

ضرورة تفعيل اداء مؤشر الحصة السوقية في ظل الاساليب الحديثة للتسويق .

( مقارنة نحو تبني التسويق البيئي و تحقيق تنمية مستدامة )

أ/ نادية هيمة . جامعة الحاج لخضر . باتنة

( طالبة دكتوراه بجامعة بومرداس )

## ملخص

تعمل منظمات الأعمال اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذ أصبح لزاما عليها أن تواكب هذا التغير و التحسين المستمر في عملياتها و أنشطتها لرفع أدائها التسويقي ولعل فلسفة التسويق الأخضر تعد من المواضيع و الأساليب التسويقية الحديثة و المهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال كونه يسعى الى رفع الاداء التسويقي و المحافظة على البيئة ، و مع تطور وعي الزبائن بالتحديات التي تواجهها البيئة و الأخطار التي تتعرض لها أصبح من الضروري على منظمات الأعمال بصفة عامة تبني فلسفة التسويق الأخضر و في ظل هذا التغير لم يعد مؤشر الحصة السوقية فعال بل يجب الرفع من فعاليته وفقا للتوجهات الحديثة للتسويق .

الكلمات المفتاح: التسويق الأخضر ، الاستهلاك المستدام ، الحصة السوقية ، الحصة السوقية المستدامة، التنمية المستدامة

## Abstract :

Modern business organizations under the dynamic and fast-changing dynamic environment, So is it necessary to keep pace with this change and continuous improvement in processes and activities to raise their performance catalog, The philosophy of green marketing topics and methods of modern marketing and task for business organizations as a aims to raise performance catalog and preserve the environment, And with the development of the awareness of the customers of the challenges facing the environment and hazards to become essential to business organisations generally embrace the philosophy of green marketing, and with this change is no longer an effective indicator of market share should increase its effectiveness in accordance with the directions of modern marketing.

**Key words :** green marketing, sustainable consumption, market share, market share, sustainable development.

## تمهيد :

كانت المنظمات و مع محدودية تكنولوجيا الاتصال سابقا تنشط في محيط مستقر نسبيا ، أما الآن فهذا الأخير في تغير ديناميكي و مستمر أين تجسدت ملامحه في : التطور التكنولوجي و الاختراعات المتجددة بدون انقطاع ، منافسة تزداد حدة يوما بعد يوم ، أسواق مفتوحة ، تطور تكنولوجيا الاتصال و اتساع استخدامها في جميع مناحي الحياة من جهة و نمو و تطور وعي المستهلكين من جهة أخرى و انتشار حركات حماية المستهلك و حركات حماية البيئة في الكثير من الدول ، كل هذه العوامل جعلت المحيط أكثر تعقيدا و لا يمكن لأي منتج فيه أن يلقى القبول و يهيمن و يستمر إلا إذا كان الأحسن و الأكفأ و الأكثر مرد ودية ، هذه التغيرات جعلت المنتج يجد نفسه أمام عراقيل و تحديات لم يعهدها من قبل فإذا كان في مرحلة سابقة يهتم بالكمية المنتجة و هو متأكد انه لن يصادف مشاكل في بيعها و تصريفها فهو حاليا يدرك تماما أن البقاء في محيط متغير و منافسة شديدة لا يتوقف على القدرة على الإنتاج فقط و لكن يتعداه إلى القدرة على إقناع المستهلك بالمنتج و تحقيق رضاه ، لأجل ذلك ظهرت العديد من الأساليب و الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تنادي بضرورة تبني منتجات لا تضر بالبيئة و صحة المستهلك و تؤدي في نفس الوقت إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة و تزيد من عوائدها المالية و تحقق التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال هذه التجربة الرائدة انفردت بها في البداية الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث التي طالما عانت من عدة معوقات ، و أمام واقع جديد للمنظمات واستجابة للتطورات العلمية و التغيرات البيئية ظهرت حتمية تبني المؤسسات الجزائرية تفعيل المؤشرات التي تعتمدها في ظل التوجهات الحديثة للتسويق ومن هنا تبرز الإشكالية التالية : هل مؤشر الحصة السوقية يبقى

## فعال في ظل التوجهات الحديثة للتسويق؟

حيث سيتم الإجابة عن الإشكالية من خلال النقاط التالية:

1. التوجهات الحديثة للتسويق ( مقارنة نحو تبني التسويق الأخضر ) .
2. مؤشر الحصة السوقية .
3. نحو تفعيل مؤشر الحصة السوقية في ظل منهج التسويق الأخضر .

