ينتمي إليه (المعلومات الجغرافية وإدارة المعلومات) ، إلى المعلومات الجغرافية . إن تعريف المعلومات الجغرافية ليس بهذه البساطة

عندما يتعلق الأمر بـ "نوع واسع الانتشار من المعلومات" أو بعبارة أخرى ، "الأشياء أو الظواهر الفيزيائية ، أو الكائنات الحية أو المجتمعات ، منذ لحظة ارتباطها بإقليم ما " . ومع ذلك ، إذا كانت المعلومات الجغرافية في صميم النهج المتبع في هذا الكتاب ، فلن يكون من الممكن تجاهل الفوائد الحقيقية والمحتملة الأخرى لجغرافية للتسويق ، من الناحيتين المفاهيمية والمنهجية .

لا يمكن حصر إدخال الجغرافيا في التسويق في مجرد تقسيم المساحة واستخدام برامج جغرافية مخصصة لمعالجة كميات كبيرة من البيانات المحلية . فقد صدرت منذ سبعينيات القرن الماضي منشورات أظهرت أهمية رسم الخرائط في اتخاذ القرارات التسويقية . صحيح أن هذه الدراسات قد حسّنت معرفتنا بمجالات السوق بشكل كبير ، لكنها لا تُشكل بأي حال من الأحوال أساساً لاستراتيجية التسويق . ولهذا السبب ، فإن هذا الكتاب ، بعد وصف ما يحدث في مجال التسويق بفضل إدخال المعلومات الجغرافية ، يسعى إلى فتح آفاق البحث ، ليس فيما يتعلق بالتسويق الجغرافي ، الذي يمثل قبل كل شيء مجموعة من تقنيات ، ولكن مع هدف طموح ، لا شك فيه ، يتمثل في تطوير تسويق مكاني حقيقي . لذلك ، سنبدأ بدراسة الروابط بين التسويق والجغرافيا ، من خلال إظهار أهمية المساحة في القرارات التي تتخذها الشركات اليوم ، من جهة ، ومن جهة أخرى ، أن المؤسسات ، إلى جانب التسويق الجغرافي ، تحتاج بالفعل إلى تسويق مكاني حقيقي . سنتناول بعد ذلك تطبيقات الجغرافيا ، بدءاً من موقع البيع بالتجزئة ، وهو الموقع الأكثر تقليدية ، متبوعاً بإمكانيات الاستخدام الحالية والمستقبلية في صميم العناصر الأخرى لمزيج التسويق.

## التسويق والجغرافيا

يُعرّف بعض المؤلفين التسويق الجغرافي بأنه "تطبيق محدد للاقتصاد المكاني " ، هذا التأكيد ، الصادر عن مستشار ، قريب من الرغبة التي عبر عنها جريثر . تظل الحقيقة أن دراسات التسويق الجغرافي تقتصر على وصف تقنيات الترميز والتقسيم الجغرافي ، إلى جانب بعض الدوال الإحصائية المرتبطة بها . وإذا ذُكرت التطبيقات ، فإنها عادةً ما تكون غير متطورة ، إلا في حالات نادرة . ومع ذلك ، فإن الجوانب المكانية والمعلومات الجغرافية التي تميزها تُمكن من تجاوز هذه الجوانب التقنية ، وتوفير عناصر لا غنى عنها لتحديد الاستراتيجيات ، سواءً في شركات البيع بالتجزئة أو في الشركات الصناعية والخدمية . وهذا يقود إلى تسويق مكاني حقيقي . ولكن قبل الخوض في تفاصيل هذا المجال ، يجب ذكر كل من القيود والمخاطر المرتبطة بتطبيقه .

## المساحة والقرارات في المؤسسات

نادراً ما يُتناول موضوع المساحة في أبحاث علوم الإدارة ، باستثناء العمل على مواقع البيع بالتجزئة (حيث غالباً ما يُترك تحديد المواقع الصناعية للاقتصاديين وباحثي العمليات) والإدارة والتسويق الدوليين ، اللذين يُوصفان اليوم على نحو أكثر شيوعاً بالتفاعل بين الثقافات . لم يعد للفصل الذي يُجرى أحياناً بين "مساحة عمل" الشركة و"المساحة الدولية " وزن كبير ، وغالباً ما يندمج الاثنان ، بغض النظر عن حجم الشركة . وبسبب هذا الالتباس تحديداً ، تكتسب الجوانب المكانية للقرارات التنظيمية حالياً أهمية حيوية . سنشير هنا فقط إلى القرارات المتعلقة بتسويق المؤسسات ، وبشكل أكثر تحديداً إلى تسويق الشركات . يجب التمييز هنا ، وهو أمر تقليدي ، بين الشركات الصناعية وشركات البيع بالتجزئة والخدمات . يفقد هذا التمييز أهميته فيما يتعلق بجوانب معينة عندما يتم دفع الموزعين الكبار نحو الاستثمار في معدات أكثر تطوراً على نحو متزايد وعندما تضطر الشركات الصناعية إلى اقتراح المزيد والمزيد من الحلول المتطورة.

