

المعلومات الجغرافية والمنتجات : التجارة الجغرافية

الفصل ١٢ من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسوق المكاني

تحرير جيرارد كلوكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

ابتداءً من عشرينيات القرن الماضي ، وضعت أولى الدراسات البحثية حول الأنشطة التجارية الجغرافيا في صميم أبحاثها . واليوم ، كما هو الحال في العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى ، تستخدم شركات التوزيع المعلومات الجغرافية لتحسين قراراتها ، حي سكني تتناول بشكل رئيسي مواقع المتاجر والإدارة التجارية للشبكات . وفيما يتعلق بالموقع ، وهو قرار يُحدد إلى حد كبير نجاح الشركة ، تؤثر الجغرافيا عند اختيار البلدان والمناطق التي سيتم تحديد موقعها ، ونوع الموقع (مركز تسوق ، مركز مدينة ، أو أطراف المدينة) ، أو حتى هذا الحي سكني السكني أو ذاك أو موقع محدد .

تم اقتراح العديد من نماذج الموقع المعيارية (يانظر الفصل 6) للشركات في الشبكات ، مثل البنوك أو تجار التجزئة . بالإضافة إلى ذلك ، يجري تطوير التحليل المفاهيمي للاستراتيجيات المكانية ، (ينظر الفصل 8) . فيما يتعلق بإدارة التجارة ، تُعنى الجغرافيا بتكييف السعر مع خصائص منطقة التجارة . كما ستُعنى بتوزيع الرسائل (الكتالوجات ، والنشرات ، ومواد العرض ، وما إلى ذلك) في بعض المناطق الجغرافية أكثر من غيرها ، وفقاً للفعالية المتوقعة للاتصال . ومع ذلك ، لن نناقش في هذا الفصل استراتيجية الموقع ، أو التسعير (ينظر الفصل 9) أو سياسات الاتصالات (ينظر الفصلين 10 و 11)، بل السياسة المتعلقة بالعرض / العرض ، مع العلم أن البعد الجغرافي يتبين أنه أساسي في القرارات المتعلقة بهذا الشأن . وهكذا ، في الفرضية التي يعتمد عليها بائع التجزئة في تشكيلته دون الأخذ في الحسبان نظراً لارتباط العرض بالموقع الجغرافي ، فمن المرجح ألا يواكب توقعات العملاء . وبالتالي ، ستكون الإنتاجية الفعلية للمتجر أقل من إنتاجيته المحتملة .

لنأخذ مثلاً سوق ستائر النوافذ ، الذي يشمل الستائر الشبكية ، والستائر ، والستائر المعتمة ، والملحقات المرتبطة بها مثل القضبان . تُظهر الدراسات أن الطبقات الأكثر تواضعاً تشتري ستائر شبكية أكثر بكثير، بينما تشتري الطبقات الميسورة المزيد من الستائر . علاوة على ذلك ، فإن المعيار المميز لستائر النوافذ ليس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية ، بل العمر : فالأسر الشابة تشتري ستائر أكثر من الأسر الأكبر سناً . بالنسبة لشركة متخصصة في أثاث المنزل ، فإن مراعاة بيانات التسويق هذه تسمح بتعديل التشكيلة على مستوى كل متجر (وخاصةً حصة كل نوع من المنتجات) وفقاً لنسبة الأسر الثرية والأسر الشابة في منطقة التجارة . ومع ذلك ، من المهم ملاحظة أن القرار لا يقتصر على تعديل تشكيلة المنتجات بما يتناسب مع خصائص المتسوقين في السوق التجارية فحسب ، بل يشمل أيضاً مراعاة المنافسة . وباتباع المثال نفسه ، يتعلق الأمر ، بالنسبة لشركة معينة ، بتعديل عرض واجهات العرض بما يتناسب مع العروض التي يقدمها المنافسون . مع ثبات جميع العوامل الأخرى ، إذا قدم أحد المنافسين عرضاً بخصم كبير في منطقة معينة ، فسيُنظر إلى هذا المتجر

تلقائيًا على أنه يقدم خيارات أقل ؛ ويختلف الوضع تمامًا إذا كان المتجر هو الوحي سكاني في المنطقة الذي يقدم هذا النوع من المنتجات . وبالتالي ، إذا أرادت شركة ما أن تظهر كمورد رئيسي لهذه الفئة ، فعليها زيادة عدد المنتجات المعروضة في المناطق التي تشتد فيها المنافسة .

تُسمى ممارسة تكيف تشكيلة المنتجات مع قاعدة جغرافية أحي سكانيًا "**التسويق الجغرافي**" . في هذه المرحلة من النقاش، من المهم تعريف مصطلح "التسويق" بدقة أكبر لفهم عام لهذا المجال . يقدم البعض تعريفًا واسعًا جدًا لهذا النشاط . **التسويق** هو "كل ما يحدث في مكان البيع لتحسين الأداء التجاري" أو "جميع الطرق التي تساعد على نقل المنتج في المتجر" . ومع ذلك ، بالنسبة لهذا الخبير الأخير ، وبطريقة أكثر دقة ، يغطي التسويق أربع وظائف محددة : تحديد تشكيلة المنتجات (المنتجات المعروضة ، إلخ) ، وعرض المنتجات في المتجر (المنقولات، والتنسيق، إلخ) ، والأنشطة الترويجية (العروض الترويجية، والمعلومات حول المتجر) وإدارة القسم (الصيانة، والتخزين، إلخ) .

مع العلم أن ربحي سكانية المتجر تعتمد على كل من المنتجات المباعة وأسعارها ، حتى أن البعض يُدرج تحديد الأسعار كجزء من وظيفة التسويق . علاوة على ذلك ، يمكن أن يتعامل التسويق مع وحدات قرار مختلفة تمامًا : مجموعة من المتاجر، بالطبع ، ولكن أيضًا بائع تجزئة للطلبات البريدية / عن بُعد (تصميم كتالوج أو موقع بيع، إلخ) ، أو حتى مركز تسوق أو حي سكني معين في المدينة (اختيار تجار التجزئة المراد تضمينهم ، والمساحات المراد تخصيصها، والمواقع، إلخ).

في الأقسام الآتية ، يقتصر التحليل على التعامل إما مع وظائف التسويق أو مع وحدات القرار المدروسة . وبالتالي ، سنقتصر على تعريف التشكيلة ، وهي وظيفة أكثر أهمية من جميع الوظائف الأخرى وترتبط ارتباطًا وثيقًا باستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة . وفيما يتعلق بوحدات القرار، سنركز على تجار التجزئة في قطاع البقالة والشركات المتخصصة . لذلك ، لن نتطرق إلى الوظائف الأخرى (العرض ، والأنشطة الترويجية ، والإدارة) و وحدات اتخاذ القرار الأخرى (متاجر التجزئة ، ومراكز التسوق ، إلخ). في هذا الفصل ، نتناول بشكل منهجي التسويق الجغرافي من منظورين إداري ونظري . سنحاول ، أولاً ، شرح أسباب تطور هذه الممارسة ، من خلال استحضار حجج قطاعية وحجج نظرية أوسع . ثم سنقترح تصنيفًا للممارسات ، بدءًا من الغياب التام لأخذ المعلومات الجغرافية في الحسبان وصولاً إلى التسويق الجغرافي التكتيكي أو حتى الاستراتيجي . سنختتم الفصل بدراسة الصعوبات التي يفرضها تطبيق سياسة التسويق الجغرافي ، بالإضافة إلى العديد من مقترحات البحث في هذا المجال الناشئ .

في إطار تنبيه القارئ ، من المهم توضيح أنه حتى مع تزايد انتشار ممارسة التسويق الجغرافي ، فإن الأبحاث حول هذا الموضوع حديثة وعدد المنشورات محدود . ولذلك، ينبغي عدم ما كُتب هنا محاولة لوضع هذه الممارسة في منظورها الصحي استنادًا إلى الأطر النظرية (الهدف الرئيسي لهذا الفصل هو فتح آفاق بحثية) بدلًا من عده توليفة من أدبيات متوفرة بكثرة . في هذه المرحلة من التطور، تُعد العديد من الحجج النظرية المُصاغة أدناه ذات طبيعة تخمينية .

