

المعلومات الجغرافية و التسويق المباشر

الفصل 11 من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلوكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

يجمع التسويق المباشر بين ممارسات متنوعة للغاية ، وأهميته الاقتصادية بالغة الأهمية (31.2%) من الإنفاق الإعلاني للشركات الفرنسية يُمثل استثمارات في وسائل إعلام محددة أو تسويق مباشر: المصدر: فرانس باب، 1998). وبالتوازي مع هذه الزيادة الكمية ، يُلاحظ تحسن في الجودة ، مع انفتاح جميع قطاعات النشاط ووسائل الإعلام . ومع هذا التوسع المزيج في الممارسة ، لم يعد التسويق المباشر مجرد بديل لقنوات التوزيع التقليدية أو قناة للتواصل الأصلي ؛ بل أصبح أسلوباً لتطبيق التسويق . وبتعبير أدق ، يُعرفه ديسميت بأنه "طريقة / نهج تسويقي يقوم على جمع معلومات فردية عن هدف معين واستغلالها بشكل منهجي في قاعدة بيانات ، وإدارة معاملة شخصية" . كنهج تسويقي ، يُقدم التسويق المباشر خطوات تحليل السوق القياسية . ومع ذلك ، فإنه يُقدم سمات عدة للتحديد ، سواءً على مستوى التحليل والاختيار أو الهدف ، أو على مستوى إدارة المعاملات . تتعلق أول سمة بالتحديد بطبيعة البيانات المستخدمة ، وهي بيانات فردية وطولية . البيانات المُجمعة عن الأهداف هي بيانات فردية وليست وصفاً مُفصلاً لشرائح السوق . لذلك ، تتعامل عملية التسويق المباشر مع قائمة من الأفراد الذين يتم الاتصال بهم شخصياً بعد اختيارهم وفقاً لاحتماالية الاستجابة الإيجابية للعرض (تقنيات التسجيل) . وبدلاً من الاكتفاء بمعيار معرفي واحد ، يتضمن نهج التسويق المباشر تعزيز هذه المعرفة بالعملاء المحتملين باستمرار من خلال إثرائها بمعلومات تتعلق بالعملية الجارية (الاستجابة وطبيعتها ، وعدم الاستجابة) وجمع فرص الحوار مع العميل .

تتعلق الخصوصية الثانية بأولوية التواصل المباشر بين الشركة والمتسوق. إن عدم استخدام وسطاء التوزيع يُقدم مزايا (عدم وجود تضارب في الموقع بين منتجات الشركة واسم تجارة التجزئة ، وعدم الاعتماد على شبكات التوزيع ، وما إلى ذلك)، ولكنه يفرض أيضاً قيوداً صارمة تتعلق بإدارة المعاملة بأكملها . نظراً لأن هذه المعاملات تُجرى في منطقة جغرافية ليست متجانسة ولا هندسية ، بل تتميز بخصوصية تبعاً للتضاريس والمناخ وطبيعة البشر ، فمن غير الممكن إخفاء المعايير المستخدمة . ونظراً لوجود فوائد جمة من دمج المكونات الجغرافية والمكانية بشكل منهجي في الاستراتيجيات والممارسات التشغيلية للشركات ، يستكشف هذا الفصل المساهمات المحتملة لإدخال المعلومات الجغرافية في نهج التسويق المباشر. يُفصل القسم 11.1 أساليب التسويق الجغرافي المباشر، اعتماداً على ما إذا كانت الشركة تتبنى نهجاً يركز على الإمكانات التجارية للأقاليم أو نهجاً يركز على موقع عملائها وعملائها المحتملين . يتناول القسم 11.2 بشكل أكثر تحديداً معضلة تحديد المنطقة واختيار النطاق الجغرافي الأنسب في التسويق المباشر.

مراعاة المساحة في التسويق المباشر

في التسويق المباشر، يُمكن اتباع نهجين عند التعامل مع إدخال المساحة والجغرافيا في التحليل واستهداف الأفراد المراد التواصل معهم . النهج الأول ، هو تحليل تسويقي للمناطق المستهدفة . يتناول هذا النهج تحديد المناطق لتحديد المناطق التي ينبغي فيها تنفيذ أو تعزيز إجراءات التسويق المباشر، مع مراعاة التمثيل الزائد للأفراد الذين يُحتمل أن يكونوا مهتمين بعروض الشركة . يهدف النهج البديل إلى تركيز التحليل على الأفراد الذين تتوفر إحداثيات عناوينهم بالفعل . يتناسب هذا النهج مع منطق التسويق العلائقي ، إذ يتناول تحديد مواقع المتسوقين (العملاء ، والعملاء المحتملين ، والأفراد المشار إليهم في قواعد البيانات السلوكية) في المنطقة الجغرافية ، وذلك لتحديد سياسة تسويق مباشر تناسب هؤلاء الأفراد وأقرب جيرانهم . ولأغراض التوضيح ، يُميز هنا بين هاتين الطريقتين لإدخال الجغرافيا ، ولكن يُنصح الشركات بدمج هذين النهجين في التسويق المباشر.

تحليل المناطق المستهدفة

عندما تختار شركة اتباع نهج يُركز على المنطقة بدلاً من الأفراد ، فإن تقنيات ووسائل التسويق المباشر تُمكنها من تحسين أدائها . ورغم كونه أداة تشغيلية ، إلا أنه لا يُمثل أولويةً وأسلوباً منهجياً للتدخل فيما يتعلق بالمتسوقين . وبالتالي ، إذا حسّنت المؤسسة تقسيمها السوقي من خلال إدخال البيانات الجغرافية ، فإنها تُواصل إدارة محفظة منتجاتها وفقاً للأولويات المعتادة . وإذا صُممت هذه المنتجات لتلبية متطلبات قطاعات السوق المُحددة وفقاً للمعايير الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية ، فإن تعريف العروض التجارية لا يستند إلى معلومات فردية . ونتيجةً لذلك ، ورغم تركيزه على المنطقة ، فإن أسلوب التحليل يبقى تافهاً نوعاً ما ، إذ يعتمد على تقييم المناطق من حيث التمثيل الناقص أو الزائد النسبي للأفراد ذوي الخصائص المُحددة مسبقاً . بعد تفصيل منهجي هذه الطريقة في التحليل وتحديد المناطق المستهدفة ، سيتم مناقشة إجراءات التسويق المباشر الرئيسية التي يمكن للشركة تنفيذها في مناطق مختارة .

التسويق المباشر المطبق على منطقة

يختلف تحليل المناطق المستهدفة وفقاً لدرجة اعتماد الشركة على مساحتها التجارية . وبالتالي ، يمكن التمييز بين الشركات المحلية التي يتعين عليها التكيف مع مساحتها التجارية المحدودة ، والشركات التي ، على الرغم من امتلاكها للوجستيات عالية الأداء ، لديها نطاق وطني أو دولي . بالنسبة للشركات المحلية ، مثل المتاجر ومواقع الخدمات ، تُعد المنطقة مساحة محدودة . تتوافق مساحتها التجارية مع مساحة جغرافية محدودة (منطقة التجارة) ، ذات أبعاد ثابتة نسبياً . إنها تُمثل للشركة مصدرًا للقيود والفرص التي يكون التكيف معها مفيداً.

إن تكيف العرض مع الخصائص المحلية ليس بالأمر الجديد . يشير هذا إلى مبدأ "فكر عالمياً، تصرف محلياً" ، وهو الإجابة عن التساؤلات حول عولمة الأسواق . ونظراً لندرة وجود قطاعات عالمية فوق وطنية حقيقية ، وأنها لا توجد إلا في عدد من المنتجات متعددة الثقافات ، تنص القاعدة على ضرورة محاولة تكيف الاستراتيجية الفريدة للشركة من خلال الإجراءات التشغيلية المحلية . ومع ذلك ، يعتمد مدى حاجة العرض التسويقي إلى التكيف على حساسية المنتج لقيم المتسوق (ينظر الفصل 3) وللبيئة الثقافية بشكل أعم . وبالتالي ، فمع عادات الأكل والطهي ، التي تتسم بحساسية شديدة للاستخدامات والأعراف المحلية ، يُفضل

تحويل السلع الاستهلاكية من حيث هذه السلوكيات بدلاً من محاولة تغييرها . وعلى العكس من ذلك ، بالنسبة لمنتجات الكمبيوتر والبرمجيات ، يسهل تصور التوحيد التجاري بشكل مستقل عن الخصائص المحلية. لمواءمة العرض وتحديد المقترحات التجارية "الداخلية" ، تتمثل المهمة الرئيسية للمحلل في تحديد الهويات الخاصة للمنطقة الجغرافية المعنية . يتضمن هذا التحليل عنصرين . يهدف العنصر الأول إلى فهم خصوصية السكان المحليين من خلال سرد قيودهم ودوافعهم كمتسوقين . يجب أن يكون لدى المرء فهم جيد لأرائهم ومواقفهم وممارساتهم الاستهلاكية وممارساتهم المكانية وعاداتهم ، إلخ . تُعد هذه النقطة أساسية لأن إغفال الخصائص المرتبطة بالموقع التجاري للمتسوقين يمكن أن يكون له عواقب تجارية مهمة . كمكمل لتحليل الخصائص السلوكية والفردية لسكان منطقة ما ، يتكون عنصر التحليل الثاني من سرد الهويات الأكثر هيكلية للبيئة . المتطلبات القانونية التقييدية ، والخصائص المناخية ، وتطوير البنية التحتية ، وحصرية بعض شبكات التوزيع ، وحظر الإعلان عن منتجات معينة ، وما إلى ذلك ، كلها خصائص تُمثل مصادر للقيود والفرص . يسرد الجدول 11.1 بعض الأسئلة التي ينبغي طرحها قبل تعريف العروض التجارية في التسويق المباشر "الجغرافي المحلي".