تُقدّم الشركات خدماتٍ عديدة لعملائها . ومع ذلك ، يُبرر هذا التمييز نفسه عند اقتصره على قرارات التسويق . في الواقع ، بالنسبة للشركة الصناعية ، يُعدّ اختيار موقع المنشأة قرارًا يتعلق بقيود الإنتاج أكثر منه بقيود السوق : ينبغي تصنيف عمليات الانتقال إلى بلدانٍ معينة نظرًا لانخفاض الرواتب فيها ضمن هذه الفئة . من ناحيةٍ أخرى ، تتمحور قرارات اختيار موقع منافذ البيع لشركة التجزئة حول التسويق . والسبب في ذلك بسيط : منفذ البيع بالتجزئة هو نتاج شركة التجزئة . ويجب أيضًا إبراز سببٍ آخر : تشابك أنشطة البيع بالتجزئة والخدمات . واليوم ، تكتسب هذه الظاهرة أهميةً بالغةً . بدأت في منتصف القرن التاسع عشر (حوالي عام ١٨٦٠) في فرنسا مع فيليكس بوتين ، تلاه تطور المتاجر الكبرى ، ومتاجر التخفيضات في الولايات المتحدة مع وولورثس ، ثم محلات السوبر ماركت ذاتية الخدمة مع بيغلي ويغلي ، مرة أخرى في الولايات المتحدة ، في بداية القرن العشرين .

ومع ذلك ، فقد تميز النصف الثاني من القرن العشرين بازدهار شبكات سلاسل المتاجر، وقد حدث هذا في جميع قطاعات صناعات التجزئة والخدمات . أصبح التوسع الإقليمي القضية الرئيسية لجميع الشركات ، وخاصة شركات التجزئة . فالتغطية الإقليمية ، سواء من منطقة إلى أخرى أو على المستوى الدولي ، لا تقل أهمية عن المبيعات في تحديد قوة شبكة سلسلة المتاجر . لا شك أن شركة وول مارت الأمريكية تُعد أكبر شركة تجزئة في العالم من حيث حجم المبيعات ، متفوقةً بذلك على كارفور الفرنسية . ومع ذلك ، فمع أكثر من 3000 متجر وتواجدها في أقل من اثنتي عشرة دولة ، لا تُضاهي وول مارت كارفور من حيث التغطية ، التي تنتوزع منافذها البالغ عددها 9600 منفذ بيع بالتجزئة على 27 دولة .

في عام 1997 ، لم تتجاوز نسبة مبيعات وول مارت من خارج الولايات المتحدة 5% ، مقارنةً بكارفور التي تجاوزت مبيعاتها الدولية 20% بعد اندماجها مع بروموديس ، على الرغم من أن وول مارت تخطط لافتتاح 500 متجر جديد في السنوات القادمة . لقد أصبح التطوير الداخلي عمليةً بطيئةً للغاية بحيث لا يُمكن تحقيق النجاح في مثل هذا المسعى . وتتزايد عمليات الاستحواذ التي تهدف إلى توسيع التغطية الإقليمية باستمرار ، سواءً لتحسين حضور الشركة أو لخفض التكاليف . هكذا بالضبط تستمر مجموعات مثل كارفور، مجددًا بعد اندماجها مع بروموديس ، في النمو .

كما تعكس التحالفات بين شركات الطيران ، مثل سكاى تيم ، التي تضم الخطوط الجوية الفرنسية ، ودلتا ، والخطوط الجوية الكورية ، وإيرو مكسيكو ، والخطوط الجوية التشيكية ، ومؤخرًا الخطوط الجوية الإيطالية ، هذه الفكرة . يتجلى هذا الحضور، ذو الهدف العالمي ، في الصناعة من خلال الاتفاقيات المبرمة بين مصنعي السيارات الأوروبيين والأمريكيين واليابانيين بهدف ترسيخ مكانتهم في جميع الأسواق . فمن خلال تغطية العالم بمنتجاتها أو متاجرها ، تضمن الشركة لنفسها القوة الشرائية ، والحماية من الركود الاقتصادي المحلي ، والوصول إلى وسائل الإعلام الدولية ، وكفاءة لوجستية أفضل.

هذا التوسع لا يقتصر على نطاق الكوكب فحسب ، بل يحدث أيضًا على المستويين الوطني والمحلي . لا يتعلق الأمر بترك "ثغرات" في شبكة المناطق : أحيانًا يكون من الأفضل الغياب التام بدلًا من التواجد بشكل غير كافٍ . لا ينبغي النظر إلى مفهوم الحجم الحرج على أنه عالمي ، بل على أساس كل مجموعة من المنتجات ، ونوع المتجر ، والمنطقة . على المستوى الوطني ، قد تؤدي التغطية غير الكافية إلى صعوبات كبيرة في الوصول إلى وسائل الإعلام الوطنية ، وهذه المرة لأسباب تتعلق بانخفاض عدد الجمهور والتكاليف اللوجستية . وهكذا ، كانت سلسلة متاجر أوشان ضعيفة التأسيس للغاية حتى عام 1996 قبل إعادة شراء مجموعة دوكس دو فرانس ومتاجرها الكبرى في ماموث ، على الرغم من امتلاكها عددًا لا بأس به من المتاجر .