## 1- التوجهات الحديثة للتسويق ( مقارنة نحو تبني التسويق الأخضر )

لطالما اهتم التسويق بإثارة الدوافع و الرغبات من اجل تحفيز الاستهلاك لاستمرار حلزونية دورة الاستهلاك و تعظيم أرباحه و سعيه وراء الريادة و الهيمنة على السواق دون أن يهتم بالبيئة و استدامة التنمية و هذا ما دفع البعض بتسميته بالتسويق الرمادي و مع التحديات التي يرفعها المناخ التسويقي لكل المنظمات على حد سواء أصبح من الضروري على الإدارة التسويقية من تحديث تقنياتها و مواكبة تغيرات المحيط محاولة منها لرفع أداؤها و لعل منهج التسويق الأخضر من احدث المناهج التسويقية في الوقت المعاصر كونه يعنى بالتنمية المستدامة ما أدى بإدارة التسويق إلى التحول وفق هذا المنهج إلى الإدارة التسويقية الايكولوجية.

**1-1. مفهوم التسويق الأخضر :** لقد ظهرت فلسفة التسويق الاخضر امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق ظهر هذا المنهج التسويقي متزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين و ظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة و حق العيش في محيط نظيف و أمن و مر بعدة مراحل من ستينات القرن الماضي و الى غاية الآن، يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع غير المضرة بالبيئة و تعرف هذه السلع على أنها " منتجات مصممة وفقا لمعايير تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلي " <sup>1</sup>، و تدور معظم تعريفات التسويق الأخضر حول هذا المحور ، فقد عرفه Kotler & Armstrong مثلا بأنه " تطوير منتج مؤمن بيئيا " <sup>2</sup>، و عرفها Mariova et al بأنها "احد مؤشرات البيئة المستدامة كما اضاف " أن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة تهدف الى حل و ازالة التنافر بين المؤسسة و الزبائن " <sup>3</sup>، كما يقوم التسويق الأخضر في جوهره وفقا لـ Pride & Ferrell "على تقديم مزيج تسويقي ( منتج ، تسعير ، ترويج ، توزيع) بدون إضرار للبيئة" <sup>4</sup>، و في الاخير يعرفها علاء طالب و اخرون بأنها " مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات و حاجات الزبائن و كذا أهداف المنظمة و المتشكلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة " <sup>5</sup>.

1-2. فوائد التسويق الأخضر: اكد الباحثين ان لتسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم من أهمها ما يلي<sup>6</sup>:

-تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

-تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية مما يتيح أمامها المجال تجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق و يرى "Ottman" أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سبقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

-تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

-زيادة الحصة السوقية: يرى "Ottman" أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.

-تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن عمليات الإنتاجية.

-ديمومة الأنشطة: ان تجنب المنظمات الخضراء للملاحقة القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام للاهدافها و يمكنها في الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة و الاستمرار في أنشطتها التسويقية .

-**الحوافز الشخصية**: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة .

**1-3 . التنمية المستدامة و التسويق الأخضر**: تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر و الذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند عام ( 1987 ) الذي أشار و بشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك و الإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي بالأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية<sup>7</sup> و كانت المرة الأولى التي يتم فيها الربط بين التسويق الأخضر و التنمية المستدامة، و تعرف الاستدامة على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة و استمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة<sup>8</sup> ، كما يؤدي تطبيق منهج التسويق الأخضر و التوجه البيئي إلى زيادة أرباح المؤسسة و زيادة العائد على الاستثمار و الحصة السوقية و غيرها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المؤسسة كما يعمل إلى الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة التي تؤدي مباشرة إلى تحسين الربحية عن طريق الادخار في كلفة المواد الأولية و الطاقة و النفايات فهو يحقق الأرباح على المدى البعيد للمؤسسة .