Study topics	Examples of questions
Access infrastructures and internal infrastructures	What is the coverage of highway networks? What is the importance of rail traffic? Which distribution system should be favored: direct distribution or point-of-sale outlets?
Distribution channels and points of sale	What are the most developed distribution channels? What is the available floorspace area in the stores? Is POP advertising usually implemented?
Possible partnerships	To whom should consumers be sent in case of problems? Who can manage after-sales service?
Media and household equipment	What is the media coverage of highway networks? What is the audience for each type of media? What is the equipment rate for reception appliances (TV sets, radio, telephones, and computers)?
Regulation	What are the legal obligations before any direct marketing action? Are games, contests and coupons legal? What kind of data must not be stored in a database? Is the official language compulsory in written communications? Is it allowed to refer to ethnic aspects? ...

Table 11.1: "Geo-domestic" offers in direct marketing

بناءً على هذه المعرفة بمتسوقي كل منطقة جغرافية ، ستتمكن الشركة من تعديل عرضها بما يتناسب مع الخصائص المحلية . ويمكن أن يتناول هذا التعديل ، بشكل متزامن أو منفصل ، اختيار المنتج أو الخدمة المقترحة ، وطريقة البيع ، ووسائل الدفع ، والعناصر الترويجية ، بالإضافة إلى اختيار وسائل الاتصال (وسائل الدعم المختارة ، ودرجة التخصيص ، وما إلى ذلك) . نظرًا لأن نجاح عرض التسويق المباشر يعتمد بشكل وثيق على ملائمة المحفز السلوكي ، فإن العرض الترويجي غالبًا ما يكون من أوائل العناصر التي يجب تعديلها بما يتناسب مع السياق المحلي . ولتحديد سمات الترويج الناجح محليًا ، يجب مراعاة مختلف خصائص المنطقة المختارة ، بما في ذلك العوامل الاقتصادية والتشريعية ، والبنية التحتية التجارية والإعلامية ، والبيانات الثقافية .

من خلال تكييف وإضافة ملاحظات فوكسمان وديسميت ، يقدم الجدول 11.2 أمثلة عديدة على الخصائص المحلية التي يجب دراستها للحكم على مدى ملائمة أسلوب ترويجي في منطقة توزيع جغرافي . يمثل تخصيص الاتصال أسلوبًا ثانيًا لتكييف عروض التسويق المباشر مع خصوصية المناطق . بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة (ينظر الفصل 10) ، يتعلق الأمر أيضًا بزيادة تخصيص الرسالة الموجهة إلى كل فرد مختار في المنطقة المستهدفة . من المهم أن نظهر للعميل المحتمل أو العميل أنه ليس غريبًا وأننا نعرف البيئة التي يعيش فيها وعاداته المحلية . ومن خلال ترسيخ رسالة التسويق المباشر في البيئة المحلية ، يتم منحها معنى و واقعًا ، مما يؤدي إلى أخذها على محمل الجد والشعور بالمشاركة لدى القارئ . يمكن التعبير عن هذا التخصيص للمحتوى الإبداعي بطرق عديدة . إن أبرز أساليب التخصيص هو اختيار اللغة المستخدمة

على المستوى الإقليمي . على سبيل المثال ، في الولايات المتحدة الأمريكية ، إذا كان الهدف ينتمي إلى مجتمع ناطق بالإسبانية ، فإن كتابة الرسالة بالإسبانية ستساهم في رفع معدل الاستجابة . وبالمثل ، في الهند وروسيا ، حيث تكثر الأعراق واللغات المحلية ، يُعد استخدام اللغة الإقليمية عامل تخصيص مهم.

Promotional tools	Local characteristics
Contests, lotteries and games	Favorable legal context Religious culture not impregnated with fatalism
Price cut-off	Avoid areas with a negotiation culture and those where price-posting is rare Be careful about legal limits (in France, the notion of the privileged offer can impinge on consumption rights and competition principles (MIS 2000)) The particular case of coupons: a high rate of literacy and the absence of social depreciation of coupon-redeeming behavior
Postponed premiums and gifts	Temporal orientation in the long run Steady economic conditions (weak inflation rate) Symbolic association with gifts
Trials and samples	The most easily generalizable offer, but also the most expensive

Table 11.2: Characteristics of geographic areas and choice of promotional tool

بالإضافة إلى اختيار اللغة ، يمكن أن يكون التخصيص أكثر تطوراً . بالاعتماد على معرفة المنطقة التي يقع فيها الهدف ، يمكن للنص الإشارة إلى البيئة المحلية في مناسبات عديدة . ولإعطاء فكرة عن إمكانياته ، يعرض الملحق 1 مثلاً على إعلان بريدي مباشر يتمتع بمعرفة مُحسنة لبيئة كل عميل محتمل . بالإضافة إلى أساليب التحسين هذه في العرض الترويجي وتخصيص الرسالة ، فإن معرفة المعلومات المحلية تعني إمكانية تجنب الأخطاء الصغيرة ، التي من شأنها أن تثبت غياب فهم حقيقي للشركة لاحتياجات المتسوقين الذين تتواصل معهم . على سبيل المثال ، لبيع مجموعة من أدوات التمارين الرياضية ، من غير المستحسن ، في متن الرسالة ، الإشارة إلى ممارسات عمل لا تتوافق مع تلك الخاصة بالمنطقة المعنية . وبالمثل ، ينبغي تجنب الإشارة إلى انتهاء النشاط المهني في بداية المساء عند التواصل مع أفراد يعيشون في منطقة جغرافية حيث جرت العادة على انتهاء أنشطة المكتب في منتصف فترة ما بعد الظهر.

بعد دراسة الشركات التي تُدخل المعلومات الجغرافية للتكيف مع منطقة تجارية محدودة ، دعونا الآن نتناول الطريقة الثانية للتسويق المباشر المطبقة على منطقة معينة . ينطبق هذا على الشركات المستقلة عن المنطقة الجغرافية والتي تراعي البيئة التجارية . يُعد هذا النوع من النهج مناسباً بشكل أساسي للشركات ذات النطاق الوطني أو الدولي ، إذ تتضمن استراتيجيتها مراعاة أفق تجاري واسع النطاق . ومع ذلك ، قد يكون هذا النهج مفيداً أيضاً للشركات الأخرى ، مثل تلك التي تتعامل منتجاتها مع أسواق في نطاق جغرافي محدد (قيود مادية أو مناخية) . على سبيل المثال ، ستحدد شركة مستلزمات الصيد التي تستهدف منتجاتها فقط رواد مناطق جغرافية معينة (جزيرة ، ساحلية ، مستنقع ، إلخ) جميع المناطق ذات الخصائص المادية هذه من أجل التواصل وإرسال المقترحات فقط إلى الأفراد الذين يعيشون في هذه المناطق . علاوة على ذلك ، إذا كانت هناك ابتكارات جديدة ، يمكن أن يساعد هذا النهج الشركات الموجودة في الأسواق التي يميل الطلب فيها إلى التثبيح .

تشبه عملية تحديد المناطق المستهدفة تسويق التوريد . لا يتعلق الأمر بتكييف العرض مع الطلب المحلي ، بل بتحديد المناطق الجغرافية المتفرقة التي يُمثل سكانها جوهر الهدف المُحدد مسبقاً . يجب على الشركة تغيير النطاق الجغرافي لتحديد المناطق الفرعية المُثمرة . من خلال استهداف المناطق التي يكون سكانها الأقرب إلى جوهر الهدف ، يُمكن للشركة توجيه جهودها نحو المناطق الجغرافية التي يُفترض أن يكون فيها معدل الزيادة في عروضها التجارية أعلى . مع تحديد جوهر العرض مسبقاً بناءً على عوامل داخلية

، لم تعد المهمة تتمثل في تحليل السوق المحلي لاقتراح عرض مُخصص ، بل في إيجاد الأسواق المناسبة لعرض مُعين . يُوصف هؤلاء العملاء وفقاً لمعايير اجتماعية وديموغرافية واقتصادية وسلوكية . بمعرفة ملف تعريف العميل النموذجي ، يجب البحث عن الأفراد الذين يُشبهونه ، حيث يجب أن يكونوا الأكثر تفضيلاً لخصائص المنتج والأكثر تقبلاً لطريقة البيع . لذا ، يتوافق إدخال الجغرافيا مع مرحلة تحديد المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها هذا العميل النموذجي بأكبر قدر من التمثيل .

تتطلب هذه المرحلة تحديد المناطق الجغرافية وفقاً لاحتمالية استجابة سكانها الإيجابية لمنتجات وخدمات محددة ومباشرة ، العروض التجارية . ويتمثل ذلك في حساب معدل انتشار السوق المستهدفة بين السكان المحليين ومقارنته بمتوسط معياري . ويمكن أن يستند هذا المتوسط إلى ثلاثة أنواع من المعلومات . أولاً، الدرجة التي تم الحصول عليها على المستوى الأعلى التالي (المستوى الوطني للمناطق ، والمستوى الإقليمي للمقاطعات / الإدارات ، والمستوى البلدي للأحياء السكنية، ومتوسط مجموعة الكتل) . وبالتالي ، يتعلق الأمر بتقييم إمكانات منطقة معينة مقارنةً بالمساحة الأكبر التي تحيط بها .