العوامل المُفسرة لتطور التسويق الجغرافي

يُعد التسويق الجغرافي ممارسة شائعة بشكل متزايد ، لا سيما بين تجار التجزئة في البقالة . وإذا كان من الصعب تحديد حجم هذه الممارسة (على سبيل المثال ، عدد الشركات أو فئات المنتجات المعنية) ، فمن الواضح أن الصحافة المتخصصة واللقاءات المهنية تستخدمها كثيرًا . وهناك العديد من الأمثلة . أعلنت شركة تيسكو البريطانية أن مستودع بياناتها يهدف إلى "تحسين تشكيلة المنتجات وفقًا لاحتياجات مناطق التجارة" ،

من بين وظائف أخرى (تقسيم العملاء ، وإدارة المخزون ، بالإضافة إلى ذلك ، قامت شركة ساريسكو ، التي تدير متاجرها في المطارات ، بتعديل 18,000 مرجع مقترح لخصائص كل متجر من متاجرها المئة . على سبيل المثال ، تكون المساحة المخصصة للكوكاك أكو في المتاجر التي يكثر فيها عدد العملاء اليابانيين . تبدو الشركات المستقلة متقدمة بشكل خاص في مجال التسويق الجغرافي ، في ضوء ثقافتها اللامركزية . على سبيل المثال ، تنظم شركة سيسستم يو تشكيلتها على ثلاثة مستويات (القسم المشترك أي التشكيلة المشتركة لجميع المتاجر) ، والمكملات الإقليمية والمحلية ؛ وبالتالي ، فإن بناء العرض يدمج بوضوح البعد الجغرافي . تستخدم مونوبري أيضًا المعلومات الجغرافية لتعديل تشكيلاتها ، وهكذا ، يمتلك أحد متاجر السلسلة قسمًا للطور بمساحة 114 مترًا مربعًا ، مقارنةً بـ 175 مترًا مربعًا في متاجر مماثلة ، في حي سكني أظهرت مؤشرات التسويق لمنطقة التجارة إمكانات قوية (المؤشر 172) . بناءً على هذه البيانات ، اتخذ قرار بزيادة مساحة القسم بنسبة 86% ، لتصل إلى 212 مترًا مربعًا . ونتيجةً لهذا التوسع ، زادت المبيعات بنسبة 54%2 . تطور التسويق الجغرافي بالتزامن مع نمو أنظمة المعلومات الجغرافية ، ومع توافر بيانات أكثر تطورًا . وبناءً على ذلك ، يمكن استخدام العديد من الآليات الاستراتيجية لتفسير سبب انتشار هذه الأساليب في قطاع التوزيع .

في الواقع ، لن يتم استخدام نظام معلومات ، مهما كان متطورًا ، إلا إذا استجاب لمطلب استراتيجي . في هذا الفصل ، نقترح أن التسويق الجغرافي يستجيب لثلاثة من هذه المتطلبات : التمايز التنظيمي ، وجاذبية الاسم التجاري ، والقدرة التفاوضية مع الموردين . في الوقت نفسه ، يمكن طرح مناهج نظرية عدة لتفسير هذه المتطلبات ، أبرزها التمايز المكاني للمنتجات ، وعملية اتخاذ القرار لدى المتسوق ، ونماذج الجذب ، والتحليل التنافسي ، وحتى الاقتصاد السياسي للقنوات .

من التباين المكاني للمستهلك إلى التمايز التنظيمي

يُبرهن التباين المكاني للمتسوق وسلوكيات ارتياد المتاجر على وجود تمايز تنظيمي قوي . بعبارة أخرى ، يبدو من الضروري دمج تنوع البيئات داخل المنظمة (الهيكل ، وعملية اتخاذ القرار ، وأساليب الإدارة ، وما إلى ذلك).

التباين المكاني للسلوكيات

لن نتناول تنوع القيم وسلوكيات التسويق على المستوى الدولي ، وهو موضوع سبق أن حظي باهتمام واسع من البحث . ومع ذلك ، يُلاحظ هذا التنوع أيضًا على المستويين الإقليمي والمحلي ، وهي ظاهرة أقل توثيقًا (ينظر الفصل 3). في فرنسا ، تُظهر الدراسات التي أجرتها معاهد قائمة على قواعد بيانات ضخمة أو لوحات تفاوتات كبيرة بين المناطق . ومن الأمثلة على ذلك : يتراوح مؤشر استهلاك الأيس كريم من 91 (في منطقة باريس) إلى 116 (في منطقة الجنوب الشرقي) ؛ ويتراوح مؤشر استهلاك الحليب من 88 (في منطقة "الوسط") إلى 111 (في منطقة باريس) ؛ ويتراوح مؤشر استهلاك البيرة من 80 (في منطقة الجنوب الغربي) إلى 152 (في منطقة الشمال) .

ومن المرجح أن يكون تفاوت مؤشرات التسويق أقوى على المستوى المحلي ، حتى داخل المنطقة نفسها . وتُفسر ظاهرة التباين المكاني للاستهلاك هذه من خلال تأثير البيئة على الأفراد - من منظور "بيئي" - وخاصةً من خلال آلية الاختيار الجغرافي الذاتي . يميل الأفراد إلى العيش في أحياء سكنية تضم أشخاصًا يشبهونهم . وقد دُرست ظاهرة التجمع هذه لفترة طويلة ، لا سيما من قبل علماء الاجتماع من شيكاغو . ومع

ذلك ، وبغض النظر عن العمليات التي تُفسر هذه التكوينات المكانية للاستهلاك - وهو موضوع يتجاوز بكثير إطار هذا الفصل - يجد بائع التجزئة نفسه أمام سوق غير متجانسة لكل فئة من فئات المنتجات . تختلف الكميات المتسوقة اختلافاً كبيراً من منطقة إلى أخرى ، وكذلك العلامات التجارية المفضلة ، والحساسية تجاه علامات تجار التجزئة ، ومرونة الأسعار ، وما إلى ذلك . وبالتالي ، تُشكل كل منطقة تجارية سوقاً محددة . وقد سُلط الضوء بشكل كبير على التنوع الجغرافي لمرونة الأسعار في الأدبيات العلمية . وهكذا ، بناءً على عمل بولتون ، أظهر هوش وزملاؤه أن ثلثي تباين مرونة السعر من متجر إلى آخر يُفسر بمتغيرات ديموغرافية وتنافسية خاصة بمنطقة التجارة المدروسة (مستوى التعليم والراتب ، وقيم العقارات ، والقرب الجغرافي من المتاجر المخفضة ، وما إلى ذلك) . وإذا كان كاليانام وبوتلر أقل وضوحاً فيما يتعلق بالكاتب ، فإن هذا لا يقلل من حقيقة أن تباينات مرونة السعر من رمز بريدي إلى آخر يمكن تفسيرها ببعض الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية . وقد أكد هذه النتيجة أيضاً مولهرن وزملاؤه في دراسة تتناول أقسام الخمور داخل 35 متجرًا للشركة نفسها . وقد درس ماسيه هذه النتائج المتعلقة بتباينات مرونة العروض الترويجية من منطقة إلى أخرى في فرنسا.

إذا تباينت سلوكيات التسويق بشكل كبير من منطقة لأخرى ، فمن الواضح أنها ستؤثر أيضاً على معايير اختيار المتجر ، ولا سيما دور التشكيلة في قرار التردد ، كما يمكن أن تختلف جوانب أخرى من تردد المتاجر - مثل وتيرة الزيارات - من منطقة تجارية إلى أخرى ، بالتوازي مع الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية . لذلك ، تُظهر هذه الدراسات العديدة أن التباين المكاني لسلوكيات التسويق وتردد المتاجر يجعل تكييف سياسات التجارة مع تفاصيل كل منطقة تجارية أمراً ضرورياً.

تكييف وتمايز المنظمة

يمكن أن يُقدم القبول الشامل لمفهوم التوزيع عدداً من المزايا الاستراتيجية . يُتيح التوحيد السكني القياسي إمكانية توصيل موقف واضح ، ويؤدي إلى وفورات الحجم ، ويمنح القدرة على تنفيذ القرارات بسرعة نظراً لتجانس الشبكة . ومع ذلك ، فقد أظهرت موجة كاملة من أدبيات الإدارة الاستراتيجية أن تكييف الشركة مع بيئتها شرطٌ للأداء ، أو حتى للبقاء على المدى المتوسط والطويل . فإذا واجهت مكونات العمل بيئات عمل مختلفة ، فمن المهم أن يتكيف كل مكون مع بيئته وأن يستوعب العمل تنوع هذه البيئة ، مما يؤدي إلى منظمة متميزة . وإذا نظرنا إلى الحالة التي تهمنا هنا ، فإن شركة التوزيع التي تهدف إلى تعزيز فرصها في الوصول إلى مستويات أداء عالية ستحتاج بالتالي إلى تمييز نفسها (على المستويين الاستراتيجي والتنظيمي) ، لأن كل متجر يقع في منطقة تجارية محددة للغاية .

وتُظهر الدراسات بدقة أن شركات التوزيع الأعلى أداءً قد تعلمت كيفية تعديل تشكيلاتها لتناسب مع خصائص المناطق التجارية التي تعمل فيها . لذا ، يلعب التسويق الجغرافي دوراً أساسياً ، إذ يسمح لتاجر التجزئة بالتكيف مع تنوع البيئة ، والمتطلبات والاحتياجات الخاصة بكل سوق (الكميات المشتراة ، والعلامات التجارية المفضلة ، ومعايير الاختيار ، إلخ) . ومن بين وسائل العمل المختلفة ، يُعد التسويق بلا شك أحد أهمها وأكثرها مرونةً في تمكين المؤسسة من تمييز نفسها.