## 2- مؤشر الحصة السوقية ( التعريف - الفعالية )

طالما اعتمد مؤشر حصة السوق كمؤشر رئيسي ووحيد في تحديد التوقع التنافسي لمؤسسة ما في السوق و احد المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في قياس ادائها ، إذ سمحت تحليلاته ببناء قرارات استراتيجية سليمة و فتح آفاق مستقبلية ؛ فيما عدا ذلك أكدت النتائج التي أسفر عنها برنامج بحوث " أثار الربح على الاستراتيجية التسويقية "PIMS" في الولايات المتحدة الأمريكية بأن هناك علاقة موجودة بين " الربح و الحصة السوقية " و ذلك من خلال تقاطع المرد ودية مع حصة السوق و منه نستنتج أن مؤشر الحصة السوقية له بعد مهم في جدول القيادة التسويقي كما أن تطوره مع الوقت دليل على فعالية الاختيارات المعتمدة من طرف المؤسسة، تجدر الإشارة أن بدايات التشخيص الرئيسي للحصة السوقية كانت عبر الدراسات الواسعة لبرنامج (PIMS) ، حيث بين النظريين و التجريبيين في السنوات الستينيات " محددات الحصة السوقية " إذ قام الباحثون في ميدان النمذجة بتوضيح محددات حصة السوق بدقة<sup>9</sup>.

الجدير بالذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشرا لمدى ربحية المنظمة ، بمعنى أنها لا تشكل هدفاً محددًا بذاته، بل هي مؤشر يدل على مكان المنظمة بالنسبة الى منافسيها في سوق (سلعة أو خدمة ما) في منطقة بيعيه معينة ، بعبارة أخرى تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة .

**2-1. تعريف الحصة السوقية و مقاييس حسابها :** ان الحصة السوقية لأي مؤسسة تمثل كمية مبيعتها في السوق خلال فترة زمنية معينة و احتساب هذه الكمية على شكل نسبة مئوية من كمية المبيعات من نفس المنتج في السوق و تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيق حصة متميزة في سوقها و مدى ما تحققه من أرباح فضلا عن المنافع الأخرى التي تحققها من جراء زيادة حجم المبيعات ، و تعرف الحصة السوقية على أنها ذلك الجزء من العمل الذي تصل إليه المؤسسة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة <sup>10</sup> ، و بالتالي ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة ، و يساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض و العكس صحيح، و تحدد مقاييس الحصة السوقية كما يلي:

**2-1-1. حصة السوق الإجمالي (المطلق) :** تقاس الحصة السوقية الإجمالية للشركة عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على المبيعات الإجمالية للمؤسسة العاملة في نفس الصناعة <sup>11</sup>.

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} * 100\%$$

هنالك بعض العوامل التي تؤثر في دقة نتائج حساب الحصة السوقية للشركات بالطريقة السابقة والمتعلقة بتقدير رقم المبيعات للشركة و ترجع الأسباب وفق Armstrong لما يلي <sup>12</sup>:

- عندما تقوم بعض الشركات بتثبيت عملية بيع أحد منتجاتها من خلال قبض جزء من قيمة هذه المبيعات (Down payment) هل على الشركة عند حساب حصتها السوقية أن تقوم باحتساب المبيعات عن كامل البضاعة ، أم فقط المبلغ المقبوض فعلاً.

- هنالك العديد من الشركات التي تمارس نشاطها الإنتاجي و بالتالي البيعي بشكل موسمي ، فهل ذلك يعني بالضرورة ارتفاع الحصة السوقية للشركة خلال هذه الفترة من السنة ، أي تحسن مستوى أداء المنظمة، ولعل ذلك يظهر جلياً عند حسابنا لمبيعات الشركة في الفترات القصيرة (شهري أو ربع سنوي) .