ثانياً، يمكن أن يتوافق هذا المتوسط مع متوسط الشركة . بالإضافة إلى تقييم عدم اتساق التغطية الذي غالباً ما يؤدي إلى ترشيح الإطار الجغرافي ، فإن الهدف هو تقييم أداء المنافذ المحلية مع مراعاة إمكانات المنطقة . ثالثاً، يمكن للشركة توضيح قراراتها بمعلومات عن المنافسة . هل يقع المنافسون في المنطقة نفسها ؟ ما هي حصصهم في السوق ومعدل انتشارهم في منطقة التجارة ؟ هل من المناسب حقاً الدخول في صراع تنافسي ؟ سيتم اتخاذ القرار النهائي مع مراعاة التوجهات الاستراتيجية للشركة . إذا اتُخذت هذه القرارات المتعلقة بالتغطية المكانية للشركة على مستوى أكثر شمولية (ينظر الفصل الثامن)، فستأتي إجراءات التسويق المباشر بشكل متزايد من المنافذ المحلية . تُقدم النقطة الآتية هذه الإجراءات المتنوعة من خلال تمييزها وفقاً لطبيعة الاتصال، سواءً كان مُوجهاً أم لا .

إجراءات التسويق المباشر في المناطق المستهدفة

سواءً انحصر نطاق الإجراء في منطقة تجارية أو امتد إلى مساحة تجارية أكبر بكثير، فإن الإجراءات المعروضة هنا تتعلق بالشركات التي تُركز نهجها التحليلي على المساحة الجغرافية . من خلال استخلاص استنتاجات إحصائية تستند إلى دراسات السوق ، أو من خلال إسقاط الارتباط الهام الملحوظ على العملاء الحاليين ، ستمتلك هذه الشركات معرفةً يُمكنها استخدامها لاختيار مناطق إجراءات عمليات التسويق المباشر الخاصة بها . في إطار عمليات التسويق المباشر غير المُوجه ، تهدف الشركة إلى إنشاء ملف للأفراد المهتمين بعروضها . وترد تفاصيل عمليات التوظيف هذه في الجدول 11.3.

Information on the target	Choice of media and place of delivery
Territorial benchmarking (zip code)	Advertising in local mass media Mailshot in every mailbox
Information on housing demographic and socio-economic data	Selective mailshots Local "animations" in qualified areas
Behavioral information Products and brands purchased Points of sale and places frequented (leisure and work places) Most preferred traditional media Electronic media	Sampling and couponing on products Direct advertising and promotional animations frequented places Direct advertising in local media (press, radio, television) Direct advertising on local most frequented websites

Table 11.3: Non-addressed operations on target territories

في ظل غياب بيانات تتعلق بالسوق المستهدف بخلاف موقعه الجغرافي ، تتمثل أبسط عملية توظيف في التواصل على نطاق واسع في جميع أنحاء المنطقة المعنية . وللبدء في التواصل مع الشركة (كتابيًا أو هاتفياً أو إلكترونياً) ، يمكن استخدام وسائل الإعلام الخمس أو توزيع صناديق البريد (توزيع جميع صناديق البريد). ومع ذلك ، فإن هذه العمليات ، التي تُنفَّذ بطريقة موحدة وعلى نطاق واسع ، لا تُحقق معدلات استجابة جيدة إلا في حالات نادرة . ولتحسينها ، يُفضَّل تحليل هدف العملية بدقة أكبر وتحديد المواقع والوسائط المُفضَّلة . لهذا، يمكن للشركة تحديد الفئة المستهدفة وفقاً لبيئتها . يتيح ذلك اختيار مناطق توزيع تتوافق بشكل أفضل مع البيئة المستهدفة . لذا ، لبيع معدات الحدايق والعناية بها ، لا جدوى من توزيع كتالوج في الأحياء السكنية التي لا تحتوي مجمعات سكنية على حدائق أو أفنية .

تتمثل الاستراتيجية الأفضل في تركيز جهود التواصل المباشر على المناطق المتأثرة بالعرض ، مثل المناطق السكنية أو المناطق الحضرية . عندما يلبي المنتج حاجة غير محددة ببيئة المنطقة ، يمكن للشركة تحديد الفئة المستهدفة وفقاً لمعايير ديموغرافية واجتماعية واقتصادية . تسمح هذه المعايير بوصف الأفراد حسب العمر والجنس والحالة العائلية والفئة الاجتماعية والمهنية . مثال على ذلك عرض معلومات حول عقود الجنازات . يجب إعطاء الأولوية للإعلان في الأحياء السكنية التي يكون فيها سوق كبار السن المستهدف ممثلاً تمثيلاً زائداً . على المنوال نفسه ، ينبغي على شركات الحافلات / الحافلات التي تُقدِّم باقات سفر سياحية مُنظمة لا تقع ضمن العطلات المدرسية ، تجنب المناطق التي يرتفع فيها عدد العائلات التي لديها أطفال في سن الدراسة .

وأخيراً ، عندما لا تُميّز هذه الفروقات بشكل كافٍ ، يجب الاعتماد على البيانات السلوكية . ونظراً لوجود ارتباطات كبيرة بين أفعال سلوكية مُعيّنة والسلوك المتوقع ، فإن الهدف هو وصف السلوكيات المُحتملة المُرتبطة بالشخص المُستهدف . يمكن أن تتعلق السلوكيات التي تُساهم في تحديد جوهر الهدف بشكل أفضل بعادات الشراء (المنتجات أو العلامات التجارية المشتراة ، والموقع ، وتكرار الشراء) ، بالإضافة إلى ممارسات الترفيه (نوع النشاط والموقع) ، والنشاط المهني (القطاع ، ونوع العمل ، والمهنة) ، ووسائل الإعلام المُفضلة (الصحف اليومية المقروءة ، ومحطات الراديو المستمعة ، والقنوات والبرامج التلفزيونية المُشاهدة ، وممارسات الإعلام الإلكتروني) ، إلخ.

بمجرد تحديد السوق المستهدف بدقة ، تكمن المشكلة في اختيار المناطق والأحياء السكنية ذات الأولوية للتواصل معها . ويؤدي هذا إلى استبعاد الأماكن التي لا يتوافق فيها المنتج المُقترح في الرسالة المباشرة مع الحاجة ، واختيار المناطق التي يؤدي فيها التمثيل المفرط للأفراد ذوي خصائص معينة إلى الاعتقاد بأن العرض سيحظى بقبول جيد . ومن خلال تبني هذا النهج ، تُحقق الشركة وفورات في التوزيع (عدد أقل من الرسائل المُوزعة) ، وتُلاحظ معدلات استجابة أفضل في المناطق المتبقية . وتكمن ميزة هذه الأساليب في استهداف مناطق التوظيف ، على المدى القصير ، في تحسين ربحية العملية بشكل كبير ، وعلى المدى الطويل ، اكتساب المصداقية لدى المتسوقين من خلال إظهار قدرة الشركة على التواصل بذكاء .

من خلال الاقتصار على المناطق التي يُرجَّح تواجد المتسوق المستهدف فيها ، يمكن لعمليات التوظيف هذه أن تتخذ شكل اتصالات غير مُوجَّهة تُوزَّع بطريقة انتقائية ، أو عمليات شراكة تجارية مع مالكي المواقع التي يرتادها العميل المستهدف أو العلامات التجارية التي يُفضلها . في الحالة الأولى ، ومن خلال اعتماد منطق اتصالات يسمح للعميل المُحتمل بالتواصل المباشر مع الشركة ، تُستخدم وسائل الإعلام المُتمثلة في صندوق البريد ووسائل الإعلام الجماهيرية . من المهم اختيار الوسيلة المناسبة للعمليات الفرعية (أحياء المدينة)، بينما تظلّ وسائل الإعلام الجماهيرية ، حتى في إصداراتها المحلية ، أكثر تكيّفاً مع نطاق استهداف جغرافي أوسع (كانتون ، مقاطعة ، منطقة) . وعند اختيار الأحياء السكنية الأكثر إثارة للاهتمام في المدينة

، من المفيد الاعتماد على بيانات المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSE) المتعلقة بالكتلة السكانية والتقسيمات الفرعية للبلديات (IRIS).

إذا كانت البيانات المتاحة على هذه المقاييس كافية ، يُمكن للشركة إجراء توزيع انتقائي في صناديق البريد في هذه المناطق . من ناحية أخرى ، إذا كانت هناك حاجة إلى معلومات مختلفة أو أكثر تفصيلاً ، فسيتعين على الشركة إما التماس منظمات التوزيع التي حددت جولاتها بالفعل أو إجراء توقعات للأنماط المحددة المتاحة في السوق في المناطق المشتركة التي تهمها . في الحالة الثانية ، بالاعتماد على معرفتها بالسلوكيات والأنشطة في قلب الهدف ، ستتمكن الشركة من تحديد المواقع (الشركات والمراكز الرياضية والمكاتب وما إلى ذلك) التي لديها فرص قوية للعثور على هذا الهدف . مع معرفة هذه "المواقع المستهدفة" داخل المناطق المختارة ، يجب على الشركة النظر في إقامة شراكات مع مالكي هذه المواقع .