أجبر قانون رافاران مجموعة أوشان على الاستجابة بسرعة كبيرة من خلال الاستحواذ على شبكة أخرى ، وذلك لتغطية الأراضي الفرنسية بشكل أفضل وبالتالي الوصول إلى التلفزيون من خلال رعاية البث في أماكن غير تجارية ، حيث يحظر القانون الفرنسي على الموزعين الكبار الإعلان على التلفزيون لحماية حقوق الملكية الفكرية (الصحافة اليومية الإقليمية 3). تختلف المشكلة من حيث اللوجستيات . يجب تجنب التناقض المكاني مع "تغرات التغطية" ، لأن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل ونقص متكرر في المخزون . وأخيراً ، لا يمكن إغفال أن التغطية الإقليمية المناسبة للموزع تضمن للمصنّع توزيعاً جيداً للمنتجات تحت الاسم التجاري نفسه : وهذا بلا شك عنصر من عناصر خدمة الموزع . على المستوى المحلي البحث ، أو على مستوى منافذ البيع ، تتجمع اهتمامات الموزعين والمنتجين : تنسيق الأسعار (أو عدم تنسيقها) في جميع المنتجات / المتاجر ، واستهداف العملاء بشكل صحيح من حيث التواصل ، واقتراح عرض يتكيف مع الجغرافيا المحلية للمستهلكين . سيتم تناول هذا في الجزء الأخير من هذا الكتاب .

### من التسويق الجغرافي إلى التسويق المكاني

عند مواجهة الاعتبارات الاستراتيجية والتشغيلية المذكورة في القسم السابق ، ما الذي يمكن أن يفعله التسويق الجغرافي ؟ تُعرّف المعلومات الجغرافية بأنها مجموعة من التقنيات التي تُمكن من معالجة البيانات المُرمّزة جغرافياً ، ويمكن أن تُساعد في التحليل أكثر من كونها في وضع الاستراتيجيات ، وبدرجة أقل في صنع القرار . ولتحقيق ذلك ، يجب إبراز مساهمة المعلومات الجغرافية في مختلف مجالات التسويق التي يُحتمل أن تتأثر بهذا النوع من البيانات المحلية . وعلاوة على ذلك ، فإلى جانب المعلومات الجغرافية ، فإن أساليب الجغرافيين في فهم الفضاء هي ما يُثير اهتمام المسوق . لذلك ، سيُوجّه نهج هذا الكتاب نحو كيفية أو طرق دمج الجغرافيا ، بمعلوماتها ومفاهيمها وأساليبها ، في تقاليد أبحاث التسويق ، وكذلك في جوانبها الاستراتيجية والتشغيلية ، بدلاً من التركيز فقط على المعلومات الجغرافية .

هذا هدف طموح ، ولن يتحقق بالتأكيد بجميع أبعاده . لذلك ، سنركّز على تتبع التجارب أكثر من تقديم الدروس في مجال لم يُطوّر بالكامل بعد . إن إدخال الفضاء في قرارات التسويق يتعلق بثلاثة مجالات تسويقية رئيسية على الأقل : سلوك المستهلك ، موقع البيع بالتجزئة ، إدارة التسويق . تُشكل هذه المجالات الثلاثة المهمة هيكل هذا الكتاب ، الذي يتألف من ثلاثة أجزاء :

الجزء الأول: سلوك المستهلك والمعلومات الجغرافية

الجزء الثاني: موقع البيع بالتجزئة والمعلومات الجغرافية

الجزء الثالث: إدارة التسويق والمعلومات الجغرافية

يتناول سلوك المستهلك المذكور هنا بدقة أكبر السلوك المكاني ، وسيكون موضوع الفصل الثاني . يحظى مجال سلوك المستهلك بتقدير كبير بين باحثي التسويق ، ويمكن القول دون خوف كبير من الخطأ إن ما يقرب من 50% من جميع أبحاث التسويق تتناول هذا المجال : كانت النسبة 25% في مراجعة الأبحاث والتطبيقات في التسويق قبل عام 1992 ، وشكلت 41% من أطروحات الدكتوراه في فرنسا .

توجد هذه الظاهرة أيضاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، وهي الدولة الرائدة في حجم أبحاث التسويق المُجرّاة ، وهو اتجاه لا يُظهر أي بوادر انحسار . من ناحية أخرى ، من المُثير للدهشة معرفة أنه من بين الدراسات البحثية العديدة حول سلوك المستهلك ، لا يتناول سوى عدد قليل ، على أقل تقدير ، السلوك المكاني ، وخاصةً السلوك المكاني في فرنسا . إن الجمع بين التسويق والجغرافيا من شأنه أن يضع السلوك المكاني على أجندة المختبرات المعنية ! ما هو معروف عن هذا المجال يأتي أساساً من الجغرافيا ومن الاقتصاد .

