

الفصل 5 : تحليل الفجوات في الرقابة التسويقية

ما هو تحليل الفجوات ولماذا هو مهم؟

تحليل الفجوات هو أداة حاسمة في الرقابة التسويقية تُستخدم لتقييم أداء الشركة مقارنة بالأهداف المحددة. يتيح هذا التحليل قياس الفجوة بين التوقعات والنتائج الفعلية، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات المتبعة.

أ. تحديد الأهداف

يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس وفقاً لمنهجية SMART:

1. محددة (S): يجب أن يكون الهدف دقيقاً ويجب عن أسئلة مثل: من؟ ماذا؟ أين؟ لماذا؟
2. قابلة للقياس (M): يجب أن يشمل الهدف معايير كمية.
3. قابلة للتحقيق (A): يجب أن يكون الهدف واقعياً بناءً على الإمكانيات.
4. ذات صلة (R): يجب أن يتماشى الهدف مع توجهات الشركة.
5. محددة بزمن (T): يجب تحديد إطار زمني لتحقيق الهدف.

مثال: مدرسة تدريبية تهدف إلى زيادة عدد المسجلين في برنامج معين باستخدام حملة إعلانية مستهدفة.

ب. قياس الأداء الفعلي

يتم قياس الأداء عبر بيانات مختلفة، منها:

1. بيانات المبيعات: تشمل الإيرادات، عدد الوحدات المباعة، والأرباح حسب الفئة.
2. استطلاعات العملاء: قياس رضا العملاء من خلال استبيانات ومراجعات.
3. بيانات الحملات الإعلانية: تحليل معدلات النقر، التحويلات، والعائد على الاستثمار.
4. أدوات التحليل الرقمي: استخدام Google Analytics و CRM لتتبع سلوك العملاء وتحليل الأداء.

ج. تحديد الفجوات

يتم احتساب الفجوات على النحو التالي:

- فجوة إيجابية: عندما تتجاوز النتائج التوقعات.
- فجوة سلبية: عندما تكون النتائج أقل من التوقعات.

د. تحليل الأسباب

يجب تحليل أسباب الفجوات، والتي قد تكون:

- داخلية: ضعف تخصيص الموارد، استراتيجيات تسويقية غير فعالة.
- خارجية: تغييرات في السوق، منافسة متزايدة، أو تغييرات في سلوك المستهلكين.

هـ. التوصيات الاستراتيجية

للتعامل مع الفجوات، يمكن اتخاذ تدابير مثل:

- إعادة تخصيص الميزانيات التسويقية.
- تحسين الحملات التسويقية.
- تدريب الفرق التجارية لتحسين الأداء.

أنواع الفجوات في الرقابة التسويقية

1. فجوة الحجم

○ تقيس الفرق بين الحجم المتوقع للحملات التسويقية والحجم الفعلي.

○ مثال: شركة سياحية توقعت بيع 500 باقة سفر لكنها باعت 420 فقط.

حساب الفجوة $-80 = 420 - 500$: باقة.

التأثير المالي $-6,400,000 = -80 \times 80,000$: دج.

الأسباب المحتملة: زيادة المنافسة، ضعف التواصل، أو تأثير موسمي.

التوصية: تعزيز التواصل عبر الإعلانات المستهدفة، وتقديم العروض الترويجية لزيادة المبيعات

2. فجوة الإيرادات

○ الفرق بين الإيرادات الفعلية والمتوقعة.

○ مثال: مدرسة تدريبية توقعت تحقيق 3 مليون دج من المبيعات لكنها حققت 2.25 مليون دج فقط.

○ $-750,000 = 2,250,000 - 3,000,000$: دج.

○ الأسباب المحتملة: ضعف الحملة الإعلانية، المنافسة، أو تصور الأسعار المرتفعة من قبل الجمهور المستهدف.

○ التوصية: إعادة تقييم استراتيجية التسعير، تمديد الحملة الإعلانية، أو تعديل العرض

3. فجوة التكاليف

○ الفرق بين التكلفة الفعلية والمقدرة.

○ مثال: شركة خصصت 1 مليون دج لحملة تسويقية لكنها أنفقت 1.2 مليون دج

○ حساب الفجوة $+200,000 = 1,200,000 - 1,000,000$: دج.

○ الأسباب المحتملة: سوء تقدير التكاليف اللوجستية أو نفقات غير متوقعة أثناء الحملة.

○ التوصية :مراقبة النفقات أثناء تنفيذ الحملة، وتحديث التوقعات المالية للحملات المستقبلية.

4. فجوة الأسعار

- الفرق بين السعر المحدد والسعر الفعلي بناءً على المنافسة أو العروض الترويجية.
- مثال: شركة خفضت سعر خدماتها من 50,000 دج إلى 45,000 دج بسبب ضغط المنافسة.
- حساب الفجوة $-500,000 = (45,000 - 50,000) \times 100$: دج.
- الأسباب المحتملة: ضغط المنافسة، استراتيجية تسعير غير مناسبة، أو تغير في الطلب .
- التوصية :تقديم خدمات إضافية أو ضمانات لتبرير السعر والتميز عن المنافسين.

5. فجوة السوق

- الفرق بين الحصة السوقية المتوقعة والحصة الفعلية.
- مثال: شركة نقل توقعت الحصول على 25% من السوق لكنها حصلت على 20% فقط.
- حساب الفجوة: $20\% - 25\% = -5\%$
- التأثير المالي: خسارة بقيمة 500,000 دج بسبب خفض الحصة السوقية.
- الأسباب المحتملة: عرض غير كافٍ، تسعير مرتفع، أو خدمة بجودة أقل من المنافسين.
- التوصية :تحسين جودة الخدمة، تعديل الأسعار، أو تقديم عروض ترويجية لجذب المزيد من العملاء.

6. فجوة الصورة الذهنية

- الفرق بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية المخطط له والمستوى الفعلي.
- مثال: عيادة طبية استهدفت تحقيق وعي بنسبة 60% لكنها وصلت إلى 45% فقط.
- حساب الفجوة: $45\% - 60\% = -15\%$
- الأسباب المحتملة: استهداف غير فعال للجمهور، اختيار غير مناسب لقنوات الاتصال، أو ضعف الظهور في وسائل الإعلام.
- التوصية :الاستثمار في قنوات أكثر كفاءة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الشراكات مع المؤثرين المحليين، وتعزيز الحضور في الفعاليات المجتمعية.

الخاتمة

يعد تحليل الفجوات أداة أساسية في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، فهو يساعد الشركات على تحديد نقاط القوة والضعف، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لضمان تحسين الأداء العام والقدرة التنافسية.