يمكن أن تؤدي هذه الجهود التعاونية التجارية إلى وضع رسوم متحركة ترويجية (ألعاب وقسائم ترويجية وما إلى ذلك) وإعلانات في الموقع . ينبغي أن يعتمد هذان النوعان من العمليات على منطق التواصل المباشر، مع التواصل المباشر بين العملاء المحتملين والشركة ، أو جمع بيانات المتسوقين الفردية تمهيداً للعمليات اللاحقة . وأخيراً ، عندما تتعلق المعلومات السلوكية بالمنتجات المشتراة أو العلامات التجارية المفضلة ، تختلف أساليب التواصل ، لكن المبدأ يبقى كما هو . ولتحقيق معدل انتشار مرتفع لسوقها المستهدف بين مشتري هذه المنتجات والعلامات التجارية ، ينبغي تطبيق عمليات محلية لتقديم عينات أو عروض تجريبية مجانية لمنتجات الشركة.

بمجرد تواصل المتسوق مع الشركة ، يُصبح هدفًا مُخصَّصًا . بعد تسجيل معلوماته الشخصية أو المهنية (رقم الهاتف ، العنوان) ، ستتمكن الشركة من التواصل مع هذا العميل المُحتمل (الذي كان نشطاً بعد تلقيه عرضاً) من خلال تخصيص رسائلها وعروضها . هذا العنصر الثاني من أنشطة التسويق المباشر يُمثّل العمليات المُوجَّهة . سواءً عبر البريد أو التسويق الهاتفي ، فإن الميزة الرئيسية هي السماح ، منذ الاتصال الأول ، بتخصيص قوي للتواصل . ولتنفيذ هذا النوع من الإجراءات بشكل صحيح ، تتمثل الخطوة الأولى في الحصول على سجل للأفراد المقيمين في المنطقة المُستهدفة . وكما هو الحال بالنسبة لغير المُوجَّهين ، فإن المعرفة الجيدة بخصائص العميل المُستهدف هي مفتاح تحسين عمليات التسويق المباشر . ومع ذلك ، في هذه الحالة ، لم يعد التحسين يكمن في اختيار المواقع والوسائط المُفضَّلة ، بل في اختيار الملفات المؤهلة والمراجع المتقاطعة لها.

في حالة وجود معرفة محدودة بالهدف ، يمكن أن تكون الملفات التي ستستأجرها الشركة لعملياتها مجرد ملفات تجميع . بشكل عام ، تتضمن هذه الملفات فقط قائمة بالأسماء والعناوين دون أي مؤهلات جغرافية أخرى سوى الطريق والرمز البريدي . إذا أجرت بعض الشركات تحليلات بناءً على الاسم الأول ، مما يسمح بتوقعات حول العمر والمستوى الاجتماعي المحتمل لكل فرد ، فإن هذا يبقى تقريبياً . ونتيجة لذلك ، ونظراً لوجود نقص في المعرفة التي من شأنها أن تسمح بالتخصيص الحقيقي ، وغالباً ما يكون هناك جزء ضئيل من الأشخاص الذين ينتمون إلى قلب الهدف ، فإن معدلات الاستجابة تبقى راكدة عند مستويات مخيبة للآمال للغاية . إن توزيع بريد على جميع أفراد ملف التجميع لمنطقة جغرافية معينة يعني العمل بطريقة مكثفة . كذلك ، لتحسين العملية وزيادة ربحيتها ، يجب إعادة صقل ملف تعريف الهدف . إذا استُخدمت مصادر تأهيل المتسوقين الثلاثة نفسها المستخدمة في إطار العمليات غير المُعالجة ، فستختلف الملفات المطلوب اختيارها (ينظر الجدول 11.4). وبالتالي ، عندما تأتي المعلومات المفيدة في تأهيل واختيار العملاء المحتملين من الموطن ، تستأجر الشركة ملفات للمتخصصين في الموطن .

Information on target	Selection of prospect files
Territorial benchmarking	Compilation files with selection of zip codes
Information on housing	Files of housing businesses Compilation files with codification of sub-communal areas
Demographic and socio-economic data	Compilation files with codification of sub-communal areas
Behavioral information Products and brands purchased Points of sale and places frequented (leisure and work places) Most preferred traditional media Electronic media	Brand and product files Private card member files of points of sale and leisure and work places Subscriber files of written media E-mail files (geographic qualification by the access supplier or service provider)

Table 11.4: Addressed operations in target territories

يمكن للشركة أيضًا الحصول على ملفات تجميعية مُشفرة بترميز تقسيم المناطق الفرعية ، ترميز الكتل أو Iris لتأهيلها بالمعلومات المتعلقة بهيكل الموطن . يُستخدم هذا النهج الأخير أيضًا عندما لا يكون الهدف مُحددًا بمكوناته الاجتماعية والاقتصادية أو الديموغرافية . في الواقع ، تتوفر هذه البيانات على مستوى الكتلة . وأخيرًا ، عندما تكون البيانات المفيدة للتأهيل سلوكية ، تستأجر الشركة الملفات المُقابلة للسلوكيات المطلوبة . للحصول على أسماء وإحداثيات مشتري علامة تجارية معينة ، يُستأجر ملف عملاء تلك العلامة . لمعرفة المتسوقين الذين يرتادون متاجر معينة بانتظام ، يُحصل على الملفات المأخوذة من العمليات لضمان ولاء العملاء أو ملفات بطاقات عضوية المتاجر الكبرى . وللتعرف على رواد بعض الأماكن الترفيهية أو المراكز الرياضية ، يُعتمد مرة أخرى على ملفات العملاء . ولجمع قوائم التسويق الجغرافي للأفراد الذين يشكلون الجمهور المنتظم لوسائل إعلام معينة ، يُطلب الحصول على ملفات مشتركي الصحف والمجلات ، بالإضافة إلى ملفات عملاء شبكات الكابل ومقدمي خدمات الإنترنت.

بغض النظر عن الملف الأصلي ، يتوافق الاختيار الجغرافي للأفراد في أغلب الأحيان مع اختيار الأفراد الذين يتوافق رمزهم البريدي مع المناطق الجغرافية المستهدفة بالعملية . إذا أردنا إجراء استهداف جغرافي على مستوى البلديات الفرعية الفرنسية ، فيجب تحديد رمز الكتلة المقابل لكل عنوان للحفاظ على أسماء الأفراد المقيمين في المناطق المختارة فقط في القائمة النهائية . ولتحقيق ذلك ، تتوفر جداول مطابقة بين العناوين البريدية وترميز الكتلة . ومع ذلك ، فإن هذه المطابقة غير متاحة بشكل منهجي ، كما سيُذكر لاحقًا . يقتصر نهج الاستهداف على مستوى البلديات الفرعية حاليًا على البلدات التي يزيد عدد سكانها عن 10,000 نسمة والتجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 50,000 نسمة . ستتيح الجهود المبذولة لتدوين كامل الأراضي الفرنسية قريبًا تطبيقًا أكثر شمولًا لهذا الإجراء.

الموقع الجغرافي للمتسوقين

من الآن فصاعدًا، لم يعد الأمر يقتصر على تحديد المناطق لإحصاء الأفراد ، بل تحديد الأفراد الذين تمتلك الشركة إحداثياتهم البريدية . تُجمع هذه العناوين في ملف للعملاء أو العملاء المحتملين ، ولا يتمثل العنصر الموحد في الموقع الإقليمي ، بل غالبًا في سمة سلوكية (كمشترك في مجلة ، أو مشترٍ منتظم لمنتج أو علامة تجارية ، إلخ) . مع العلم أن مجموعة البيانات في الملف تتضمن دائمًا إحداثيات كل فرد ، متى يمكن للشركة استخدام هذه المعلومات الجغرافية الأساسية ؟ بعد شرح موجز لمنهجية تحديد العناوين البريدية ، سيتم وصف طريقتي تحليل هذا الموقع .

موقع العنوانين

لاستخدام المعلومات الجغرافية المتاحة عبر العنوان البريدي (كما هو موضح في الشكل 11.2)، تمر الشركة أولاً بمرحلة تحديد موقع الأفراد . باستخدام برنامج الترميز الجغرافي ، تحدد الشركة موقع كل عنوان على الخريطة أو تُعطيهِ مُعرِّفًا جغرافيًا . بعد تحديد حدود المناطق المعنية (اختيار التكوين ومستوى المقياس المطلوب) ، تُقدم الشركة بيانات مُكَمَّلة تصفها . تحليل المتسوقين المتمركزين ، بمجرد معرفة الموقع الجغرافي للعميل المحتمل أو العميل ، يمكن للشركة اتباع نهجين . يعتمد الأول بشكل أساسي على الترسيخ الجغرافي للفرد (تحليل أحادي الموقع) . أما الثاني ، فيأخذ في الحسبان موقع المتسوق بالنسبة للشركة (تحليل ثنائي الموقع).