لم يُركز باحثو التسويق إلا على نمذجة السلوك المكاني للمستهلك . أدى تطوير نماذج التفاعل التجاذبي والمكاني ، إلى جانب نماذج في مجال الجغرافيا الفعلية ، إلى ظهور العديد من المنشورات في الولايات المتحدة الأمريكية ، على الرغم من قلة عددها في فرنسا ، وحتى هذا المصدر يبدو أنه قد نضب .

في الفصل الثاني ، سنحاول تقديم تفسير من حيث السلوك المكاني للمستهلك . في الواقع ، يُلقى التزايد المستمر في تنقل المستهلكين بظلال من الشك على الطابع القطبي للجاذبية التجارية لبعض منافذ البيع بالتجزئة . وبالتالي ، لم تعد النمذجة المكانية القائمة على الترميز الجغرافي لأماكن الإقامة ذات صلة . وتُعد دراسة قيم المستهلكين وأنماط حياتهم جانبًا آخر من جوانب أبحاث سلوك المستهلك التي اكتسبت أهمية كبيرة منذ ثمانينيات القرن الماضي . وقد شرعت العديد من الشركات المتخصصة في إجراء مثل هذه الدراسات ، في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا .

في فرنسا ، مركز الاتصالات المتقدمة (CCA) مجموعة هافاس (5)، يُعدّ مؤتمر Confremca ومؤتمر Risc أشهرها . سيُضفي توسّع الأسواق ، وخاصةً انفتاح الاتحاد الأوروبي بعملته الموحدة ، أهميةً خاصة على المعلومات الجغرافية لارتباطها بقيم المستهلك . يُبين الفصل الثالث أهمية هذه المعلومات وكيفية قياسها . يُقدّم مقياسا Rokeach و Kahle . كما يذكر المؤلف كيفية معالجة المعلومات الجغرافية وفقًا لقيم المستهلك في مشاكل التسويق بين الثقافات . يُقارن الفصل مفاهيم القيم والأساليب والثقافة ، بالإضافة إلى الأساليب الكمية والنوعية المرتبطة بها ، مثل سلاسل الوسائل والغايات وتقنية أنماط الارتباط (APT) . لقد جاءت هذه العناصر في الوقت المناسب تمامًا لتسمح للمؤلف الحالي بإثبات أن التسويق المكاني لا يقتصر فقط على القواعد المحسوبة كمصادر للبيانات ، في حين أن الدراسات الميدانية لم تُدْفَن بعدُ كما لو كانت آثارًا ما قبل التاريخ . إذا كان التسويق الجغرافي يعتمد عادةً على قواعد البيانات ، فيجب أن يسعى التسويق المكاني إلى تحقيق التوافق بين نتائج سلوك هذه القواعد ونتائج الاستبيانات المتعلقة بالمواقف .

يكشف الفصل الرابع عن أهمية التسويق الجغرافي في دراسة سلوك المستهلك ، وخاصةً أهمية تحليل تدفق العملاء ، مما يُظهر أن هذه المجموعة من التقنيات ليست ثابتة فحسب ، وأنه يمكن استخراج بعض المعلومات المتعلقة بالتدفقات من قواعد البيانات . وقد طُوّر مثال ملموس يسمح بتطوير العلاقة بين تحليل سلوك المستهلك المكاني في بُعد الديناميكي ومشكلات الموقع . يُقدّم هذا الفصل انتقالًا مثاليًا بين الجزء الأول ، المُخصّص لسلوك المستهلك ، والجزء الثاني ، المُخصّص لتطبيقات مواقع منافذ البيع بالتجزئة . باختصار ، يتكوّن هذا الجزء الأول ، المُخصّص لسلوك المستهلك والمعلومات الجغرافية، من ثلاثة فصول: الفصل الثاني: سلوك المستهلك المكاني، والفصل الثالث: قيم المستهلك وأنماط حياته والمعلومات الجغرافية، والفصل الرابع: التسويق الجغرافي وسلوك المستهلك.

### تطبيقات التسويق المكاني

لقد تطلّب سلوك المستهلك الجديد ، ولا سيما زيادة تنقله ، إلى جانب الفتحات المتتالية للحدود ، التي أدّت إلى ما يُسمّى بالعولمة ، من المؤسسات ، وخاصةً الشركات ، دمج المعلومات الجغرافية بشكل أفضل لتحديد موقع المستهلك بشكل صحيح ضمن أبعاده الطبوغرافية والثقافية . ويمكن تمييز تطبيقين رئيسيين على الفور. أحدهما يُعنى بشركات البيع بالتجزئة ، وهو موضوع بحث لأكثر من 60 عامًا : موقع البيع بالتجزئة . أما الجانب الآخر فيتعلق بإدارة التسويق ، أو بعبارة أخرى ، العناصر الأساسية لمزيج التسويق (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج)، باستثناء المكان ، والذي سنناقشه تحت عنوان "موقع البيع بالتجزئة".