- أيضاً هنالك العديد من الشركات التي تمارس نشاطها التسويقي في عدة دول، هذا يعني تحقيق مبيعات قد يتم تقويمها بعملة أجنبية غير عملة الشركة الأم ، أي تقدير رقم المبيعات سوف يكون مرتبط بتغيرات أسعار الصرف ، لعل ذلك سيؤدي إلى تشويه رقم المبيعات الحقيقي للمنظمة زيادةً أو نقصاناً.

- جهل الشركة في الكثير من الأحيان بالأسلوب المتبع من قبل المنافسين في تقدير رقم المبيعات الذي يظهر في التقارير المالية الربع سنوية التي ينشرها المنافسون. ومن هذه النقطة ننتقل للحديث عن الحاجة إلى طريقة من شأنها أن تعكس مدى الربحية التي تحققها الشركة أيضاً مقارنةً بالمنافسين ، وهي طريقة الحصة السوقية النسبية .

**2-1-2. حصة السوق النسبية :** وهي عبارة عن نسبة المبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي مبيعات (الأربع أو الثماني ..) شركات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تحقيقها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة<sup>13</sup> .

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)}}{100\%}$$

مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)

ما يميز هذه الطريقة عن سابقتها هو أنها أكثر مصداقية في عكس ما تحققه الشركة من ربحية مقارنة بالمنافسين ولعل ذلك يعود لفرضية أن الشركات التي تشغل الحصة الأكبر على مستوى رقم المبيعات في سوق ما، تملك قدرة أكبر على التأثير في الأسعار وتدفق السلع في السوق المستهدف .

**2-1-3. الحصة السوقية مقدره بالوحدات:** وهي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة و تحسب كما يلي<sup>14</sup>:

عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة  
الحصة السوقية مقدره بالوحدات =  $\frac{\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة}}{\text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}} * 100\%$

إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة

يتم الاعتماد على هذه الطريقة في كثير من الأحيان ، لتجنب بعض الأخطاء الناجمة عن تقدير رقم المبيعات ، بل تعتمد العديد من الشركات هذه الطريقة عند رغبتها في الاستفادة من عدد الوحدات التي تبيعها لإثبات مدى كفاءة ونجاح هذا المنشأ للعملاء ، ولعل أفضل مثال على ذلك ما قامت به شركة (Samsung) عند طرح أحد منتجاتها (أجهزة تكييف) مع التركيز أنها أحد أكثر أجهزة التكييف مبيعاً في العالم ، وهنا لا نعني بالضرورة الأكثر ربحية مقارنة بالمنافسين<sup>15</sup> .

حساب مختلف هذه المقاييس لحصة السوق تواجه المؤسسة صعوبات فيما يخص توفر المعلومات لحساب حصة السوق المستهدف حيث يتطلب من المؤسسة معرفة المبيعات المحققة من طرف المنافسين الأكثر خطورة و يتم الحصول على هذه المعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الداخلة بطريقة غير رسمية من خلال معرفة معدل شراء المواد الخام و عدد الواردات في مصانع المنافسين .

**2-2. اسباب عدم نجاعة تحليل مؤشر الحصة السوقية :** على العموم يعبر تحليل الحصة السوقية عن المبيعات المحققة عادة بالقيمة أو بالحجم و هي المقياس الأكثر استعمالاً كما سبق ذكره ، لكن في بعض الأحيان التحليل البسيط لتطور المبيعات غير كاف خاصة من أجل تقدير النتيجة الحقيقية لعلامة تجارية معينة أو لمؤسسة ما لأنها لا تستند إلى مرجع المنافسة ، فزيادة المبيعات ربما يرجع إلى تحسن عام للسوق و تكون لها علاقة بنتيجة العلامة التجارية في بعض الحالات، هذه الزيادة يمكن أن تخفي تدهور موقع العلامة مثلاً عندما تتطور علامة منتج معين بسرعة أقل من العلامات المنافسة الأخرى لذلك ينبغي توخي الحذر عند الاستخدام، و تحدد اسباب عدم نجاعة مؤشر الحصة السوقية فيما يلي<sup>16</sup> :

- إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع المؤسسات و بنفس الطريقة هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منطقة إلى أخرى ، فالدراسات و التقارير التي تشير إلى أضرار التدخين على سبيل المثال قد تكون لها تأثير متباين على أداء الشركات و خاصة تلك الشركات التي تنتج سجائر بنكوتين أقل و فلتر معالج .