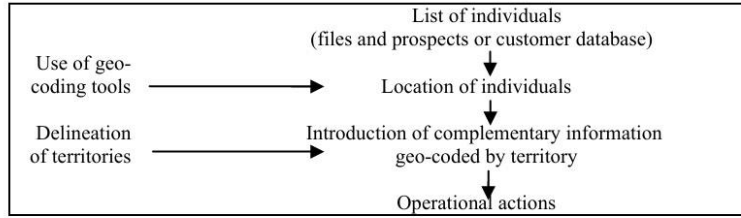


Figure 11.2: From consumer location to direct marketing actions

عندما تتبنى الشركة نهجًا أحادي الموقع ، فإنها تسعى إلى تحديد المناطق التي يتواجد فيها المتسوقون الحاليون أو المحتملون . بالإضافة إلى تكييف العرض وتخصيص التواصل (وهو النهج الذي عُرض سابقًا في حالة التسويق المباشر؛ ينظر أيضًا الفصل العاشر)، فإنها تتناول توجيه إجراءات البحث . على المستوى دون الطائفي ، تعتمد فكرة الترويج المُحدد الأولويات في الأحياء السكنية التي يكثر فيها عدد العملاء المحتملين والعملاء على المبدأ الآتي : يختار الأفراد العيش في حي يتوافق مع طبقتهم الاجتماعية والاقتصادية أو حي أعلى منها بقليل . وبمعرفة أن الأفراد يختارون العيش في حي وفقًا لطبقتهم الاجتماعية أو يتجنبون العيش بالقرب من أشخاص مختلفين ، فإن مساحة المعيشة تُعبر عن تجمع طوعي . وبالتالي ، يوجد تجانس داخل أحياء المدينة نفسها يُمكن أن يُشكل معيارًا تقسيميًا مهمًا . مع تعزيز هذا التجانس الأولي من خلال عملية تجانس ثقافي ، ينبغي على الشركة تحديد المناطق الفرعية المشتركة التي يكون فيها عدد عملائها المحتملين كبيرًا بالفعل . وبالتالي ، بالإضافة إلى اتخاذ إجراء موجه إلى هذا الهدف الفردي بالفعل ، يُفضل إجراء عمليات استقطاب في هذه المناطق حيث توجد احتمالية كبيرة لمقابلة متسوقين يشبهون هذا الهدف.

عندما تتبنى الشركة نهجًا ثنائي الموقع ، فإنها تقترح تحليل الموقع المهني أو الشخصي للمتسوق مقارنةً بمواقع الفعلية أو بمواقع شركائه . هذا يعني أن الموقع الجغرافي للفرد يُحلل من حيث المسافة المترية بالطريق والمسافة الزمنية . يُقدَّم هذا النوع من التواصل عبر مواقع الشركات الإلكترونية (مثل دارتي ، وجو سبورت ، وغيرهما) أو عبر استقبال خدمة العملاء عبر الهاتف (خدمة المساعدة ، وغيرها) بهدف توجيه العميل المحتمل نحو أقرب وأسرع مراسل متاح . وفي إطار عملية تسويق مباشر مُوجَّهة ، يتمثل هذا في تخصيص التواصل من خلال تحديد إحداثيات المنفذ / الفرع الذي ينبغي على العميل المحتمل التوجه إليه (تحديد الموقع الجغرافي للعملاء وفقًا لمتغيرات وقت الوصول وإمكانية الوصول) . وبالتالي ، يُطابق هذا النهج اسمًا تجاريًا في وسط المدينة مع استراتيجية تمييز تهدف إلى تعظيم القرب الجغرافي .

كما أن مراعاة العلاقة المادية بين المتسوق والشركة مفيدة في التعامل مع بعض الجوانب اللوجستية وتوقعها . على سبيل المثال ، في مبيعات الطلبات البريدية ، يُعدّ دمج البُعد المكاني أمرًا أساسيًا للتنبؤ بالظروف

التي يُتاح فيها العرض الإلكتروني . إذا كانت المنطقة المستهدفة تعاني من صعوبات في الوصول (نقص في البنية التحتية ، أو جودة الوصول المرتبطة بالظروف المناخية ، وما إلى ذلك) ، فيجب استباق هذه الصعوبات إما بالبحث عن شريك محلي قادر على تخزين الإمدادات وإعادة توزيعها في الوقت المتوقع ، أو بإعادة تعديل الضمانات المقدمة للمتسوق (فترات تسليم أطول ، وخدمة ما بعد البيع فقط عند توفرها ، وما إلى ذلك) . في الوقت الذي تُظهر فيه الإنترنت إمكاناتها الهائلة في نقل الشركات إلى الخارج وفتح أسواق جديدة ، قد يبدو ذكر العلاقة المادية بين العميل المحتمل والشركة أمرًا مفاجئًا . عمليًا ، مع سهولة الاتصال بشبكة الويب العالمية والبنى التحتية لنقل البيانات عالية النطاق ، يُعد بيع وتوزيع المنتجات الرقمية (البرمجيات) (عن طريق تنزيلها) مهمةً بعيدة عن المسافات وقيود النقل .

وبالمثل ، لم تعد خدمات مثل بيع خدمات النقل أو التأمين ، أو الترجمة ، أو الاستشارات ، أو حتى العلاج النفسي ، تتطلب بالضرورة موقعًا طالما أن ثقة المتسوق مضمونة . من ناحية أخرى ، لتوزيع المنتجات المادية ، تبقى العلاقة المادية أمرًا لا يمكن إنكاره . إذا وُجدت جغرافية افتراضية للعرض والطلب ، ذات عواقب وخيمة على... في ظلّ الاستراتيجيات التجارية ، ما يزال الفضاء الماديّ يحتفظ بتأثيره على عالم الأعمال . يُمثل الإنترنت أداةً لتفكيك الفضاء التجاري الماديّ من خلال إنشاء فضاء تجاريّ افتراضيّ ، إلا أنّه لا يُتيح إمكانية التحرر النهائي من الفضاء الماديّ . وإذا كان ظهور الشبكة الافتراضية قد أدّى إلى موجة من التصريحات بالنهاية الوشيكة للمساحات التجارية المادية ، فإنّ الواقع يُخبرنا بقصةٍ أخرى . لقد كان للإنترنت تأثيرٌ لا يُمكن إنكاره على الفضاء التجاريّ الماديّ للمتاجر ومواقع مُقدّمي الخدمات ، ولكنّه يُعدّ امتدادًا لمهمّتهم الرئيسية . عمليًا ، لم تعد هذه الأماكن مُجرّد أماكن للتخزين ؛ بل أصبحت أيضًا أماكن للتفاعل الاجتماعيّ . وبغضّ النظر عن استخدام معلومات التسويق الجغرافيّ ، فإنّ مُشكلتي ترسيم الحدود ومستوى الدقة ما تزالان جوهريتين . يتناول القسم التالي هذه النقاط لتبسيط الضوء على الإجراءات الحاسمة لإدخال الجغرافيا في التسويق المباشر.

تعريف الإقليم ومستوى التسويق الجغرافي غير المباشر

يمكن أن يكون التحليل الجغرافي سابقًا (تحليل الأقاليم) أو لاحقًا (موقع الأفراد) للبحث وتحديد العملاء المستهدفين . ونظرًا لأن التحليل الجغرافي يعتمد على البحث في فجوات التمثيل بين المتسوقين والسكان عمومًا ، فإن حجم وتكوين المنطقة الجغرافية محل الدراسة يؤثران بشدة على النتائج . سيتم تناول معضلة تعريف الإقليم قبل تناول مسألة النطاق المكاني المُستخدم.

تعريف الأقاليم

يهدف التحليل المكاني إلى ملاحظة الظواهر المتكررة والمهمة . وفي سياق التسويق ، يتعلق الأمر بتحديد خصائص سكان منطقة جغرافية معينة . لهذا التجانس في الطبقة الاجتماعية المكانية ("المجموعة الاجتماعية التي تعيش في فضاء جغرافي" ، تفسيران . الأول ، حتمي بطبيعته ، يفترض أن الموقع يؤثر على الفرد . أما الثاني ، المستوحى من نظريات تكوين المجموعات الاجتماعية ، فيمكن تلخيصه في العبارة المألوفة "الطيور على أشكالها تقع" . وبغض النظر عن السبب ، فقد تم تأكيد هذا الارتباط بين الوجود في إقليم ما وخصوصية المتسوقين عدة مرات ، مما يبرر تطبيق التقسيمات الجغرافية . وهكذا ، بالنسبة لسكان المناطق المحرومة اقتصاديًا أو سكان المناطق الريفية ، فإن استراتيجيات التكيف الجغرافي في خطة مزيج التسويق تغطي جميع خصائصهم .

ومع ذلك ، ولتحديد الخصائص المهمة للفئات الاجتماعية المكانية ، ولجعلها قابلة للاستخدام أثناء العمليات ، فإن المشكلة الرئيسية التي يجب حلها هي تقسيم الفضاء إلى أقاليم متماسكة تجارياً ، أو أقاليم يمكن فيها تعديل وتوحيد النهج التجاري والتسويقي للشركة في آن واحد . عند إنشاء هذه التقسيمات ، يمكن للمعايير المستخدمة إما أن تشير إلى خصائص مستقرة للمساحة المدروسة أو أن تستند إلى ممارسات الأفراد المقيمين في هذه المساحة . مرة أخرى ، نميز بين هذين الخيارين ، بينما في الممارسة التجارية ، تكون ترسيمات الحدود الإقليمية دائماً نتيجة لمجموعة من المعايير . يتوافق اختيار التقسيم الإقليمي الذي يعتمد على معايير مرتبطة بالمساحة مع الحاجة إلى ترسيمات مستقرة نسبياً . من بين المعايير المستخدمة ، يمكن للمرء أن يميز بشكل خاص المعايير الإدارية ، والمعايير الجيوفيزيائية والمناخية ، والمعايير القائمة على النشاط البشري . يتعلق القلق بشأن التوصل إلى تعريف مستقر للأقاليم ، على وجه الخصوص ، بمعضلة المنظمات المؤسسية التي يقع على عاتقها واجب اقتراح تقسيم مكاني مُصمم للجميع ولفترة زمنية طويلة . ولتحقيق ذلك ، تعتمد هذه المنظمات في أغلب الأحيان على الحدود الإدارية القائمة . يقترح المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSE) تقسيمات أكثر دقة للمناطق الحضرية ومناطق العمل ، بحيث تكون الوحدة المكانية لانتشار المعلومات الاقتصادية أو الاجتماعية والديموغرافية قادرة على تلبية جميع التطبيقات (الحكومة المحلية ، والمؤسسات العامة ، والمطورون ، والشركات التجارية ، إلخ) .