من فائدة تشكيلة المنتجات للمستهلك إلى قدرة المتجر على الجذب

لعمد ، اعتاد العملاء على شراء عدد كبير من المنتجات من مكان واحد ، خلال زيارة واحدة (ظاهرة التسوق من مكان واحد) ، وذلك لتقليل تكاليف النقل والبحث عن المعلومات . وللاستجابة لذلك ، يتمثل دور التوزيع في بناء تشكيلة متماسكة وجذابة تتألف من عدد كبير من المراجع ، ضمن نطاق مساحة ثابتة . ومع ذلك ، حتى لو كانت عمليات الشراء المتعددة تمثل الحالة العامة في الواقع ، فإن معظم النماذج الاقتصادية المكانية تأخذ في الحسبان شراء منتج واحد ، أو في النماذج الأكثر تعقيداً ، شراء منتجات في وقت واحد . باستخدام نماذج الجاذبية ، تُقاس قدرة جذب عدد كبير من المتاجر بمؤشر بسيط : حجم أو عدد المراجع المقدمة . ومع ذلك ، لا يسمح هذا النهج بثمين تماسك المراجع . في الواقع ، ولتلبية متطلبات العملاء المحتملين ، لا ينبغي أن تكون المراجع كثيرة فحسب ، بل ينبغي أيضاً اختيارها بحي سكاني تكون مكملة أو قابلة للاستبدال ، ولتشكل في النهاية مجموعة متماسكة.

لذا ، فإن النماذج الجيواقتصادية المتاحة حالياً لا تمت بصلة للواقع بصلة : فإما أن يُنظر إلى بائع تجزئة يبيع منتجاً واحداً فقط (أو منتجات على الأكثر) ، أو أن يُنظر إلى عدد المراجع في حد ذاته على أنه عامل جذب ، بغض النظر عن ماهيتها (سواء أكانت مفضلة أم لا ، فريدة أم لا ، إلخ). على الرغم من أن نموذج الجاذبية شكل تقدماً منهجياً ومفاهيمياً ، إلا أن روابط التكامل والاستبدال بين المنتجات ما تزال تُتجاهل.

التسوق من مكان واحد: البحث عن التنوع والمرونة

يُنتج استهلاك منتج معين فائدة متناقصة بشكل طفيف ، بغض النظر عن درجة الرضا التي يُنتجها في البداية . ولأن المتسوق يجد متعة جوهرية في عدم استهلاك نفس المنتجات دائماً ، فإنه يبحث عن التنوع . ومع ذلك ، فإن التنوع له تكلفة معلوماتية عالية (تحديد البدائل ، وتثقيف الذات ، ومقارنتها ، وما إلى ذلك) . ولهذا السبب ، يُقدّر العميل بشدة إحدى وظائف بائع التجزئة ، وهي تجميع العرض ، بعد اختيار أفضل الخيارات الممكنة ، والذي يعتمد جزئياً على سمعته . تُعد هذه الكفاءة "المعلوماتية" لتاجر التجزئة - والتي تُمكن المتسوقين من مقارنة العروض بسهولة ضمن نطاق زمني ومكاني مقبول - بالغة الأهمية في مجتمع تنتشر فيه المعلومات وتكثر فيه الابتكارات (ومن ثم تزداد المخاطر).

ونتيجةً لذلك ، إذا كان المتسوق يُقدّر التنوع في فئة منتج مُبتكرة ، وإذا تكبد تكلفة معلوماتية عالية ، وإذا كان يخشى المخاطر ، فسيُنصح تاجر التجزئة بتوسيع التشكيلة لتقديم قيمة معلوماتية للعميل . ومع ذلك ، فإن استراتيجية بناء تشكيلة جذابة هذه ليست بالضرورة صالحة لجميع أنواع العملاء ، مما يجعل التقييم على أساس كل منطقة على حدة أمراً ضرورياً . وقد أظهر العديد من المؤلفين أيضاً أن المتسوق يُقدّر بشكل خاص التشكيلات "المرنة" . في الممارسة العملية ، يكون العميل عادةً في حالة من عدم اليقين بشأن تفضيلاته وخياراته المستقبلية . ونتيجةً لذلك ، يُقيّم كلاً من التشكيلات التي تتضمن منتجاته المفضلة والتشكيلات التي تتضمن منتجات مختلفة.

على سبيل المثال ، إذا نظرنا في تشكيلة تتضمن n منتجاً ، فسيتم تقييم المنتج $n + 1$ بقوة إذا كان جزءاً من مجموعة اعتبارات المتسوق الكاملة (احتمال شرائه ليس صفراً) وإذا كان المنتج مختلفاً عن المنتجات n المقترحة بالفعل . من الواضح أن كون المنتج $n + 1$ قابلاً للاستبدال تماماً بالمنتج i ، وهو جزء من التشكيلة ، لا يزيد من إجمالي قدرة الجذب لهذه التشكيلة . يُعلم المرء أن روابط التكامل والاستبدال هذه تعتمد قليلاً على الخصائص الموضوعية للمنتج ؛ يمكن لمنتجات غير متشابهة تماماً أن تؤدي في النهاية

الوظائف نفسها في موقف معين ، مثل كوب من كوكاكولا وكوب من ماء إيفيان لإرواء العطش ، حتى لو لم يكن المنتجان متشابهين تمامًا (استبدال دون تشابه) . لذلك، من الصعب فهم العلاقات دون دراسة التقاطع. المرونة بين المنتجات . إذا رغب بائع التجزئة في تحسين تشكيلة منتجاته ، فعليه الاستجابة لمتطلبات التنوع والمرونة . ولتحقيق ذلك ، عليه أن يعرف بدقة أكبر المرونة التبادلية بين المنتجات التي تُشكل تشكيلته (بين الفئات الكبيرة وبين المراجع الخاصة بفئة معينة) ، حتى يتمكن من بناء تشكيلة متماسكة وجاذبة . ومع ذلك ، تختلف هذه المرونة التبادلية اختلافاً كبيراً من منطقة إلى أخرى . على سبيل المثال ، يمكن استبدال المنتج P1 بالمنتج P2 في المنطقة Z1 ، ولكن ليس في المنطقة Z2 . ونتيجة لذلك ، سيكون من الأنسب اقتراح وجود المنتجين P1 و P2 معاً في المنطقة Z2 بدلاً من المنطقة Z1.

التمايز المكاني وتقدم السلع

في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية ، تتحقق عمليات التبادل دون أي إشارة إلى المكان . للتغلب على هذا النقص ، اقترح الاقتصاديون ، ولا سيما دييرو ، تعريف جميع السلع على أساس مجموعة من الخصائص النفاضلية ، بما في ذلك تاريخ ومكان توفر هذه السلعة . كتب بونسارد : "إن توفر المنتج نفسه في موقعين مختلفين يُحدد بالتالي سلعتين مختلفتين" . ومع ذلك ، يرى المؤلف نفسه أنه إذا كان التحقق ممكناً على نطاق زمني (بمعنى أنه يمكن تحديد قيمة السلعة المتاحة في المستقبل من قيمة السلعة المتاحة فوراً من خلال تطبيق عامل خصم) ، فإن هذا التحقق غير ممكن على نطاق مكاني . بعبارة أخرى ، "من المستحيل التعبير عن القيمة المحلية للسلع البعيدة باستخدام سعر صرف يكون في الفضاء كما يكون سعر الخصم في الزمن" . في الواقع ، لا يمكن للمرء أن يقول إن الفرد يُستهلك منتجات بعيدة بشكل منهجي . في مواجهة استحالة التعامل مع الزمان والمكان بطريقة مماثلة ، يتمثل هدف الجغرافيين الاقتصاديين في اقتراح إطار تحليلي خاص بالاقتصاد المكاني ، على غرار الإطار الذي طوره إيتون وليبسي . هنا ، تتوزع تفضيلات المتسوقين في فضاء متصل من المعايير التي تصف طبيعة كل منتج . يُعلق المتسوقون تفضيلاً بدرجات متفاوتة على مواقع معينة ، وبالتالي يمكن وصفهم بإحداثياتهم في هذا الفضاء (أو "عنوانهم") . بمجرد تحديد الإطار الأصلي ، يُعيد المؤلفان النظر في الأدوات المفاهيمية للاقتصاد الجغرافي ، مثل نظرية الأماكن المركزية . وعلى وجه الخصوص ، ووفقاً لنظرية الأماكن المركزية هذه ، يمكن وصف السلع من خلال نطاقها ، أي "أقصى مسافة يرغب المتسوق في قطعها للحصول على هذه السلعة" . وبالتالي ، فإن التشكيلة القادرة على جذب عدد كبير من الزوار تتكون من سلع ذات تنوع كبير.

بناء تشكيلة جذابة

لبناء تشكيلة جذابة لعيون المتسوقين المستهدفين ، ينبغي على بائع التجزئة تحديد المنتجات ذات النطاق العريض ، والمتوافقة مع رسالة الشركة ونطاق العلامة التجارية ، ودعم هذه المنتجات من خلال اقتراح منتجات تكميلية تلبي متطلبات التنوع والمرونة لدى المتسوقين . وفي إطار هذا الفصل ، نخلص إلى أن هذه التحليلات ستُجرى على المستوى المحلي ، لأن مفاهيم التنوع والمرونة والنطاق تختلف من منطقة تجارية إلى أخرى . ويتجلى هذا بشكل خاص في أن أحكام المتسوقين ذاتية وترتبط بالعرض التجاري التنافسي ، الذي يختلف بدقة من منطقة إلى أخرى .

من القدرة على اقتراح إعادة تنظيم منطقة التجارة إلى القوة التفاوضية للمورد.