- إن الافتراض بأن أداء المؤسسة يجب الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع المؤسسات في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء الشركة ، فالأداء ينبغي مقارنته بالشركات و المنافسين المتشابهين في نفس الظروف والذين يقومون بإنتاج تشكيلة المنتجات المتشابهة .
- إن دخول شركة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص المؤسسات الأخرى العاملة في نفس الصناعة و هذا قد لا يعنى بالضرورة انخفاض أداء المؤسسة.
- إن الانخفاض في الحصة السوقية قد يكون إجراء متعمد من بعض الشركات نتيجة لاختلاف الأهداف التسويقية من وقت لآخر ، فالشركات التي تهتم بزيادة أرباحها قد يؤدي ذلك إلى انخفاض رقم المبيعات و من ثم تنخفض الحصة السوقية ، فقد تقوم الشركة بإسقاط بعض العملاء أو المنتجات الغير المربحة وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات و لكن مع توفير التكاليف المرتبطة بها سوف يزيد من أرباح الشركة .
- قد تتقلب الحصة السوقية سواء بالارتفاع أو الانخفاض نتيجة لأسباب معينة ، مثل : إذا تم حساب الحصة السوقية على أساس فترات محددة (ربع أو نصف سنوي ) فقد تكون طبيعة منتجات الشركة موسمية أو قد تحقق مبيعات مرتفعة من خلال تعاقدات لا تنفذ إلا بعد اليوم المحدد لحساب الحصة وبالتالي تكون الحصة السوقية في هذه الفترة منخفضة بالرغم من أن أداء الشركة التسويقي قد يكون على مستوى عالي .
- كما اثبتت دراسة ميدانية للباحث " اسامة دخان " عدم نجاعة استخدام مؤشر الحصة السوقية كاداة للحكم على اداء المؤسسات من خلال دراسة ميدانية " لشركات الوسائط المالية في سوق دمشق للاوراق المالية " وذلك سنة 2010، حيث قام بدراسة مقارنة لتقييم اداء مجموعة من المؤسسات باستخدام مؤشر الحصة السوقية و الجدول (1) يوضح ترتيب اداء المؤسسات استنادا الى المؤشر.

جدول رقم (1) : حجم التداول والحصة السوقية لشركات الوساطة المالية خلال 9 اشهر لـ 2009 .

الترتيب	الاسم	الرمز	الكمية	قيمة التداول	النسبة A	النسبة B
1	شركة بيمو السعودي الفرنسي المالية	BSFE	981.075	936.707.698	%28.2	%28.2
2	شام كابيتل	CHCA	795.678	801.437.829	%24.1	%23
3	الاولى للوسائط و الخدمات المالية	AULA	824.191	797.004.152	24,0%	%24
4	بيونيز للوساطة و الخدمات المالية	PIONE ERS	358.578	369.0410639	%11.1	%10.5
5	الشركة العالمية الاولى للاستثمارات المالية	G- ONE	262.876	250.460.593	%7.5	%7.7
6	ايضا للخدمات المالية	IFA	162.883	145.143.033	%4.4	%4.7
7	سنابل الخير للاستثمارات المالية	SAN	15.513	16.818.032	%0.5	%0.5
8	سورية و المهجر للخدمات المالية	SOFS	7.964	8.915.187	%0.3	%0.2
	المجموع		3.408.758	3.325.528.162	%100	%100

المصدر: اسامة دخان ، الحصة السوقية و دررها في قياس اداء المنظمة ، دراسة ميدانية لشركات الوساطة المالية ، سوريا ، 2010 ، ص6 .