## موقع التجزئة

يُشكل موقع التجزئة ، الذي سيُشكل المحور الرئيسي للجزء الثاني من هذا الكتاب ، فئةً قديمةً للغاية من قرارات التسويق . وهو جزءٌ من النهج العام للغاية لموقع الأنشطة الاقتصادية ، كما حاول فون ثونن وصفه بالفعل . وعند النظر إليه من منظور الأعمال التجارية ، فإنه يتخذ خصائص دقيقة للغاية . وإذا كان كبار الاقتصاديين ، قد بحثوا في هذه المسألة لفهم أين يجب أن تُوضع مواقع التجزئة ولماذا ، فإن آخرين غالبًا ما أعربوا عن أسفهم للإهمال الذي عانى منه المتغير المكاني في النظريات الاقتصادية لمجرد عدم أخذ متغير المسافة في الحسبان ، أو لعدم وجود تفسير اقتصادي لوجود الأنشطة الاقتصادية في المراكز أو بسبب الجانب اللامكاني للنموذج الكلاسيكي الحديث . منذ ذلك الحين ، ظهر عدد كبير من المنشورات لسدّ هذه الفجوة . ولم يكن باحثو التسويق ، المعروفون بدراساتهم التجريبية ، أكثر اهتمامًا بهذا الموضوع ، وغالبًا ما كان الجغرافيون المتخصصون في التسويق هم من حاولوا تطوير أساليب لتسهيل إنشاء منافذ البيع بالتجزئة . يتناول الجزء الثاني من هذا الكتاب جميع الجوانب المكانية المرتبطة بموقع سلسلة المتاجر من جهة ، وإدارة شبكات سلاسل المتاجر من جهة أخرى . يحمل هذا الجزء الثاني عنوان "موقع التجزئة والمعلومات الجغرافية" ، ويتضمن أربعة فصول : الفصل الخامس : المعلومات الجغرافية في دراسات مواقع البيع بالتجزئة : منظور إداري ، والفصل السادس : نماذج مواقع البيع بالتجزئة ، والفصل السابع : نظم المعلومات الجغرافية ونماذج مواقع البيع بالتجزئة ، والفصل الثامن : الاستراتيجيات المكانية في أنشطة البيع بالتجزئة والخدمات . يُعد هذا القرار بالغ الأهمية في مجال البيع بالتجزئة . وللأمريكيين مقولة شائعة في مجال البيع بالتجزئة تُظهر مدى اعتماد نجاح أي عمل تجاري على موقعه الجغرافي .

كما يؤكد جونز ، فإن ثلاث نقاط أساسية تحكم نجاح نقطة البيع ، سواء أكانت متجرًا أم فندقًا : "الموقع، الموقع، الموقع" . يُعد موقع البيع بالتجزئة مجالًا تغلغت فيه المعلومات الجغرافية لفترة طويلة ، وكان متخصصوه غالبًا جغرافيين بحكم مهنتهم ، سواء كان ذلك رايلي وقانونه لجاذبية البيع بالتجزئة أو هوف ونموذجه للجاذبية الاحتمالية ، أو حتى أبلbaum ودوانره المتحدة المركز التي تفصل مناطق تجارة مراكز التسوق إلى مناطق أولية وثانوية وثالثية أو هامشية . غالبًا ما تُستكمل دراسات الموقع دون اتخاذ الاحتياطات اللازمة ، وغالبًا ما تكون موجزة للغاية بحيث لا تُنتج بيانات مُحللة مفيدة في اتخاذ القرار . ما تزال هناك صراعات كثيرة بين تجار التجزئة ، سواءً بين مانح الامتياز وحائزيه ، أو بين جمعية تجار التجزئة وأعضائها ، أو حتى بين التعاونيات وأعضائها . ورغم النماذج المتطورة باستمرار التي تُصنع على مدى عقود ، ما يزال الحدس يلعب دورًا بالغ الأهمية ، كما هو الحال في أي قرار . وقد بُذلت محاولات لأخذ الحدس في الحسبان ، ويعرض الفصل الخامس ، الذي يتناول دراسات الموقع ، منهجية تربط الجوانب الحدسية بتطبيق نهج منهجي قائم على الخرائط المعرفية .