في هذه المرحلة ، افترضنا أن التسويق الجغرافي يتطور لأنه يسمح لتاجر التجزئة بتعزيز مكانته في السوق ، سواءً أمام عملائه أو منافسيه (درجة التكيف مع البيئة والقدرة على الجذب) . ومع ذلك ، يتطور التسويق الجغرافي أيضًا استجابةً لطلب الموردين . لذلك ، ابتداءً من منتصف التسعينيات ، اقترح مصنع كرونينبورغ للجنة استخدام بلوتون + ، وهو تطبيق تحليلي للبيانات الجغرافية يسمح بصياغة توصيات تسويقية تتعلق بـ 1200 منطقة تجارية ؛ ويمكن لكل متجر فرنسي تزيد مساحته عن 1000 متر مربع الحصول على توصية تسويقية لقسم اللجنة الخاص به تتناسب مع حالته الخاصة . في عام ١٩٩٧ ، اقترحت شركة مارن أند شامانيا ديفيسيون (لانسون ، ألفريد دي روتشيلد ، إلخ) نظامًا لحساب الإمكانات النظرية لكل من الـ ١١٠٠ هايبر ماركت فرنسي ، مع تقديم استشارات تسويقية داعمة .

واستنادًا إلى الأمثلة المذكورة أعلاه (وغيرها الكثير) ، يمكن القول إن التسويق الجغرافي يُشكل ركيزة أساسية في العلاقات المتوترة نوعًا ما بين المصنّعين وتجار التجزئة . في الواقع ، يتضح أن الشركات المصنّعة ، وهي عادةً الشركات الرائدة في فنتها ، هي التي دفعت إلى حد كبير النهج الجغرافي للتسويق . ويرغب كل مصنع في أن يُظهر لتاجر التجزئة خبرته في السوق ، بما يُعزز مكانته في المفاوضات ودوره في الاقتصاد السياسي لقناة التوزيع . لاختتام هذا القسم الأول ، يمكن القول إن التسويق الجغرافي أصبح أكثر انتشارًا تحت ضغط مشترك من تجار التجزئة (سعيًا لتحسين التكيف مع البيئة وزيادة القدرة على الجذب) ومن المصنّعين (سعيًا لتعزيز قوة تفاوضهم) . ومع ذلك ، إذا أصبح التسويق الجغرافي تقنية شائعة من الآن فصاعدًا ، فإن تنوع الممارسات في هذا المجال أمرٌ بالغ الأهمية . سيكتفي بعض تجار التجزئة بتكييف المساحة الإجمالية للمتجر مع حجم منطقة البيع ، بينما سيجرب آخرون المبيعات المحتملة لكل فئة ويخصصون المساحة وفقًا لذلك . ولهذا السبب ، من الضروري اقتراح تصنيف للممارسات.

تصنيف لمناهج التسويق الجغرافي

فيما يتعلق بالتوزيع ، وبغض النظر عن الموضوع المدروس ، من الضروري توضيح مستوى التحليل . ولهذا السبب ، سنتناول الأقسام الاتية التسويق الجغرافي لشركة معينة في أراضيها الوطنية.

مُقدّمات التسويق الجغرافي

تُطبّق بعض الشركات مفهوم التوزيع الخاص بها على مستوى الشركة ، بغض النظر عن خصائص منطقة التجارة . وينطبق هذا على العديد من شبكات الخصومات الصارمة ، وخاصةً الألمانية منها ، حيث يُعدّ البحث عن أقل تكلفة أمرًا بالغ الأهمية ، لدرجة أنه يُسعى إلى أدنى تغيير في المفهوم الأساسي . ويرى المُختصّون أيضًا أن شركة Intermarché لا تُطبّق مفهوم التسويق الجغرافي كثيرًا ، على الأقل بدرجة أقل بكثير من شبكات أخرى من المتاجر المُستقلة مثل Systeme U وLeclerc ، حيث يُعدّ التكيف المحلي هو الكلمة المفتاحية .

ومع ذلك ، فإنّ التطبيق على مستوى الشركة نادر . على سبيل المثال ، حتى لو كانت المنتجات مُتطابقة تمامًا من موقع إلى آخر ، فإنّ هندسة مطاعم ماكدونالدز قابلة للتعديل (مساحة السطح ، الديكور ، إلخ) وفقًا للمدينة أو الحي السكني الذي تقع فيه الوحدة ، وهو ما يُناقض التوحيد القياسي المُفرط للمنتجات . علاوة على ذلك ، ولأسباب متنوعة للغاية (تباين تكلفة العقارات ، وتوافر المساحات ، ومواقف موردي المعدات ، وما إلى

ذلك)، غالبًا ما تكون المتاجر متباينة للغاية من حيث المساحة . على سبيل المثال ، تتراوح مساحة متاجر مونوبري 360 من أقل من 1000 متر مربع إلى أكثر من 3000 متر مربع.

المعدات

غالبًا ما تُحدد مساحة المتجر بحجم المنطقة التجارية ، كما هو موضح في الشكل 12.1، وهو لشركة متخصصة في الأدوات المنزلية (89 وحدة) . وُجد معامل ارتباط قدره 0.82 بين السلسلتين ، وهو ذو دلالة إحصائية عند قيمة $p < 0.001$. تتكون المرحلة الأولى من التسويق الجغرافي من تكيف مساحة المبيعات مع المنطقة التجارية . لذلك ، يجب أن تكون التشكيلة مُعدّلة . ومع ذلك ، في هذا التكوين ، الذي سنُطلق عليه مُقدّمات التسويق الجغرافي ، لا يُبرمج تكيف التشكيلة مع منطقة التجارة مباشرةً . بل هو نتيجة قرار آخر ؛ قرار تعديل مساحة المبيعات . إن تكيف التشكيلة ليس سوى نتيجة ، ويُعد عمومًا قيدًا مُرتبطًا بمساحة المبيعات ، وليس فرصة استراتيجيةً للاقترب من توقعات المُتسوق . ومع ذلك ، يُستخدم التسويق الجغرافي مع قرارات أكثر تعقيدًا، سواءً أكانت تسويقيًا جغرافيًا تكتيكيًا أم استراتيجيًا.

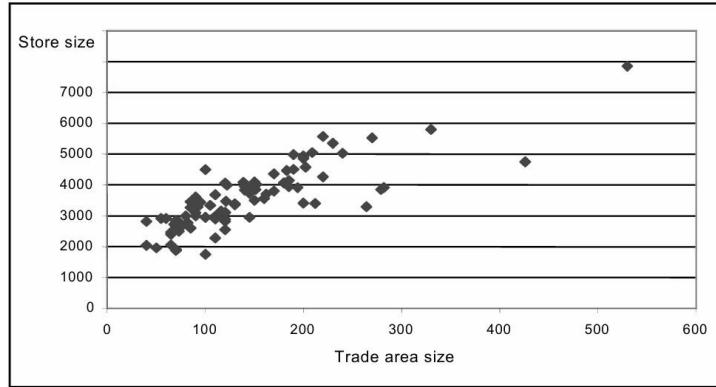


Figure 12.1: Relation between store size (in m²) and trade area size (in thousands of inhabitants)

التسويق الجغرافي التكتيكي

يتطلب وضع سياسة التسويق الجغرافي مبدئيًا تحديد ثلاثة معايير: الوحدة الجغرافية ، ووحدة المنتج ، ونوع التكيف . بالنسبة للوحدة الجغرافية ، يمكن للشركة تكيف قراراتها المتعلقة بتشكيلة المنتجات على المستوى الإقليمي أو على مستوى كل متجر . نظرًا لأن معظم الشركات تُنظّم حول قاعدة إقليمية ، فإن اتخاذ قرار عدم تكيف تشكيلة المنتجات على هذا المستوى يبدو خطوة أولى في استخدام نظام معلومات جغرافية وتحسينه ، حيث أظهرت دراسة أجريت على شركة أمريكية غير متخصصة (دُرس 81 متجرًا) أن الارتباط بين حجم المتاجر وحجم منطقة المبيعات يبلغ 0.31 فقط (وهذا الارتباط يبلغ 0.27 فقط عند النظر إلى السوق المحتملة من حيث القيمة وليس عدد السكان) . في هذه الدراسة ، كانت مساحة أكثر من نصف المتاجر تختلف بشكل ملحوظ عن المساحة المثلى (التي تسمح بتعظيم المبيعات لكل متر مربع).

مؤشرات الأداء الأكثر صلة ، وتعلم الجوانب الإدارية المرتبطة بالتسويق الجغرافي ، وتدريب الموظفين على استخدام الأدوات ، وما إلى ذلك ، قبل إجراء تعديل أكثر دقة لكل متجر على حدة . بالنسبة لوحدة المنتج ، يمكن للشركة تكيف التشكيلة على المستوى العالمي ، على مستوى الفئة ، لشرائح المنتج أو لسلع محددة . هناك نوعان من المنتجات ، يمكن أن يتخذا بُعدًا استراتيجيًا حقيقيًا ، يتطلبان دراسة متأنية : العلامات التجارية لتاجر التجزئة (والأسعار الأولية) والمنتجات الإقليمية . وغني عن القول إنه ، بناءً على

مستوى الدقة المُحتفظ بها ، ستزداد عناصر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالظروف . لذلك ، من الضروري تكيف الأهداف مع الوسائل المتاحة . بناءً على درجة نضجهم من حيث التسويق الجغرافي، سيكتفي بعض التجار باتخاذ قرارات تتعلق بالفئات الفوقية ، بينما سيتمكن آخرون من اتخاذ قرارات تتعلق بسلع محددة .