حيث ان الجدول (1) يبين الحصة السوقية المحسوبة وفق كل من الطريقتين والتي يمثلها العمود (A) الحصة السوقية وفقا للطريقة الإجمالية (B) الحصة السوقية مقدره بالوحدات، على الرغم من أن هنالك تقارب في النتائج التي حصلنا عليها باستخدام كلا من الطريقتين إلا أننا نلاحظ بأن شركة شام كابيتال للوساطة تراجعت الى المرتبة الثالثة عند حسابنا لحصتها السوقية

باستخدام الحصة السوقية المقدره بالوحدات، بمعنى آخر إن الحصة السوقية لا تعد مؤشرا دقيقاً وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه كمؤشر لقياس مستوى أداء المنظمة .  
ومن وجهة نظر أخرى إن الحصة السوقية لا تعكس أثر بعض الظروف البيئية والتغير فيها كقوى خارجة عن سيطرة الإدارة بشكل متساو على كل المنظمات الصناعية بنفس القطاع ، كما ان الجدول (2) يوضح الحصة السوقية لشركات الوساطة المالية بين عامين 2009 و كانون الثاني في عام 2010.

### الجدول (2): الحصة السوقية لشركات الوساطة المالية بين 2009- 2010 .

الترتيب	الاسم	الرمز	الكمية	قيمة التداول	النسبة A	النسبة B
1	شركة ييمو السعودي الفرنسي المالية	BSFE	981.075	936.707.698	%28.2	%39.6
2	شام كابيتل	CHCA	795.678	801.437.829	%24.1	%16.6
3	الاولى للوسائط و الخدمات المالية	AULA	824.191	797.004.152	24.0%	%12.8
4	بيونيز للوساطة و الخدمات المالية	PIONEER S	358.578	369.0410639	%11.1	12.2%
5	الشركة العالمية الاولى للاستثمارات المالية	G-ONE	262.876	250.460.593	%7.5	%10.1
6	ايضا للخدمات المالية	IFA	162.883	145.143.033	%4.4	%3.3
7	سنابل للخير للاستثمارات المالية	SAN	15.513	16.818.032	%0.5	%2.8
8	سورية و المهجر للخدمات المالية	SOFS	7.964	8.915.187	%0.3	%2.6
	المجموع		3.408.758	3.325.528.162	%100	%100

المصدر: اسامة دخان ، الحصة السوقية و دررها في قياس اداء المنظمة ، دراسة ميدانية لشركات الوساطة المالية ، سوريا ، 2010 ، ص7 .

- نلاحظ حسب ما تشير إليه الحصة السوقية لشركة سوريا والمهجر للخدمات المالية بأن هنالك نقلة نوعية في مستوى أداء المنظمة من (0.3%) ليصبح خلال شهر واحد (2.6%)، في الحقيقة

إن الشركة المذكورة باشرت العمل في نهاية 2009 لذلك تم مقارنة حجم التداول الذي تم عن طريقها خلال هذه الفترة القصيرة بإجمالي حجم التداول (بالعدد أو القيمة) للمنافسين خلال تسعة أشهر، ولعل هذا يعد دليلاً واضحاً على عدم قدرة الحصة السوقية كأداة لقياس مستوى أداء المنظمة مقارنة بالمنافسي<sup>17</sup>.

مما سبق نجد بأن: الحصة السوقية لا تصلح لقياس أداء المنظمات بشكل دقيق .

### 3- نحو تفعيل مؤشر الحصة السوقية في ظل التوجهات الحديثة للتسويق

لقد مر مؤشر الحصة السوقية بالعديد من التطورات ليواكب التغيرات التي تبنتها المؤسسات كمنهج جديد نحو رفع ادائها و تنمية عولئدها المالية، وفي ظل تغير اساليب ادارة التسويق و استحداث مناهج اخرى و مع اثبات عدم نجاعة مؤشر الحصة السوقية في بناء قرارات استراتيجية و اعطاء تحليلات و قراءات دقيقة تسمح برفع الاداء التسويقي لم يعد المؤشر القديم صالح للاستخدام امام التطورات التي تمر بها المؤسسات و فيما يلي ندرج اهم التحولات التي مر بها مؤشر الحصة السوقية مع انتهاج المؤسسة لفلسفة عمل تواكب تغير المناخ التسويقي التي تمر بها :