يُطوّر الفصل السادس نماذج الموقع ، وقد ذُكر معظمها آنفًا . ابتداءً من نماذج الجاذبية والاحتمية ، أصبحت هذه النماذج احتمالية ، ثم انحرفت تدريجيًا عن مدار الجاذبية لتقترب من التفاعل المكاني . إلا أن غياب الدراسات الواقعية التي تتناول الجاذبية العابرة (انظر الفصلين 2 و7) ، والتي تستجيب بشكل أكبر لزيادة تنقل المستهلكين ، يعيق تحسين هذا النوع من النهج ، الذي شهد نجاحًا كبيرًا في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ الآن يجذب العديد من شركات التوزيع الأوروبية ، لا سيما بفضل الفوائد الخرائطية لبرامج التسويق الجغرافي ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) . يمكن **تعريف نظم المعلومات الجغرافية** بطريقتين . في عام 1998 ، صرّحت اللجنة الفيدرالية المشتركة بين الوكالات لتنسيق رسم الخرائط الرقمية ، أو FICCDC ، بأن نظام المعلومات الجغرافية هو "نظام حاسوبي من المواد والبرمجيات والعمليات ، مُصمّم للسماح بجمع

البيانات المكانية وإدارتها ومعالجتها وتحليلها ونمذجتها وعرضها ، وذلك بهدف حل مشاكل الإدارة والتطوير المعقدة". في فرنسا ، اقترح المجلس الوطني للمعلومات الجغرافية (CNIG6) التعريف التالي: "جمع البيانات الموجودة في المكان، والمهيكل بطريقة تُمكن من استخلاص توليفات مفيدة في صنع القرار بسهولة [DID] " [90] ليس من المستغرب أن يكون التعريف الفرنسي أكثر عمومية ، سواءً من حيث شكل نظام المعلومات الجغرافية أو أهدافه ، بينما يُصرّ التعريف الأمريكي بشكل أكبر على الجوانب الحاسوبية والعمليات المختلفة التي ينبغي أن يكون نظام المعلومات الجغرافية قادرًا على إنجازها.

يمكن إضافة أن التعريف الأمريكي أكثر دقة فيما يتعلق بالأهداف ، ويتيح فهمًا أفضل لمزايا الربط بين الجغرافيين والمسوقين ، على مستوى البحث والتطبيق ، بمعنى أن التخطيط الإقليمي والتنمية يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بمعضلات الجغرافيين ، بينما ترجع الإدارة إلى أعمال المسوقين . يتناول جزء كبير من الفصل السابع تطبيقًا نُفذ في المملكة المتحدة يتعلق بسوق السيارات ، ويوضح كيفية استخدام نظام المعلومات الجغرافية في البحث عن شبكة تسويق ، المؤلفون باحثون وممارسون . وقد أدرك بعض الباحثين، بمن فيهم أحد المؤلفين المذكورين أعلاه ، أهمية الحذر من حدود نظام المعلومات الجغرافية ، لا سيما في عمليات مواقع البيع بالتجزئة . ويرى أن دمج نماذج التفاعل المكاني يوفر جودة تفوق نتائج نظام المعلومات الجغرافية التقليدي . ويُعدّ تشابك تجارة التجزئة ظاهرةً أساسيةً في اقتصاد نهاية القرن العشرين .

يناقش الفصل الثامن الاستراتيجيات المكانية المختلفة لمنشآت البيع بالتجزئة من جهة ، وطريقة لقياس التغطية الإقليمية ، استنادًا إلى مفهوم الإنترنت النسيبة المستخدم في الجغرافيا لقياس ظاهرة هجرة السكان من المناطق الريفية ، من جهة أخرى . خلال عملية الاستحواذ ، يمكن للمرء أن يقيم المكاسب في القيمة المكانية الناتجة عن شراء شبكة سلسلة متاجر معينة مقارنةً بشبكات أخرى . وهكذا، يتناول الجزء الثاني من هذا الكتاب بشكل أساسي مشاكل المكان ، وبشكل أكثر تحديدًا تجارة التجزئة ، أحد العناصر الأربعة لمزيج التسويق إلى جانب المنتج والسعر والاتصال ، والمعروفة أيضًا باسم 4 Ps المنتج، السعر، المكان، الترويج ، يتناول الجزء الثاني العناصر الثلاثة الأخرى لمزيج التسويق ، وسيتم وصفها في القسم التالي.

## إدارة التسويق

من الأفكار الشائعة أن المعلومات الجغرافية لا تُقدم فوائد إلا في دراسات السوق ، وكما رأينا سابقًا ، في دراسات مواقع منافذ البيع بالتجزئة . ولذلك ، تستخدم غرفة التجارة والصناعة في نيس (فرنسا) الخرائط المحوسبة لتقييم مراكز التسوق والمناطق التجارية ومبيعات الشركات التي تقع في الوقت الفعلي بواسطة نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) . وبالتالي ، يمكن للتسويق ، في جوانبه الإدارية ، الاستفادة من المعلومات الجغرافية بذكاء . وهذا ما سيتناوله الجزء الثاني من هذا الكتاب بعنوان "إدارة التسويق والمعلومات الجغرافية" . يتألف هذا القسم من أربعة فصول : الفصل التاسع : الأسعار والمعلومات الجغرافية ، والفصل العاشر : سياسة الإعلان والمعلومات الجغرافية ، والفصل الحادي عشر : التسويق المباشر والمعلومات الجغرافية ، والفصل الثاني عشر : المنتجات والمعلومات الجغرافية : التسويق الجغرافي.