لاختتام مناقشة نوع التكيف ، يمكن للشركة الاكتفاء بمراجعة كل وحدة منتج ، والسؤال عما إذا كان سيتم تضمين كل منتج في وحدة جغرافية معينة أم لا . ومع ذلك ، يمكن للشركة المضي قدماً في تطبيق التسويق الجغرافي ومعالجة أسئلة أكثر تعقيداً ، مثل مقدار المساحة التي يجب تخصيصها لكل وحدة منتج . على سبيل المثال ، كان لدى متجر مونوبري مؤشر استهلاك 37 في قسم ملابس الأطفال في منطقته التجارية (المحددة بنصف قطر 15 دقيقة سيراً على الأقدام من المتجر). ونتيجة لذلك ، تم تخفيض المساحة المخصصة للقسم من 61 متراً مربعاً إلى 24 متراً مربعاً . أُعيد تنظيم القسم ، مما أدى إلى زيادة في المبيعات بنسبة 8٪ وزيادة في المبيعات لكل متر مربع بنسبة 164٪ .

يُعد تحديد ما إذا كان ينبغي أن تشغل وحدة منتج معينة مساحة أكبر أو أقل في متجر معين سؤالاً مهماً . إذا كان هذا السؤال موضوعاً لكثير من الأبحاث على مستوى فئات محددة (أي كيفية توزيع المساحة بين سلع الفئة نفسها) ، فإن تخصيص المساحة بين الفئات ، وهو قرار استراتيجي للغاية ، لم يكن موضوعاً إلا لعدد قليل من الدراسات البحثية . وكما يوضح ديسميت ورينودين ، فإن مرونة المبيعات للمساحة تختلف اختلافاً كبيراً من فئة إلى أخرى . يبلغ متوسط المرونة 0.21 مع تباين كبير: هذه المرونة مرتفعة للفواكه والخضروات والملابس الداخلية (حوالي 0.5) ، ولكنها لا تختلف اختلافاً كبيراً عن الصفر للأدوات أو ملابس الأطفال . إذا لم يكن من الممكن تعميم نتائج هذه الدراسة على سلسلة متاجر فرنسية متنوعة بشكل مباشر ، فإن مراعاة هذه الاختلافات في المرونة ما يزال يُشكل مقياساً للربح ، مع إمكانية تعديل هذه المرونة وفقاً للظروف المحلية (نوع المتجر، والخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمنطقة ، إلخ) ووضع سياسة تسويق جغرافي أكثر دقة . باختصار، سيكتفي بعض التجار باتخاذ قرارات بشأن وجود أو غياب فئات معينة على المستوى الإقليمي (الحالة 1 من الجدول 12.1) ، بينما سيخصص آخرون مساحة مختلفة لسلع محددة ، لكل متجر على حدة (الحالة 2 في الجدول 12.1). تُناقش الحالة 3 أدناه .

	Region			Store		
	Category	Segment	Item	Category	Segment	Item
Absence or presence	1					
Allocated space				3		2

Table 12.1: A typology of geo-merchandizing approaches

ومع ذلك ، من البديهي أن الشركة قادرة على تكيف تعقيد نهجها وفقاً لنوع المنتج المُراد شراؤه . وبالتالي ، بالنسبة لبعض المنتجات ، سيكون القرار أساسياً (وجود أو غياب الفئة) ، بينما بالنسبة لمنتجات أخرى ، يمكن أن يكون النهج أكثر تعقيداً ، حيث يحدد المساحة المُخصصة لكل منتج على حدة . ويمكن تبرير قرار التعامل مع جميع الفئات بالطريقة نفسها بشكل كامل ، على الأقل في البداية ، عندما تكون الشركة في مرحلة التعلم . وبناءً على ذلك ، يمكن لبائع التجزئة أيضاً أن يُقرر أن التعقيد المُتفق عليه ليس ضرورياً لجميع الفئات ، بل فقط للفئات الأكثر استراتيجية . وبهذه الطريقة ، تُركز الشركة بشكل أكبر على أدوات

التحليل وجهود التنسيق الخاصة بها على أهم الفئات ، تلك التي تلعب دورًا حاسمًا في حركة المتسوقين و/أو سلة مشترياتهم ، أو حتى على صورة المتجر (السعر، والاختيار، والنضارة، وما إلى ذلك).

التسويق الجغرافي الاستراتيجي

إلى جانب القرارات التكتيكية التي تتناول وجود أو غياب منتجات معينة والمساحة المخصصة لها وفقًا لمناطق التجارة، يمكن للتسويق الجغرافي أحيانًا أن يتخذ بُعدًا استراتيجيًا حقيقيًا . من وجهة نظرنا ، يصبح التسويق الجغرافي استراتيجيًا عندما تُنشئ شركة ما هيكلًا تنظيميًا لا يعتمد فقط على حجم المتاجر أو على التوزيع الجغرافي الإقليمي ، بل على تنسيقات متباينة . تُنظّم بعض الشركات نفسها حول مناطق كبيرة ، بينما تُقدّم شركات أخرى تقسيمًا للمتاجر وفقًا لحجمها . بالنسبة لهذين التكوّنين ، لا يُعد التسويق الجغرافي استراتيجيًا حقًا لأنه لا يُغيّر أساليب العمل بشكل جذري .

ومع ذلك ، تذهب بعض الشركات إلى أبعد من ذلك ، حيث تُجمّع متاجرها وفقًا لتنسيقات مختلفة ، وتُعطي كل منها وضعًا تجاريًا مختلفًا . بهذه الطريقة ، تنتهج الشركة نهجًا استراتيجيًا حقيقيًا ، لأنها تُصبح هيكلًا تجميعيًا لتنسيقات متميزة ، يُشكل كل تنسيق منها مجالًا استراتيجيًا مختلفًا للنشاط . يُحدد التقسيم الاستراتيجي لمجموعة من المتاجر بناءً على إمكانات المنطقة لمجموعة كاملة من المنتجات في نوع من التوريد (البقالة والأدوات المنزلية على سبيل المثال) ، وحجم المتجر (وهو متغير يبقى أساسيًا) ، والبيئة التنافسية (وجود أو غياب متاجر الخصم، على سبيل المثال).

يُعد النهج الذي وضعته شركة مونوبري عام ١٩٩٨ مثالًا على ذلك . على الرغم من أن الشركة تحاول فرض مفهوم سيتي مارشييه العام من خلال اتصالاتها المؤسسية ، إلا أن المجموعة بأكملها ، التي تضم ٣٦٠ متجرًا (بعد شراء بريسونيك عام ١٩٩٧) ، ما تزال مقسمة إلى مجموعتين كبيرتين ، تُشكلان ما مجموعه سبع مجموعات من المتاجر . تضم الفئة الأولى 174 متجرًا (سيتي مارشييه ، بالمعنى الحرفي للكلمة) ، بينما تضم الفئة الثانية المتاجر التي لا تقدم مواد البقالة . وتنقسم سلسلة سيتي مارشييه إلى أربع مجموعات من المتاجر : سيتي ستارز، وسيتيز، وعلي بلس، وكلاسيك . لكل فئة خصائصها الخاصة (المساحة ، نوع الحي سكني أو المدينة ، نسبة مبيعات المواد الغذائية، الإمكانات).

بمجرد تقسيم المتاجر ، تُحدد لكل فئة تشكيلة وسياسة تعريفية مختلفة . وهكذا ، يتميز قسم مستحضرات التجميل الجلدية بتطور كبير في سيتي ستارز؛ وتتنوع تشكيلة ملابس الرجال والأطفال ؛ كما تُعرض المنتجات الثقافية والأدوات المنزلية . سياسة التسعير أقل صرامة بكثير من تلك الموجودة في متاجر علي بلس ، لأن هذه المتاجر تواجه عمومًا منافسة شرسة من متاجر متنوعة (إنتر مارشييه ، متاجر التخفيضات الكبيرة ، إلخ). لاختتام هذا القسم حول ممارسات التسويق الجغرافي المطبقة على المنظور الاستراتيجي ، وقبل الانتقال إلى النظر في النهج التكتيكي، سنقدم مثالاً على التنفيذ.

تطبيق التسويق الجغرافي: نموذج لتوزيع المساحات بين عائلات المنتجات

على حد علمنا ، نُشرت دراسة بحثية علمية واحدة فقط مرتبطة مباشرةً بهذا الموضوع . كان الهدف من هذه المقالة تحديد ما إذا كان تعديل المساحة المخصصة لكل فئة ، متجرًا تلو الآخر، يؤدي إلى زيادة إجمالي ربح بائع التجزئة . اقترح الباحثون نموذجين يسمحان في النهاية بنمذجة ربح بائع التجزئة كمجموع أرباح لكل فئة ، مع مراعاة التفاعلات بين هذه الفئات (علاقات التكامل والاستبدال) . يتيح النموذج الأول تفسير مبيعات فئة معينة بناءً على ثلاث مجموعات من العوامل : متغيرات خاصة بالفئة (ولا سيما المساحة

المخصصة لها والمساحة المخصصة للفئات الأخرى) ، ومتغيرات خاصة بالمتجر (ولا سيما حجمه) ، ومتغيرات خاصة بمنطقة التجارة (ولا سيما درجة المنافسة في المنطقة والخصائص الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية لسكانها) .