ومع ذلك ، تظل الحدود المستخدمة هي حدود التقسيمات الجغرافية الإدارية التي يعود تاريخها إلى الثورة الفرنسية . وإذا كانت هذه الحدود الإدارية تستخدم في كثير من الأحيان حدوداً طبيعية متماسكة لتنفيذ التقسيم المكاني للأراضي الفرنسية ، فإنها لا تكون دائماً منطقية على المستويات الأكثر دقة . لا يمكن إنكارها ، لأن أداء البنية التحتية الإدارية وشركات توزيع البريد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذه التقسيمات ، إلا أنها ليست كافية . من بين المعايير الأخرى التي يمكن استخدامها ، تُقدم الجوانب الجيوفيزيائية والمناخية نهجاً مثيراً للاهتمام لتقسيم الأراضي . من خلال مراعاة الحواجز والمسافات الطبيعية ، تسمح المعايير الجيوفيزيائية بحساب المدة (أوقات الوصول ، وأوقات التسليم ، وأوقات الاستجابة ، إلخ) وتحديدًا ترسيم الحدود .

من بين هذه الحدود ، لا يتوافق بعضها مع العناصر الطبيعية (الأنهار، الجبال، إلخ). على المستوى الحضري ، يمكن أن يُمثل شارع واسع حدوداً يتجنبها المتسوقون أو لا يفكرون في عبورها . سواءً كان الأمر يتعلق بالحاجة إلى البحث عن معبر للمشاة بعيداً جداً ، أو ضرورة انتظار حركة المرور عند إشارة مرور ، أو ببساطة ، غياب منظور بصري على الجانب الآخر من الشارع بسبب المرور المتواصل للمركبات ، فعلى المستوى الحضري ، توجد "حدود" يجب مراعاتها لتحسين حملات التسويق المباشر . ما فائدة التواصل مع سكان الحي أو حتى الرصيف المقابل إذا كان المتجر أو الوكالة يقع على الجانب الآخر من حدود يُنظر إليها على أنها صعبة العبور؟ وأخيراً، تسمح المعايير المناخية بتحديد الخصائص المناخية للمساحة الجغرافية . تُعد هذه التقسيمات ذات صلة خاصة عندما يكون العرض مرتبطاً بالظروف المناخية المحلية (الأنشطة الرياضية الخارجية أو حتى المرافق الرياضية الداخلية ، وأنواع الملابس ، والأطعمة ذات مستويات السرعات الحرارية المتفاوتة ، وما إلى ذلك) .

من أجل بناء شبكة إقليمية متماسكة ومؤهلة بشكل متزايد ، يجب استكمال وصف الإقليم بمعايير أخرى ، بما في ذلك تلك التي تصف النشاط البشري وتلك المتعلقة بالبنى التحتية . يُعد معدل التحضر من بين أكثر المعايير استخداماً في وصف أهمية الأنشطة البشرية . ينطوي هذا التمييز بين المناطق الحضرية والريفية على إمكانات تفاضلية قوية فيما يتعلق بممارسات الاستهلاك الفردية المتنوعة . فأهمية الترفيه والسفر لسكان المناطق الحضرية ، وقيم وتقسيم الأدوار التقليدية بين الأزواج الريفيين ، والزيادة الكبيرة في تمثيل الأسر ذات الوالد الواحد ، والطلاق في التجمعات السكانية الكبيرة ، وما إلى ذلك ، تجعل قائمة الفروقات بين سكان

المناطق الحضرية والريفية بعيدة كل البعد عن الاكتمال . كلما كانت اللوجستيات وطرق توزيع العرض متوافقة مع المعايير التي تصف جودة ومستوى البنى التحتية المجاورة (شبكة التوزيع ، والتغطية الإعلامية ، وسهولة الوصول إلى الطرق ، والمؤسسات الأكاديمية) ، زادت احتمالية جعل العرض التجاري للشركة موضوعاً لسيناريوهات متنوعة .

وحتى لو ثبتت جدوى هذه المعايير، فإن الخرائط التي تسمح برسمها والتي تغطي الأراضي الوطنية الفرنسية تميل إلى أن تكون أقل استقراراً مما كانت عليه في الماضي نتيجة للزيادة الحادة في تنقل السكان . في البلدان الأخرى التي ما يزال فيها مستوى التنقل منخفضاً ، ما تزال هذه المعايير ذات أهمية خاصة لأنها تميز بين الأفراد في رد فعلهم على وسائل التسويق المباشر . من ناحية أخرى ، يجب على الدول الصناعية ، بما في ذلك فرنسا ، أن تتكيف مع ديناميكية إقليمية جديدة . في هذا السياق ، يمكن أن يقدم التقسيم وفقاً لشبكة من الخصائص منظوراً تكاملياً مثيراً للاهتمام . دون التشكيك في التمييزات السابقة ، والتي تبدو منطقية لأنها تغطي قيوداً فعلية وتعبر عن قضايا حقيقية ، يقترح الخيار الثاني تعريف الإقليم على أنه تراكم لشبكات من الخصائص (الإقامة ، والمهنة ، والشراء ، والترفيه) ، والتمثيلات ، والقيم ، والهويات .

يهدف هذا الخيار ، الذي يركز على المتسوق ، إلى الابتعاد عن المعايير الإدارية والمعارية غير الكافية أحياناً للإقليم ، وذلك من أجل إجراء تجزئة سوقية مناسبة . وبالتالي ، فإن معايير السوق على المستوى الوطني أو المجتمعي تقدم ميزة استيعابها في مساحة متجانسة من الناحية الإدارية والتنظيمية ، ولكنها لا تسمح بالحصول على نظرة عامة متجانسة حقاً للمتسوقين . عملياً ، هل يمكن لشركة ربط احتياجات وممارسات الأزراسيين بشكل مناسب باحتياجات وممارسات مواطنيهم البريتونيين أو المقيمين في الخارج ؟ هل يمكن للمرء أن يجمع بين إسباني من الأندلس ووالوني هولندي ؟

نظراً لكبر حجم التفاوتات ، يُفضل غالباً تجاهل القيود الإدارية لتحديد أوجه التشابه السلوكية . وهذا يُفسر ضرورة البحث عن التقارب في الاستهلاك الإقليمي ، بدلاً من السعي لتلبية احتياجات متسوق أوروبي نموذجي غير موجود ، لتحديد أهداف متطابقة حتى وإن كانت متباعدة جغرافياً . بالاعتماد على ممارسات المتسوقين ، يُمكن للشركات تحديد المجالات الأنسب من منظور تسويقي ، لأنها تُمثل الركيزة الجغرافية لشريحة سوقية معينة . ومع ذلك ، ونظراً لضرورة تكيف التحليل مع كل حالة تجارية ، فإن تكوين الإقليم يختلف في كل مرة . وهذا يطرح بالتالي مشكلة تحديد الوحدة الجغرافية المُفضلة . في الواقع ، ما هو مستوى الدقة الجغرافية الذي يسمح بالتكيف مع جميع الاحتياجات التحليلية والتشغيلية للشركة ؟

مستوى الدقة الجغرافية

في مواجهة مرونة الإقليم وفقاً لكيفية تعريفه ، ومع الحاجة إلى تجميع البيانات وفقاً للظروف المتغيرة باستمرار، هناك ميل نحو تعريف أقاليم صغيرة . في مجال التسويق المباشر تحديداً ، نظراً للعمل المكثف الذي تم إجراؤه على الرمز البريدي ، أصبح العنوان الآن الوحدة المُفضلة للإشارة الجغرافية للمعلومات . بعد أن ناقشنا مزايا وعيوب هذا الاختيار للعنوان البريدي ، سيتم النظر في التحليل على المستوى دون المجتمعي من منظور التسويق الجغرافي الصغير المباشر . العنوان البريدي كوحدة للتحليل الجغرافي . في نشرة الاتصالات الموجهة ، يتميز العنوان البريدي بخاصيتين . أولاً، بياناته متاحة بشكل منهجي . حتى أبسط ملفات التجميع الممكنة تتضمن هذه البيانات ، والتي تقتصر استخدامها في البداية على التواصل . ثانياً، بياناته الجغرافية دقيقة ومُحسنّة . فمع العلم أن كل عنوان بريدي يُمثل موقعاً محدداً ، يستحيل عادةً الخلط بين الأفراد . علاوة على ذلك ، يُعد العنوان البريدي المُحدد بدقة (الذي لا يشمل رقم الشارع فحسب ، بل يشمل أيضاً رقم مكان الإقامة) أعلى مقياس جغرافي وحدوي ممكن من حيث الجودة .

لذلك ، يسهل تجميع البيانات ذات المرجع الجغرافي إلى العنوان البريدي بجميع أشكاله الممكنة ، مما يُتيح الاستجابة لتنوع المعضلات التجارية . إلى جانب هذه الخصائص ، تعاني الوحدة الجغرافية للعنوان البريدي من ثلاثة عيوب . يرتبط التحدي الأول بمشاكل التطبيع والتوحيد القياسي لتخزين العناوين في ملفات الشركات . منذ فترة ، طُورت تقنية متكاملة تهدف إلى تطبيع العناوين بهدف دمج إحداثيات مأخوذة من مصادر مختلفة في قاعدة البيانات نفسها . ويتمثل الهدف التشغيلي النهائي في القضاء على التكرار ، وإلا فإذ ، إن لزم الأمر ، من الأسعار التفضيلية التي تقدمها هيئات توزيع البريد . حتى مع وجود برنامج قادر على تطبيع الإحداثيات و"إزالة التكرار" تلقائيًا من ملف عناوين بريرية ، سيظل هناك دائمًا جزء من البيانات يصعب التعامل معه ، ويعتمد ذلك على نوع الخطأ ومعدله الذي تتقبله الشركة .