في إدارة التسويق، نكون في قلب العملية التسويقية : تحديد الأسعار، والتواصل مع العملاء، واختيار المنتجات المناسبة لهم. وهكذا، نجد هنا ثلاثة من العناصر الرئيسية لما يمكن تسميته بمزيج التسويق . تعرض الفقرات التالية بإيجاز ما سيتم تناوله بمزيد من التفصيل فيما يتعلق بالسعر والاتصالات والمنتجات، انطلاقًا من المعرفة والتطبيقات الواردة في فصول الجزء الثاني . من الواضح جدًا أن النقطة الأساسية للاستخدام السريع والذكي للبيانات الجغرافية في إدارة التسويق تتمثل في قاعدة البيانات ، حيث تُجمع جميع العناصر

التي يُحتمل أن تساعد صانع القرار في فهمه للأسواق المحلية التي يواجهها . يُعد استخدام برامج نظم المعلومات الجغرافية أمرًا أساسيًا ، ولكن جودة النتائج ستعتمد في المقام الأول على البيانات الجغرافية التي تُغذيها .

يُطور الفصل التاسع العلاقة بين السعر والمعلومات الجغرافية . لا يبدو هذا الارتباط طبيعيًا للوهلة الأولى . ومع ذلك ، فهو موجود حتى لو ظلت الأعمال في هذا المجال مقتصرة على المستوى الدولي . يجب أيضًا الاعتراف بأن السعر بعيد كل البعد عن أن يكون الشغل الشاغل لباحثي التسويق ، على الرغم من الدراسات المثيرة للاهتمام والمختلفة للغاية حول مفهومهم للنهج التقليدي للاقتصاديين . يصف مؤلفو هذا الفصل جغرافية التكاليف ، من الطلب إلى المنافسة ، قبل التطرق إلى سياسة الأسعار الجغرافية في التجارة الدولية . ويناقشون بعمق مشاكل تسعير التحويل والأسواق الرمادية .

لنتخيل شركة تُصنّع منتجاتها في كلّ من فرنسا وألمانيا . في ألمانيا ، يُعد المنافس القوي هو قائد السوق الوطنية ، بينما في فرنسا ، تُعد شركتنا قائدة المبيعات . تختلف استراتيجيات التسعير عادةً بين البلدين ، حيث تكون الأسعار أعلى في فرنسا منها في ألمانيا . ماذا يفعل الموزعون الفرنسيون ؟ سيحصلون على إمداداتهم في ألمانيا ، مما تسبب في مشاكل لمصانع المجموعة الفرنسية . هذا هو بالضبط سوء الحظ الذي عانت منه شركة M 3 متعددة الجنسيات في بداية التسعينيات ، ويُطلق على هذا النوع من المغامرات اسم الأسواق الرمادية أو الموازية. ماذا سيحدث لهذه المعضلات بعد فتح الحدود وعولمة تسويق الشركات؟ هذا سؤال جوهري في عالم الاقتصاد . في الواقع ، السعر هو المتغير الوحيد في مزيج التسويق الذي يجلب المال ، بينما تجلب جميع العوامل الأخرى تكلفة ، والتي تكون مرتفعة في بعض الأحيان.

يتناول الفصلان 10 و 11 التواصل، حيث يُلقي الفصل 10 نظرة فاحصة على الإعلان ، بينما يُركز الفصل 11 على التسويق المباشر والعروض الخاصة . مرة أخرى ، قد يبدو من الغريب ربط سياسات الإعلان بالجغرافيا . ومع ذلك ، فإن هذا الارتباط أساسي لأن وسائل الإعلام أصبحت مُصممة بشكل متزايد للوصول إلى جمهور مستهدف في مناطق محددة . سواءً من خلال الإعلانات الخارجية أو السينما أو الصحافة ، طورت شركات ووكالات متخصصة أنظمة تسويق جغرافي متطورة للغاية ، يبدو أن باحثي التسويق فشلوا في دمجها ، أو تجاهلوا ببساطة . تُعد الأعمال المنشورة في هذا المجال نادرة للغاية .