يتيح النموذج الثاني تفسير إجمالي مبيعات كل متجر بناءً على خصائصه ، وخصائص المنطقة ، وقدرة الفئات المقترحة على الجذب . ويرتبط النموذجان معًا بمتغير الجذب الجوهري للفئات المقترحة . ويرصد النموذج الأول تأثير كل فئة على سلة المتسوق ، بالإضافة إلى المرونة التبادلية (أي الطريقة التي تؤثر بها زيادة مبيعات فئة معينة على مبيعات الفئات التكميلية أو البديلة) . أخيرًا ، واستنادًا إلى هذين النموذجين ، صاغ المؤلفون نموذجًا لتحسين إجمالي الربح ، مما أدى إلى توصيات بشأن توزيع المساحات بين الفئات . يأخذ هذا التحسين للربح على مستوى الشركة في الحسبان إجمالي مبيعات كل متجر، وحصة كل فئة داخل كل متجر، والربح الوحدوي لكل فئة ، وتكلفة إدارة كل فئة (دالة خطية لعدد مرات إعادة تخزينها). يؤدي هذا البحث إلى توصيات عملية يمكن تنفيذها بسهولة .

عمليًا، تسمح هذه النماذج برصد تأثيرين لكل فئة: تأثير على قدرة المتجر على جذب الزبائن (تأثير حركة المرور)، وتأثير على مبيعات الفئات التكميلية والقابلة للاستبدال (تأثير سلة المتسوق) . علاوة على ذلك ، يعتمد هذان التأثيران على العديد من المتغيرات السياقية المرتبطة بالمتجر ومنطقة التجارة التي يعمل فيها . وبالتالي ، يُمكن تحديد ما إذا كانت الاختلافات الجغرافية ، مع مراعاة قواعد توزيع المساحات بين الفئات ، تؤثر على ربح الشركة أم لا . ليس من الضروري هنا ذكر مواصفات كل نموذج ، وندعو القراء المهتمين بطبيعة الحال إلى قراءة المقال الأصلي . من ناحية أخرى ، بعد شرح الجوانب الرئيسية للنموذج المفاهيمي ، من المناسب على الأرجح تسليط الضوء على النتائج الرئيسية للبحث .

ينبغي الإشارة إلى : أُجريت هذه الدراسة على شركة غير متخصصة (من نوع هايبر ماركت) تتألف من 55 متجرًا . واستنادًا إلى التوصيات التي صاغها مديرو الشركة ، قسّم الباحثون المتاجر إلى 17 فئة رئيسية ، مُرتبة في أربع مجموعات : المنتجات الأساسية (البقالة) ، ومنتجات الألبان ذاتية الخدمة ، وما إلى ذلك) ؛ ومنتجات الولاء (الفواكه والخضراوات ، والأسماك ، والمخبوزات ، ومنتجات اللحوم الباردة المقطعة ، وما إلى ذلك) ؛ ومنتجات المنسوجات (الأحذية ، والملابس النسائية ، وما إلى ذلك)؛ والمنتجات الفاخرة (السلع البنية ، ومنتجات المعدات المنزلية ، والمنتجات الثقافية ، والأدوات الرياضية، وما إلى ذلك). غطت البيانات عامين ، مما أعطى 1870 خيارًا ($2 \times 17 \times 55$) يمكن من خلالها بناء النماذج .

تم تجميع المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية المتاحة لكل منطقة (30 متغيرًا في البداية) ، عن طريق تحليل العوامل ، إلى أربعة عوامل غير مترابطة : الأسر الشابة ؛ الأسر المتواضعة (المناطق متعددة الأعراق ، بما في ذلك الأسر ذات العائل الوحيد والأسر ذات الدخل المنخفض) ؛ أسر الطبقة المتوسطة ؛ والأسر التي لديها أطفال فقط (وخاصةً الأسر الأكبر سنًا) . يُكمل متغيران وصف كل منطقة : عدد "البدو" (الأفراد الذين يعملون في المنطقة ، دون أن يعيشوا فيها) وطبيعة البيئة (حضرية أم لا). يتميز النموذج الذي يسمح بتقدير إجمالي مبيعات كل متجر بتوافق جيد ($R^2 = 0.63$) . يُبرز هذا النموذج التأثير المباشر للخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية للمنطقة على المبيعات .

ومع ذلك ، يُظهر متغيران فقط أهمية المبيعات : الطبيعة الحضرية للمنطقة (متغير وهمي) ووجود أسر من الطبقة المتوسطة . حتى لو كان المتغير التنافسي مرتبطًا (إيجابيًا) بإجمالي المبيعات ، فإن التأثير المباشر لخصائص المنطقة يكون متواضعًا في النهاية . ومع ذلك ، يرتبط إجمالي المبيعات ارتباطًا وثيقًا بجاذبية الفئات المقترحة ، مما يُظهر تأثيرًا غير مباشر قويًا . تُظهر النتائج أن للمتغيرات المحلية تأثيرًا كبيرًا

على مبيعات كل فئة ، إلا أن هذا التأثير يختلف بشدة من فئة إلى أخرى. وبالتالي ، تتأثر مبيعات الفئات الأساسية بشكل طفيف بالمتغيرات المحلية ، بينما ترتبط مبيعات فئات المنسوجات أو السلع الفاخرة ارتباطاً وثيقاً بالظروف المحلية . أما نتائج فئة المنتجات التي تؤثر على الولاء فكانت متباينة . وهكذا ، ترتبط مبيعات أقسام الأطعمة الجاهزة والأسماك ارتباطاً وثيقاً بالظروف المحلية ، وهو ما لا ينطبق على الفواكه والخضروات والمخابز.

كما تُظهر الدراسة أن مبيعات كل فئة مرتبطة بالظروف التنافسية (وجود متاجر أخرى غير متخصصة بالإضافة إلى وجود متاجر متخصصة في المنطقة) ، وبالمساحة المخصصة لها ، وكذلك بالمساحة المخصصة لفئات أخرى . ومع ذلك ، فإن هذه المرونة التبادلية ليست كلها ذات دلالة إحصائية ؛ بل هي بعيدة كل البعد عن ذلك . في بعض الحالات ، تؤثر المساحة المخصصة لفئة معينة على مبيعات الفئات الأخرى بشكل إيجابي (المنتجات التكميلية) أو بشكل سلبي (المنتجات البديلة) . وهناك نتائج أخرى مثيرة للدهشة . على سبيل المثال ، ترتبط المساحة المخصصة لقسم الأطعمة الجاهزة ارتباطاً إيجابياً بمبيعات الأحذية . يمكن تفسير هذه النتائج من خلال تصميم الأقسام والوقت الذي يقضيه العملاء فيها (لا سيما الوقوف في طوابير للحصول على المنتجات المقطعة).

تختلف نسبة المبيعات التي تُفسرها المتغيرات المستخدمة في الدراسة اختلافاً كبيراً من فئة إلى أخرى . وبالتالي، تتراوح معاملات التحديد لقسم الأسماك والمخبز ومنتجات الألبان ذاتية الخدمة بين 0.65 و 0.70 ، نظراً لأهمية عدد كبير من المتغيرات (مثل حجم المتجر، والمساحة المخصصة ، وشدة المنافسة ، والظروف الاجتماعية والاقتصادية المحلية) . من ناحية أخرى ، ما تزال مبيعات بعض الفئات الأخرى غير مُفسرة ، حيث يقترب معامل R^2 من 0.2 (ملابس النساء ، ملابس الأطفال ، اللحوم) أو حتى 0.05 (الهدايا الداخلية) . بغض النظر عن الجوانب المُعتمَدة ، فإن مراعاة الظروف المحلية (وخاصةً الوضع الاجتماعي والاقتصادي والديموغرافي للمنطقة) يؤدي إلى تحسينات كبيرة و واضحة ، مع زيادات في مُعامل التحديد تتراوح بين 0.08 و 0.26 وفقاً للفئة.

في الختام ، كيف يُجسّد تكيف المساحة المُخصّصة لكل فئة ربحاً لتاجر التجزئة ؟ يُقدّم نموذج الربح الذي استخدمه الباحثون إجابةً عن هذا السؤال المُعقّد ، مع مراعاة مُعدّل هامش الربح لكل فئة ، ودالة التكلفة الواقعية ، وإن كانت مُبسّطة إلى حدٍّ كبير . الاستنتاجات هي كما يلي : من خلال تكيف المساحة المُخصّصة لكل فئة بناءً على المعلومات المحلية ، مع تشكيلة ثابتة ، تزداد النتيجة الصافية بنسبة 12.8% ، وهو ما لا ينبغي أن يُبقي الشركات غير مُبالية في سياق المنافسة الشديدة بين تجار التجزئة في الأسواق التي غالباً ما تكون ناضجة . يُظهر المؤلفون أيضاً أن منهجيتهم تُفضي إلى توصيات ملموسة . وبالتالي ، يُقسّمون مجموعة المتاجر بأكملها إلى أربعة أنواع ، ويُقدّمون لكل نوع توصيات بشأن المساحة التي ينبغي تخصيصها لكل فئة . ينبغي أن يُعدّل كل نوع في النهاية تخصيص ما بين فئتين و ست فئات ، مما يعني إعادة تنظيم جزئية ، وليس كلية ، لمساحة المبيعات (وبالتالي ، فإن الحل المقترح مرن).