هل من الأفضل التخلص من التكرارات الخاطئة بحذف الإحداثيات الفردية التي تبدو متشابهة (استراتيجية المبالغة) وبالتالي فقدان الأهداف المحتملة ، أم يُفضل الاحتفاظ بالتكرارات الحقيقية (استراتيجية "التقصير") ، مما يُخاطر بالتواصل عدة مرات مع الشخص نفسه ولكن مع اختلافات إملائية وأخطاء طفيفة في العنوان ؟ لتجنب ذلك ، في المرحلة التي تسبق إدارة التكرارات ، يجب التحقق من متغير العنوان البريدي وتصحيحه . في الواقع ، أثناء جمع هذه البيانات إلكترونياً ، من الممكن دائماً أن يتسلل خطأ ما . ومع ذلك ، لإجراء التصحيحات تلقائياً ، يجب أن يكون هناك إطار مرجعي موثوق به لمجموعة الرموز البريدية الفرنسية ، وفهرس أرقام الشوارع ، وما إلى ذلك . ومع ذلك ، حالياً ، لا تُرَمَّز الطرق إلا في المدن الفرنسية التي يزيد عدد سكانها عن 5000 نسمة (ملف "ريفولي" السنوي ، الذي تضمن 20090 مدينة "ريفولي" في عام 2001) ، على الرغم من الاتجاه نحو التسجيل المنهجي لرموز الشوارع لجميع المدن.

أما العيب الثاني في التحليل الجغرافي المُعابر حسب العنوان ، فيتعلق بالقيود التشريعية المتعلقة بحماية الخصوصية الفردية . فخلال تعداد السكان الفرنسيين (الذي كان يُجرى حتى الآن مرة كل تسع سنوات ، ولكنه يتجه تدريجياً نحو فترة زمنية أقل) ، واتباعاً لتوصيات اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL) ، حرص المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSE) على الحفاظ على سرية هوية الأشخاص (الأمر الصادر بتاريخ 1998/05/22 بشأن معالجة البيانات بعد تعداد عام 1999) والحد من نشر البيانات الحساسة (الجنسية والهجرة) . وبالتالي ، فإن البيانات المتاحة على أكثر المستويات دقة محدودة (ينظر الجدول 11.5).

Sub-communal areas	Related urban areas	Type of information available*
<i>Ilot 15</i> (equivalent to a block) = 175 inhabitants	Communes of more than 10,000 inhabitants Most communes between 5,000 and 10,000 inhabitants	Division of the population by sex and age categories (0-19, 20-39, 40-59, 60-74, 75+ years) Division of housing into four categories (main home, occasional home, second home, vacant home) Number of persons in main homes
<i>Iris 2000</i> (small district or set of blocks) = 600 households	Communes of more than 10,000 inhabitants Communes that are agglomerations over 50,000 inhabitants	Every key figure from the census Excluded topics: employment, immigration and nationality

* Only local authorities and other state organizations concerned with urban development can use this other information in their own territory.

Table 11.5: Census data available at the sub-communal level

ومن الممكن الحصول على جداول التطابق بين عناوين البلديات "المُعَاد تنظيماً" وترميز المربعات السكنية . وهذا يُجيز استخدام البيانات المتاحة على مستوى المربعات السكنية لإجراء تأهيلات لتقسيم المناطق

الفرعية . ومع ذلك ، نظرًا لأن البيانات التي تتضمن جميع بنود التعداد السكاني متاحة فقط على مقياس Iris (مُجمّعة في كتل) ، فإن نشر المعلومات غير قادر على الوصول إلى إحصائية مخفية (تتعلق النتائج بحوالي 2000 نسمة) . لذلك ، حتى لو كان من الممكن تحديد المناطق الحضرية لمحاولة التواصل بشكل فردي مع المتسوقين ، فإن غموضًا إحصائيًا معينًا حول هؤلاء الأفراد ما يزال قائمًا . فحتى لو كان المتسوق يقيم في حي معين ، فقد يكون بعيدًا جدًا عن الصورة النمطية لحيه السكني . وبالتالي، لن يلفت العرض التجاري انتباهه ولن يُحقق السلوك المأمول من الشركة . للتعامل مع مثل هذه المواقف ، ينبغي على الشركات الراغبة في الانخراط في عمليات التسويق المباشر على المستوى دون المجتمعي البحث في أماكن أخرى عن المعلومات التي ستسمح لها بمواصلة زيادة معدل نجاح عملياتها.

العيب الثالث في العنوان البريدي هو نتيجة تشريع حماية البيانات هذا . نظرًا لقلة المتغيرات المتاحة على هذا النطاق ، لا تستطيع الشركات الحصول على معلومات مؤهلة بسهولة . إذا حدّت المؤسسات العامة من نشر المعلومات ، فإن إمكانية الاستعانة بشركات متخصصة لإجراء الدراسات تبقى قائمة . وبالتالي ، غالبًا ما تستجيب تصنيفات الأحياء الفرعية وتقسيمات المناطق التي تنفذها المؤسسات الخاصة لحاجة الشركة إلى المعلومات . عندما تكون هذه التصنيفات غير كافية ، من الممكن الاعتماد على البيانات السلوكية المتاحة في القواعد الضخمة المقيدة للمناطق المستهدفة .

كما تتوفر بيانات أخرى عن الشركات على هذه المستويات . ومع ذلك ، نظرًا لمستوى الدقة المطلوب ، يجب تعديل التحليل في كل مرة . ومع ذلك ، "كلما زاد مستوى تفاصيل التحليل دقة ، قلّت صيغ التحليل الآلي" (إيف ألارد، الرئيس التنفيذي لشركة كروناكسي، من مقابلة أجريت في يناير 2000) . للحصول على معلومات مفيدة على المستوى الفرعي ، ينبغي على الشركة إنشاء أداة تحليل خاصة بها . وفي ظل غياب البيانات المتاحة تلقائيًا ، تُمثل هذه التحليلات الفرعية المُصممة خصيصًا للمجموعات تكلفةً عاليةً ، مما قد يُشكل عائقًا أمام التأهيل الإقليمي على أكثر المقاييس تطورًا . وهذا يعني بالتالي وجود مشاكل تتعلق بالمستوى الأمثل للتحليل ، ومدى ملاءمته ، وربحيته على نطاق أكثر تفصيلًا من نطاق IRIS أو المدينة.

مستوى التحليل الفرعي

وفقًا لإيف ألارد ، إذا سمح استخدام موقع العملاء المحتملين المستهدفين على المستوى الفرعي أو أعلى بتحسين أداء عملية التسويق المباشر المُعالجة من 15 إلى 20%، فيمكن مضاعفة هذا التحسين إذا تم العمل على مستويات أكثر تحديدًا من IRIS . بالإضافة إلى إمكانية تحسين الربحية (كما هو موضح في الشكل 11.3) ، يتيح التحليل الفرعي للمجتمعات المحلية للشركات ، في مجالها التجاري، تحديد المناطق التي تُمثل فرصًا محتملة ، بدلاً من الاعتماد بشكل منهجي على سياسة التكيف .

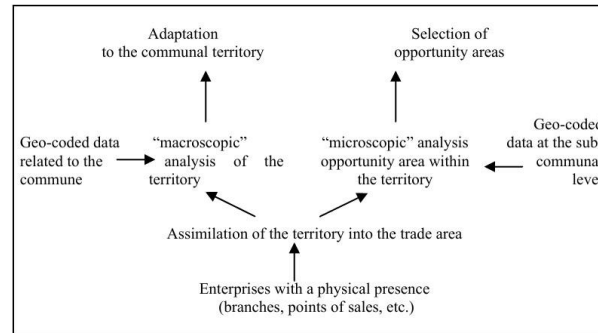


Figure 11.3: Introduction of a selection logic for target territories at the sub-communal level

على سبيل المثال ، يمكن لوكالة مصرفية العمل على تحديد أفضل عملائها من خلال حساب معدل الانتشار حسب القطاع ، ودمج هذه البيانات مع البيانات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية والسلوكية المأخوذة من قواعد بيانات ضخمة أو من مجموعات المتسوقين ، وذلك لتقييم منطقة ذات إمكانات عالية تقع على حافة المنطقة التي تغطيها الوكالة . ومن خلال إدراك هذه المناطق ، ستتمكن الوكالة من إرسال رسائل توظيف موزعة بشكل انتقائي (غير موجهة في صناديق البريد أو موجهة بالبريد) إلى المناطق ذات الأولوية . من خلال هذا المثال ، يمكن رؤية إمكانات التحليلات التي تُجرى على مستويات محددة للغاية في الحي الحضري . ومع ذلك ، ما يزال النطاقان المفضلان حاليًا هما الحي السكني أو المدينة .

عمليًا ، يُمثل هذان المستويان من الدقة الجغرافية نصف جميع عمليات التسويق الجغرافي الاحترافية (45.8% من الشركات تُفضل هذين المستويين من الدقة في عملياتها وفقًا لدراسة GeoXpand لعام 2001) . يمكن تفسير هذا الاختيار جزئيًا بالصعوبات التي تواجهها الشركات في الحصول على معلومات مفيدة على مستويات أكثر دقة . وبالتالي ، يجب على المهنيين الذين يعملون على مستوى الحي السكني أو الشارع (20.8%) ، نظرًا لعدم توفر المعلومات تلقائيًا ، الاعتماد على مصادر معلومات متنوعة ، والتي يجب تحديدها والبحث فيها . ثم يجب بذل محاولة لمواءمة هذه المصادر نظرًا لأنه نادرًا ما يتم تصميمها وفقًا للمعايير نفسها .