ولهذا السبب اختار مؤلف هذا الفصل وصفًا شيقًا للغاية لممارسات التسويق الجغرافي المرتبطة بممارسات الإعلان . إن كون هذا العمل نقطة انطلاق لأبحاث أخرى في هذا المجال سيكون منظورًا مشجعًا . يُناقش كل من الإذاعة والتلفزيون، ولكن كجزء من رؤية لإمكانات التطوير. من جانبه ، يُعد التسويق المباشر مصممًا بشكل مثالي للتسويق الجغرافي وتقنياته . بمجرد الانتهاء من التحليل ، تكمن إحدى المعضلات الأساسية في اختيار تقنيات التسويق المباشر الملائمة للمناطق المدروسة . علاوة على ذلك ، يُطرح سؤال مهم في تحليل هذه المناطق ، والذي يُمكن للتسويق الجغرافي الإجابة عليه : ما مدى تعقيد تحليل المناطق؟

الاعتبارات القانونية ، المرتبطة بالقانون الفرنسي لاستخدامات الحاسوب والحرية الفردية الصادر في 6 يناير 1978، ليست غائبة بالضرورة عن هذا النقاش . يُعد التسويق الجغرافي مصطلحًا جديدًا عمليًا للغاية لتمييز الرابط الواضح ، وإن كان يصعب تحقيقه ، خارج قواعد البيانات المتاحة حاليًا ، بين خط إنتاج شركة صناعية أو شركة تجزئة وعملاء نقطة البيع ، سواءً كانوا محليين أو عابرين . في الواقع ، ما تزال الدراسات في هذا المجال غير كافية ، على الرغم من تطورها السريع . إن المخاطر عالية للغاية . مدفوعةً باحتكار الأسواق اليوم ، تتجه شركات التجزئة والتوزيع الكبرى أكثر فأكثر نحو استراتيجيات التمايز . ومع ذلك ، لا يُعبر عن هذا التمايز إلا إذا لمسه المستهلك من خلال ما يُعرض في ممرات المتجر . وهذه تحديدًا هي معضلة

جذب المستهلك من خلال تشكيلة من المنتجات المُكيّفة لاحتياجات العملاء المحليين أو العابرين . وبناءً على هذا البيان ، فإن النطاق الذي يُبنى عليه التقييم هو كامل مساحة المبيعات في المتجر المعني ، وتُغيّر المفاوضات بين المُصنّعين وتجار التجزئة ما يُعد مهمًا . ولا يجب إغفال الأعمال التجارية عبر الإنترنت أيضًا ، لأن تسويق المنتجات المعروضة في الكتالوجات الإلكترونية يُعدّ عنصرًا أساسيًا في جذب مستخدمي الإنترنت . وهكذا ، وُصفت أسس التسويق الجغرافي في الفصل 12، وتفتح الباب أمام... نحو وجهات نظر تتعلق بسلوك المستهلك، والتسويق الاستراتيجي، وإدارة التسويق، مما يعني أن هذا الفصل الأخير يمكن وصفه بأنه الأخير وليس الأخير.

### الخاتمة

أظهر هذا الفصل ، من جهة ، أهمية المساحة في قرارات التسويق ، ومن جهة أخرى ، مخاطر التسويق الجغرافي ، بالإضافة إلى المساهمة التي يمكن أن يتوقعها التسويق من الجغرافيا ، طالما أنها لا تنتظر طويلًا . تسمح البيانات الجغرافية ، بالإضافة إلى عدد معين من المفاهيم والأساليب المستخدمة في الجغرافيا لسنوات ، وهي تسمح بالفعل ، بحل المشكلات التي يطرحها التشتت المكاني المتزايد للأسواق من الشركات وحتى بين الشركات نفسها . وبالطبع، ما تزال أكثر التقنيات الجغرافية شيوعًا مرتبطة بقرارات تحديد مواقع البيع بالتجزئة ، وقد ساهم باحثو التسويق بشكل كبير في تقدم المعرفة في هذا المجال . ومع ذلك ، فقد طرأ تأخيرٌ واضحٌ على تطبيق هذه التقنيات ، لا سيما في أوروبا القارية ، وفي عالم الأعمال بشكلٍ خاص . ومع ذلك ، فإن مساهمات تقنيات التسويق الجغرافي والبرامج المُخصصة لها قد جعلت صانعي القرار على الأقل مُدركين للإمكانيات الهائلة المتاحة لهم .

ومع ذلك ، هناك تطبيقات أخرى قيد التنفيذ ، بعضها ، بما في ذلك تطبيقات الإعلان والتسويق المباشر ، من إنتاج الشركات نفسها . ويظل السعر موضوعًا حساسًا ، ومن المرجح أن يُؤجل تحديده مكانيًا ، إلا على المستوى الدولي حيث من المرجح أن يُسهّل فتح الحدود سياسات التعريفات الجمركية . وأخيرًا ، يُمكن للمرء أن يستشعر بزوغ فجر تسويق جغرافي من المرجح أن يُحدث ثورةً في نطاق وطبيعة المفاوضات بين المُصنّع وتاجر التجزئة . وقد يُفاجأ القارئ بعدم وجود فصلٍ يتناول استخدام التسويق الجغرافي في إدارة قوة المبيعات . لقد انطلق عدد من الشركات في هذه المغامرة ، كما ورد في بعض المراجعات المهنية ، لكن الباحثين لم يجروا سوى القليل من الملاحظات على هذا التطور، مما يجعله مجالًا غنيًا إلى حد ما للبحث والتطبيقات.