يُظهر هذا البحث أن تكيف المساحة المخصصة لكل فئة هو نهج واقعي ، مع بيانات مُعقدة بشكل واضح ، ولكنها ما تزال واسعة النطاق (التشكيلة الإجمالية مُقسّمة "فقط" إلى 17 فئة) . بالطبع ، هذا مجرد تطبيق تجريبي معزول ، ويحتاج إلى تأكيد ببيانات أخرى ، ولكن بناءً على النتائج المُحددة المعروضة هنا ، يُمكن تكرار المنهجية المُتبعة في شركات تجزئة أخرى ذات قيود تحليلية ضعيفة نوعاً ما (بيانات مُتاحة على نطاق واسع ، وتعقيد نسبي للنماذج ، و وقت حساب معقول). ومع ذلك ، ورغم ما تُعده هذه الدراسة من حافز، فإنها لا تُخفي الصعوبات الحقيقية لتطبيق سياسة التسويق الجغرافي ، ولا تستنفد حتى إمكانيات البحث.

تطبيق التسويق الجغرافي

يواجه تطبيق التسويق الجغرافي صعوبات تتعلق بالمعلومات والمعرفة المناسبة حول آثار التكامل والاستبدال وأنظمة التحكم . لذا ، سنحاول استنباط سبل بحث جديدة .

صعوبات التنفيذ

ينطوي تطبيق سياسة التسويق الجغرافي على صعوبات تسويقية بقدر ما ينطوي على صعوبات تنظيمية ، ترتبط بشكل خاص بزيادة استقلالية المديرين الميدانيين . وأخيرًا ، تتقاطع هاتان الصعوبتان ، مما يجعل إنشاء نظام مراقبة لأداء التسويق ، مع مراعاة الخصوصيات الجغرافية ، أمرًا حتميًا.

تحديد المعلومات الجغرافية ذات الصلة

ينبغي على الشركة التي تضع سياسة التسويق الجغرافي أن تجمع كمية كبيرة من البيانات . والأهم من ذلك ، أن تحدد المعلومات ذات الصلة ، إذ إن جميع المعلومات الجغرافية المتاحة ليست مفيدة . ويتعلق الأمر بتحديد دقيق للمتغيرات التي يجب جمعها في كل مجال تجاري : المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية ، وأشكال المنافسة وشدتها ، وما إلى ذلك . كما يتطلب الأمر تحديد أهم المتغيرات لتفسير أداء كل فئة (مع العلم أن هذه المتغيرات قد تختلف من فئة إلى أخرى) في ظل قيود توافر البيانات ، وبمواعيد نهائية وتكاليف معقولة .

كما رأينا سابقًا ، تؤثر العوامل المحلية بشكل مباشر وغير مباشر على أداء المتجر . وينبغي لسياسة التسويق الجغرافي أن تميز بين هذين النوعين من التأثير . عمليًا ، لا تتطلب العوامل المحلية المؤثرة بشكل مباشر على الأداء تعديل تشكيلة المنتجات ، باستثناء تعديل حجم المتجر (أثناء التأسيس أو بعده) . من ناحية أخرى ، ينبغي دراسة العوامل المحلية المؤثرة على الجاذبية النسبية لمنتج معين بدقة . يمكن للشركة العمل بناءً على تصنيفات (مناطق تجارية ، متاجر) أو تحسين تشكيلة المنتجات لكل متجر . حتى لو كان المسار الثاني أكثر تعقيدًا بطبيعته ، فإن إعداد التصنيفات يُعد أيضًا مهمة معقدة .

تحديد دور كل فئة في أداء المتجر

سيكون من الضروري أيضًا تحديد دور كل فئة في أداء المتجر (تأثيرها على حركة المرور وتأثيرها على سلة المتسوق) ، والذي يفترض أساسًا معرفة آثار التكامل أو الاستبدال . بدون معرفة هذا الترابط بين الفئات أو بين المراجع ، يمكن أن تؤدي القرارات إلى انخفاض في الأداء . بشكل أعم ، يمكن أن يتبين بسرعة أن حجم البيانات اللازمة لتقدير آثار التكامل والاستبدال غير قابل للإدارة . على سبيل المثال ، أظهر مونتغمري أنه بالنسبة لسلسلة من 100 متجر وفئة تتضمن 10 منتجات ، فإن عدد المعلومات المطلوب تقديرها يصل إلى 100,000 . حتى لو سمحت الإجراءات الاقتصادية القياسية المتطورة بتجنب نقص البيانات على مستوى المتجر ، فإن تقدير نماذج التسويق الجزئي يتطلب درجة عالية من الخبرة.

تطوير نظام التحكم

يؤدي تطبيق سياسة التسويق الجزئي عمومًا إلى منح مديري المتاجر مزيدًا من الاستقلالية . ومع ذلك ، وكما أشار بلاتبيرج "يمكن أن تُدمر تباينات الأسعار والتشكيلة صورة العلامة التجارية ومكانتها" . لذا ، تتمثل التكلفة الرئيسية لهذه السياسة في وضع أنظمة تنسيق مناسبة تُمكن من تحقيق استقلالية واستجابة

السوق مع بعض التجانس في التشكيلة . يسمح هذا التجانس باستخدام قوة وسائل الإعلام (ولا سيما الإعلان) ، ويسمح للشركة بالافادة من وفورات الحجم (على مستوى الشراء ، والمستوى اللوجستي ، وما إلى ذلك) . بعبارة أخرى ، إذا استطاعت سلسلة المتاجر (أو كان ينبغي عليها) أن تميز نفسها للافادة من الاختلافات الملحوظة في السوق ، فيجب أن تصبح أشكال التنسيق أكثر تطوراً في الوقت نفسه . هذا يفترض مراعاة الخصوصيات الجغرافية عند وضع المعايير (العائد لكل متر مربع) . من هذا المنظور، قد تكون مقارنة أداء متجر ما بمعيار مجموعته (إذا كانت الشركة تعمل بتصنيف متاجر) مضللة .

هذه التصنيفات - ذات الصلة تماماً على المستوى الاستراتيجي أو التنظيمي - واسعة جداً لهذا النوع من الاستخدام . يجب وضع إجراءات معايرة أكثر تطوراً ، التي تُصحح أداء كل متجر وفقاً للإمكانات المحلية والمنافسة . باختصار، فإن تطبيق سياسة التسويق الجغرافي له تأثير كبير على أنظمة معلومات التسويق ، سواءً تعلّق الأمر بتحديد المعلومات ذات الصلة - ضمن كتلة متزايدة باستمرار من بيانات التسويق الجغرافي - أو بفهم المتجر كمجموعة من الفئات المترابطة وليس ككل ، أو حتى بتطوير أنظمة التحكم من أجل دمج الخصوصية المحلية.

سبل البحث

تُعدّ سبل البحث في التسويق الجغرافي مفتوحة للغاية ، حيث لم تُنشر سوى دراسة بحثية أكاديمية واحدة حتى الآن . علاوة على ذلك ، يُعدّ التسويق الجغرافي جزءاً من تأمل أوسع في التسويق الجزئي لنقطة البيع (وهو المصطلح الذي يستخدمه الباحثون بشكل أساسي) أو تسويق الموقع (وهو المصطلح الذي يستخدمه المحترفون) . وبالتالي ، تترايط المعضلات ، لا سيما معضلات التشكيلة والسعر، أو حتى معضلات التشكيلة والاتصالات الترويجية، حيث يُفهم الإعلان الإعلامي على أنه تشكيلة مخفضة . سنحتفظ بمسألتين محددتين : فهم العلاقة بين فئات المنتجات وتكييف الخدمات مع الخصوصيات المحلية . ومع ذلك ، تبدو مواضيع أخرى مثيرة للاهتمام بالقدر نفسه .

فهم العلاقة بين الفئات

أظهر تشين وزملاؤه أن بعض الفئات تولّد مبيعات مباشرة ضعيفة نسبياً (مفهوم الربح المحاسبي أو AP) ، ولكن تأثيرها على أداء نقطة البيع كبير (مفهوم الربح التسويقي أو MP) . تسمح هذه الفئات بإنشاء حركة مرور وبيع منتجات تكميلية ، دون خسارة مبيعات الفئات الأخرى . إذا أزال بائع التجزئة هذه الفئات من المتجر (أو قلل المساحة المخصصة لها) ، فإن الأداء سينخفض أكثر من مجرد انخفاض في مبيعات تلك الفئة (انخفاض في عدد الزيارات وفي مبيعات المنتجات التكميلية) . يُظهر التطبيق التجريبي الذي أجراه هؤلاء الباحثون أن مستحضرات التجميل تولّد مؤشر نقاط بيع (MP) أعلى بستة أضعاف من مؤشر نقاط البيع (AP).