بسبب هذه الصعوبات التقنية ، تُمثل التكلفة الإجمالية للحصول على هذه البيانات ، والتي تتطلب توفير خدمة مُخصصة أو تنفيذ تحليل داخلي (شراء البيانات ، وتحليل الوقت ، وشراء البرامج ، وتدريب الموظفين ، وما إلى ذلك) ، عقبة كبيرة أمام تحقيق التحليلات الجغرافية بمستويات دقيقة للغاية . ورغم أن المراجعة بين تكلفة الوصول إلى معلومات ما دون القرحية والفوائد المتوقعة للعمليات المُحسنة بهذه الطريقة ما تزال تدفع الشركات إلى تفضيل مقاييس أكبر من الكتلة ، فإن زيادة كمية البيانات الجغرافية المرجعية المتاحة تلقائيًا والمُقدمة بمستويات أدنى من شأنها أن تؤدي إلى تغيير في مشهد ممارسات التسويق الجغرافي المباشر.

الخاتمة

إن استخدام الجغرافيا في إضفاء نهج تحليلي على النشاط التجاري ليس بالأمر الجديد . دأبت العديد من الشركات والفروع الإقليمية على رسم خرائط لنتائج مبيعاتها بما يعكس سبل تحسين إجراءاتها (إعادة تحديد أبعاد قطاعات التجارة ، ونقل محافظ العملاء ، وزيادة عدد البائعين ، وما إلى ذلك) . وإذا كنا نشهد اليوم "ثورة في التسويق الجغرافي" ، فإن ذلك يعود إلى التقدم التقني في توافر هذه الأدوات . وعلى الرغم من أن تكلفة برامج الحاسوب التي تتيح هذا الوصول الفوري إلى بيانات منطقة مُحددة على الخريطة ما تزال تُشكل عقبة رئيسية أمام الإدخال المنهجي للجغرافيا في نهج التجارة (30% من الشركات تُشير إلى التكلفة كأحد عيوب التسويق الجغرافي الحالية) ، إلا أن الوضع أخذ في التطور .

وهكذا ، وبفضل الابتكارات التكنولوجية الحديثة والإنترنت ، أصبحت برامج إدارة المعلومات الجغرافية المرجعية (GIS) هذه أكثر سهولة في الوصول . بفضل استخدام شبكة الإنترنت الداخلية للشركات ، أصبحت تحليلات التجارة للأقاليم والتحليلات المكانية للمتسوقين ، سواءً أكانت تُقدم على شكل خدمات من مشغلين متخصصين أم تُنفذ من قِبل موظفين غير محلبيين ، أسهل وأكثر سهولة داخل الشركات . وفي الوقت نفسه ، انخرطت المنظمات الجغرافية الرئيسية في إجراءات التوحيد القياسي والبحث عن التوافق ، مما يُسهم أيضًا في تطوير استخدام الجغرافيا من قِبل شركات التسويق المباشر . وقد طرح المعهد الجغرافي الوطني ،

بصفته منظمة فرنسية متخصصة في رسم الخرائط ، عددًا متزايدًا من الخرائط المتجهة في السوق بعد إدخالها في أنظمة المعلومات الجغرافية الخاصة بالمعهد .

ومؤخرًا، قدّم المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSE) جداول مطابقة بين تقسيمات المناطق الدقيقة (المدن ، والحدود ، والمقاطعات) وأطر مرجعية للطرق في المدن ، واقترح خدمات تهدف إلى تحديد المعلومات على مستوى المقاطعات (لربط ترميز المقاطعات بالعنوان البريدي) . وأخيرًا ، قامت العديد من المنظمات الخاصة بتصنيفات تجارية تُؤهل المناطق على المستوى دون المجتمعي أو فوق المجتمعي ، والتي يُمكن إسقاطها على أقسام المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (من الأمثلة النموذجية : ميديا بوست ، وزاد 5000 من كلاريناس، إلخ).

في الإطار الفرنسي ، أصبحت الشركات الآن مُتاحة لجميع الأدوات اللازمة للتأهيل ، وصولًا إلى مستوى العنوان ، والعلاء المُحتملين ، والعلاء في المنطقة . ومع ذلك ، فإن استخدام البيانات الجغرافية أو المُرجعية جغرافيًا يُعرّض الشركة لصعوبات جديدة . فعلى الرغم من أن تكلفة الحصول على معلومات محلية حاليًا أقل بعشر مرات مما كانت عليه في بدايات التسويق الجغرافي ، إلا أن التحليلات أصبحت أكثر تعقيدًا . وبالتوجه إلى مستويات دقيقة للغاية ، تجد الشركة نفسها الآن في مواجهة وفرة من البيانات التي لا تستطيع دائمًا إدارتها . وهنا تبرز مشكلة مدى ملائمة تحليلات التسويق الجزئي المباشرة هذه . يبدو أن التفضيل الحالي لمستوى الدقة في المدينة أو الحي السكني يُلغي الحاجة إلى أساليب التسويق المباشر الفرعية المُحتملة ، ولكنه يُظهر أيضًا أن الأساليب المهنية ما تزال غير مُلائمة تمامًا للتعقيد المُتاح.

وأخيرًا ، بما أن هذه الاستنتاجات تُميز سرّدًا ثابتًا للمكان ، فما الذي يُمكن التفكير فيه بشأن الجهود المهنية والمؤسسية الأخيرة الهادفة إلى فهم ديناميكيات السفر المكاني للمتسوقين واستخدامها بشكل أكثر فعالية ؟ في عام 1999، أكمل المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSE) دراسة حول التنقل السكني للفرنسيين من حيث بيانات IRIS حول التنقل المهني والأكاديمي . أظهرت نتائج التحليل المُقارن بين عامي 1990 و1999 تضاعفًا وإطالةً في السفر من المنزل إلى العمل (ينظر الفصل 3). إذا نظرنا إلى العديد من التجارب المهنية التي تهدف إلى الافادة من هذه البيانات الجديدة ، يُمكننا أن نتوقع رؤية تطور أكثر تعميمًا يظهر بسرعة في أساليب وممارسات الاتصالات المباشرة . لذلك ، في ستراسبورغ ، اقترحت شركة Original.com استخدام الزجاج الأمامي لسيارات السكان كوسيلة اتصال جديدة . سيتم تكييف المحتوى مع أنواع الرحلات التي يقوم بها مالك السيارة ؛ هذه الزيادة في تنقل المتسوقين تعيد إدخال التعقيد والعشوائية في وقت تتجه فيه جهود الشركات نحو وضع قواعد تنبؤية .

ينبغي أيضًا دراسة هذه الزيادة في تنقل المتسوقين على المدى الطويل . على سبيل المثال ، مع تزايد عدد حالات الطلاق ، تتشكل فئة جديدة . ما قيمة التثبيت الجغرافي بالنسبة لهذه الفئة ؟ إذا فقد موقع الأفراد قدرته على تحديد هوياتهم والتنبؤ بسلوكهم ، فهل يجب التشكيك في قيمة المعلومات الجغرافية ، أم ينبغي دمجها من خلال تبني نهج أكثر ديناميكية ؟ لا شك أن التطبيق المستقبلي للمعلومات الجغرافية في التسويق المباشر سيكون أقل اهتمامًا بمجموعة من النقاط المحلية وأكثر اهتمامًا بشبكة من السمات التي تحدها التغطية المكانية لممارسات المتسوقين .

ملحق

المواضيع والآليات: رسالة طويلة مُرسلة في رواسي من مراسل كبير، تُخاطب المُرسَل إليه بألفة ، وتُشير إلى ماضي مشترك (ذريعةً لتكرار ذكر بيئته الجغرافية) .
الدعم: ظرف مُرفق بختم بريدي رواسي.

حزمة من ست ورقات A5 (حامل مُلصق - رسالة من أربع صفحات - نشرة اشتراك) .
مجلة مُصَغَّرة لتوجيه البريد ، تتضمن: المجلة المُصَغَّرة التي كتبها فريق التحرير، وملحقًا بعرض اشتراك،
والرد على الظرف (للإرسال إلى رواسي) ، وملحوظة رئيس تحرير مجلة الأخبار.
وثائق عن الأراضي المحلية: تطبيق على كل منطقة اسم المقاطعات الفرنسية السابقة (من قاموس ما بعد
الثورة) وأسماء سكان إحدى البلديات (دليل "الأغيار").
التخصيص بناءً على المعلومات الجغرافية :
X الإثراء بالإحداثيات الجغرافية وترجمة واضحة لهذه البيانات:
حساب فرق التوقيت؛
حساب المسافات بين المدن؛
اختيار المواقع السياحية المعروضة والممثلة بأرقام حسب قربها؛
اختيار الوصفة المحلية والصحيفة المحلية للمنطقة الجغرافية؛
تعديل النص وفقًا للمسافة بين المعالم الأثرية ومنزل المرسل إليه: "يمكننا الذهاب ... ليلة واحدة" (أكثر من
١٠٠ كيلومتر)، "يمكننا ركوب الدراجات" (أقل من ٣٠ كيلومترًا)، أو "أتوقع منك أن تخبرني بما تغير حقًا
في ... " (كم = ٠).
X الإثراء ببيانات التعداد السكاني (عدد السكان).