**3-1. مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه البيعي للمؤسسات :** تفترض المؤسسات وفقاً لهذا التوجه ضرورة تكثيف السياسات الترويجية لتضاعف كميات البيع من خلال اقناع المستهلك بتكثيف عملية الشراء ، تهدف المؤسسة وفق هذا المنهج الى رفع الحصة السوقية من خلال رفع كمية المبيعات للمؤسسة . ان الإختبار البسيط لتطور الحصة السوقية لا يسمح بمعرفة ما هو التفسير الصحيح أو الدقيق لبعض القراءات التسويقية فهو لا يبين تطور الحصة السوقية الديناميكية في السوق و لا يبين اسبابها و بالتالي يعتبر هذا المؤشر غير فعال في بناء قرارات استراتيجية للمؤسسة و الحكم على الاداء التسويقي .

**3-2. مؤشر الحصة السوقية خلال انتهاج المؤسسة التوجه التسويقي :** المؤسسات التي تبنت المنهج التسويقي في القيام بانشطتها تنطلق من مبدأ أن الحصة السوقية للمؤسسات لا يمكن أن يقاس بعدد المبيعات بل من خلال رضا الزبون ، لذلك تم تطوير مؤشر للحصة السوقية ليتلائم مع هذا المنهج و يسمح للمؤسسة بان تكون اكثر فعالية عند اتخاذ قرارات استراتيجية للمؤسسة .

و في هذا الصدد تعرض العديد من الكتاب الى مؤشرات بديلة لمؤشر الحصة السوقية تتمحور كلها حول قياس المؤسسة لمعدل استعداد المستهلكين لتجريب المنتجات ثم قياس معدل الشراء لدى المستهلكين و بعدها قياس معدل اعادة الشراء ، هذا التطور النوعي في مؤشر الحصة السوقية يسمح للمؤسسات بالمراقبة الفورية للتطور الديناميكي للحصص السوقية و مراقبة معدل الرضا و الوفاء لدى المستهلكين و بالتالي اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة و فعالة و الوقوف على أي طارئ تواجهه المؤسسات في السوق و حماية و تطوير حصتها السوقية و رفع ادائها ، و في ما يلي ندرج اهم مؤشرات الحصة السوقية وفق هذا المنهج<sup>18</sup>.

$$\text{نموذج الحصة السوقية لـ "parfitt et Collins"} = \frac{\text{معدل اعادة الشراء} * \text{معدل الشراء}}{\text{معدل الشراء} *}$$

3-3. نحو تفعيل مؤشر الحصة السوقية في ظل منهج التسويق الاجتماعي و البيئي : مع تزايد التحديات التي تواجهها المؤسسات و الضغوطات التي يمارسها المحيط التسويقي ظهر منهج تسويقي يعمل على تحقيق رفع اداء المؤسسة من خلال مدخل التنمية المستدامة و معدل الاستهلاك المستدام و يعني هذا أن تقوم المؤسسات بمواكبة هذا التطور و ذلك من خلال تحقيق رضا الزبون و رفع ادائها و حصتها السوقية دون الضرر بالبيئة و المجتمع و صحة الافراد ، و في هذا الصدد يقترح الباحث نموذج لمؤشر الحصة السوقية يتلائم مع التوجهات الحديثة للمجتمع و المؤسسات و يحقق حصة سوقية مستدامة.

و يقترح الباحث في هذا الاطار نموذج مستحدث لحساب الحصة السوقية و موضح بالتفصيل فيما يلي:

$$\text{الحصة السوقية المستدامة} = \frac{\text{الاستهلاك المستدام}}{\text{شراء مستدام لمنتجات المؤسسة}} \text{ حيث : } \frac{\text{الاستهلاك المستدام}}{\text{شراء مستدام}} = \text{قيمة مستدامة} * \text{رضا مستدام} * \text{ولاء مستدام}$$