بمعنى آخر، تُحقق هذه الفئة ربحاً للمتجر أعلى بستة أضعاف من مبيعات القسم نفسه . على العكس من ذلك ، يكون مؤشر نقاط البيع (MP) لبعض الفئات أقل من مؤشر نقاط البيع (AP) الخاص بها (ولا سيما اللحوم والمخبوزات) . يشير المؤلفون إلى أنه إذا تم تنفيذ استثمارات التسويق فيما يتعلق بالمبيعات - وليس بأرباح التسويق - فإن القرارات تكون أقل من الأمثل . تُعدّ معرفة ربح التسويق الذي تولّده فئة ما (والتي لا ترتبط بالتالي بالمبيعات) معلومة قيّمة للغاية في عملية صنع القرار (المساحة في المتجر، المكان في النشرة، إلخ) . ومع ذلك ، فإن تقدير التسويق يتطلب الربح كفاءة عالية . علاوة على ذلك ، قد يختلف هذا الربح

بشكلٍ ملحوظ من متجرٍ لآخر، إذ قد تلعب الفئة نفسها دورًا مختلفًا تمامًا وفقًا لنوع العملاء أو طبيعة المنافسة . تُبرر الفئة نفسها زيارة متجرٍ مُعين - أو تُؤدّ عمليات شراء مُكمّلة في ذلك المتجر - ولكن ليس بالضرورة في متجرٍ آخر (وهي نقطة لا يُناقشها المؤلفون دائمًا، ولكنها تُضيف تعقيدًا إلى تحليلٍ مُعقّد أصلًا).

في هذه المرحلة ، يبدو من الضروري تسليط الضوء على الأساليب التشغيلية التي تُتيح تحديد الروابط بين الفئات ، من أجل تحديث ظاهرتي التكامل والاستبدال . ولتحقيق ذلك ، من الضروري الاستعانة بالعديد من الدراسات البحثية حول الظواهر التنافسية بين العلامات التجارية / المراجع ، قبل تطبيق البراغماتية اللازمة لتاجر التجزئة الذي يرغب في الافادة الكاملة من البيانات المُتاحة له على هذه التحليلات .

تكييف الخدمات

تُعد الحجج المُقدمة بشأن تكييف تشكيلات الخدمات مُلائمة بالقدر نفسه للخدمات ، في سياق تنافسي تُشكل فيه هذه الخدمات مصدر ربح إضافي (مثل وكالات التذاكر، ووكالات السفر، وما إلى ذلك) ومجالاً مُحتملاً للتميز (مثل خدمات رعاية الأطفال ، وخدمات التعبئة والتغليف ، وما إلى ذلك) . بمعرفة تكلفة التنفيذ (مثل خدمات التعبئة والتغليف) و/أو مخاطر تقديم خدمة رديئة الجودة (مثل خدمات رعاية الأطفال)، يتضح أنه لا يُمكن طرح هذه الخدمات في كل مكان . يجب اتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يجب تعميمها لتبرير تحديد المواقع والخدمات التي يجب تكييفها. حتى الآن ، على حد علمنا، لم تُنشر أي أبحاث حول هذا الموضوع. ومع ذلك ، تُظهر دراسة استطلاعية أجراها المؤلف أن اهتمام العملاء بخدمات السلسلة نفسها يختلف اختلافًا كبيرًا من منطقة إلى أخرى ، ولكن فقط بالنسبة لبعض الخدمات . تم قياس درجة اهتمام العملاء بـ ١٢ خدمة (١٨٠ أسرة) في منطقتين تجاريتين مختلفتين من حيث التركيبة الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية (منطقة ريفية إلى حد ما في نورماندي ومنطقة حضرية بالقرب من باريس). بشكل عام ، كانت الخدمات الأكثر طلبًا هي : الدعم الفني ، وممر الدفع السريع، ومنطقة خدمة العملاء / المعلومات في المتجر (أظهر أكثر من ٩٠٪ من العملاء اهتمامًا كبيرًا) . أما بطاقة ولاء المتجر مع وسائل الدفع ، وحضانة الأطفال ، وخدمة التوصيل إلى المنازل ، وتعبئة المنتجات أو حملها إلى السيارة ، فقد استحوذت على اهتمام أقل من ٢٠٪ من العملاء .

علاوة على ذلك ، كان ترتيب الخدمات وفقًا لدرجة اهتمامها متطابقًا في المنطقتين المدروستين . من ناحية أخرى ، أظهرت منطقة باريس اهتمامًا أقل بكثير من منطقة نورماندي فيما يتعلق بالخدمات الأكثر إثارة للاهتمام (المشورة والمعلومات) . وبالتالي، فإن الطلب على الخدمات أضعف في منطقة باريس ، وربما يعود ذلك إلى تعدد البدائل : فالهايير ماركت لا يؤدي الدور نفسه لهؤلاء العملاء . ومع ضرورة توخي الحذر في تعميم النتائج ، تُظهر هذه الدراسة أن تكييف الخدمات على المستوى المحلي يُمثل فرصة للتميز، مع ضرورة التحكم في زيادة التكاليف المُستنتجة.

مواضيع أخرى

يمكن تحديد مسارات بحثية أخرى ، أبرزها تطبيق التسويق الجغرافي على شركات البيع عن بُعد . لقد بلغ التفكير في التسويق الدولي مرحلة متقدمة (حيث تُكثف معظم شركات التجزئة عروضها لتناسب مختلف البلدان التي تتواجد فيها) ، إلا أنه ما يزال في مراحله الأولى بالنسبة للمواقع الإلكترونية التجارية . من الناحية الفنية ، يمكن للمواقع الإلكترونية إنشاء تشكيلات مُخصصة . ومع ذلك ، يُظهر فحص الممارسات الحديثة أن هذه المواقع تتخلف أحيانًا عن الشركات التقليدية (التجارة الإلكترونية ، سبتمبر 2001). بالإضافة إلى الإمكانيات الفنية ، ما تزال قواعد تكييف التشكيلات بحاجة إلى تحديد وفقًا لمعايير فردية . هذا مجال

جديد تمامًا ، ولم يُجرَ فيه ، على حد علمنا ، أي بحث أكاديمي واسع النطاق . قد يُمثل تطبيق مناهج التسويق الجغرافي على تجارة الترانزيت (الطرق السريعة الرئيسية ، ومحطات القطارات ، والمطارات ، وما إلى ذلك) مجالًا بحثيًا مثيرًا للاهتمام ، نظرًا لتزايد هذا النوع من التجارة بشكل كبير، مما يعكس زيادة تنقل المتسوقين . في هذا السياق ، يواجه التسويق الجغرافي صعوبة إضافية، مرتبطة بالطبيعة المتقلبة للهدف : إذ تختلف طبيعة الهدف على المستوى المكاني (مواقع مختلفة) وعلى المستوى الزمني (الموقع نفسه في أوقات مختلفة).

وأخيرًا ، يقع سؤال أداء شركة التجزئة في صميم النقاشات حول تعميم ممارسات التسويق الجغرافي . وقد قُدرت دراسات جزئية ، على الرغم من تعقدها الشديد ، المكاسب المرتبطة بتطبيق هذه الممارسات على مستوى الفئات . مع ذلك ، وبينما كان من الضروري الانتظار لأكثر من 60 عامًا قبل أن يُثبت أن التوجه نحو السوق يؤدي إلى زيادة أداء الأعمال - في شبكة معقدة من التفاعلات مع الابتكار والاستراتيجية الموجهة - فمن المهم أن نكون قادرين على إظهار حقيقة المكاسب في الفعالية والكفاءة التي جلبتها هذه الممارسات الجديدة.

الخاتمة

يرتبط تطوير التسويق الجغرافي ، من جهة ، بالقدرات الجديدة المستمدة من نظم المعلومات الجغرافية ، ومن جهة أخرى ، بالمعضلة التقليدية : العولمة أم التكيف . اتضح أن تجار التجزئة يتطلعون حاليًا إلى تكييف تشكيلاتهم . وفي هذا الصدد ، تُساعدهم دراسات التسويق الجغرافي بقدر ما يسمح التقسيم الجغرافي لتوقعات العملاء بتطوير عرض يتوافق مع هذه التوقعات. وهذه مسألة ذات آثار أكثر تكتيكية . تجدر الإشارة إلى أن جميع السلاسل التجارية اعتمدت السياسة نفسها ، و(باستثناءات) كانت الشبكات المستقلة هي التي طبقت التسويق الجغرافي . من ناحية أخرى ، اعتمدت بعض الشركات التجارية نهجًا أكثر استراتيجية من خلال تطوير تقسيم استراتيجي لمجموعات متاجرها وتمييز أشكالها . ومع ذلك ، يواجه تطبيق التسويق الجغرافي بعض العقبات ، إذ يصعب أحيانًا تحديد مدى ملائمة المعلومات الجغرافية ، بالإضافة إلى دور فئات منتجات معينة مقارنةً بغيرها . علاوة على ذلك ، ينبغي أن تسعى أنظمة التحكم إلى مواكبة صورة الشركة وموقعها . ويُعدّ تطوير تسويق الموقع الفعلي ، ودراسة العلاقة بين فئات المنتجات والخدمات المرتبطة بها ، مجالات بحثية جديدة .