**PM<sub>D</sub>=La Part Durabl du Marcher**  
**CD= Consomation Durable**

$$\text{La Part Durabl du Marcher Durabl} = \text{Consomation Durable}$$

$$\text{PM}_D = \text{C}_D$$

**Consomation Durable= Valeur Durabl \*Satisfaction  
Durabl\*hommge Durabl**

القيمة

التكلفة الكلية ( النقدية +الوقت + المعنوية +الطاقة + بيئية و اجتماعية)

الرضا المستدام = الرضا نحو المؤسسة (مطابقة توقعات المستهلك نحو المنتج ) + الرضا نحو البيئة

و المجتمع ( مطابقة توقعات المستهلك نحو البيئة و المجتمع )

الولاء المستدام = الوفاء نحو منتجات المؤسسة ( التكرار في عملية الشراء ) \*احترام المشتري

للمؤسسة

**valeur durable** = valeur perçue globale (la valeur de l'institution vers + de valeur à la communauté et de l'environnement) - le coût total (cash + temps + morale + énergie +environnement et social)

**la satisfaction durable** = satisfaction de l'institution (correspondant aux attentes des consommateurs sur le produit) + satisfaction à l'égard de l'environnement et de la société (correspondant aux attentes des consommateurs envers l'environnement et la société )

**hommge Durabl**= fidélité durable vers la réalisation de produits de l'entreprise (de répétition dans le processus de passation des marchés) \* égard de l'acheteur de l'institution

### خلاصة

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور ، فكل المنظمات الناجحة تدرك تماماً أنه لا يمكنها الاستمرار والتقدم في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقاً للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في بيئة المنظمة، و مع انتهاج المؤسسات اساليب تجعلها ترفع من ادائها التسويقي بقي مؤشر الحصة السوقية كاحد اهم الادوات التي تعتمد عليها المؤسسة لمراقبة و قياس الاداء التسويقي و التموّج التنافسي للمؤسسة عدم الفعالية خاصة مع تبنيها لمفاهيم تسويقية حديثة ، و بالتالي اصبح تفعيل مؤشر الحصة السوقية ضرورة حتمية للمؤسسات خاصة مع ثبوت عدم نجاعة و فعالية هذا المؤشر في هذا الاطار اقترح الباحث نموذج اكثر فعالية لمؤشر الحصة السوقية في ظل المفاهيم الحديثة للتسويق .

## الهوامش و الإحالات

1. البكري ثامر ياسين ، أنوري احمد نزار ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر ، عمان، 2007 ، ص: 91.
2. Kotler Philip ,Armstrong Gary , Marketing An Introduction , 5 ed , Pearson Education , Inc , 2000,p:716
3. Marionova Dora ,et al, The International Handbook on Environnemental Technologie, Pittman Publishing , 2007,p : 252
4. Pride william & Ferrell, Marketing Concepts and Strategies , 12th ed , Houghton Mifflin Company , 2003 , p :95.
5. علاء فرحان طالب و آخرون ، فلسفة التسويق الأخضر ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2010 ، ص : 58
6. حليلة السعدية قريشي ، شهلة قدرى ، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال لتحقيق تنمية مستدامة ، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، جامعة ورقلة ما بين 22-23 نوفمبر 2011 ، الجزائر ، ص ص : 376-378
7. Kleiner A, What Does Mean to be Green , Harvard Business Review , vol 69 , No 4 , 1991, p : 38.
8. النوري احمد نزار جميل ، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر ، رسالة ماجستير إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2004 ، ص : 3 .
9. Gérard Hermet , Almain Jolibert , La part de marché , édition economica , paris , 1995, p : 30-31 .
10. Jacque lendrevie, Denis lindon , merkator , édition Dalloz , 7ème édition, 2004 , p 61.
11. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، جامعة الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر، 2002 ، ص: 325.
11. eric vernette , l'essentiel du marketing « marketing fondamental » , édition d' organisation, paris 1992 , p 34 .
12. اسامة دخان ، الحصة السوقية و دررها في قياس اداء المنظمة ، دراسة ميدانية لشركات الوساطة المالية ، سوريا ، 2010 ، ص : 4 .
13. Alexédre Stayer, Marketing , Pearson éducation , paris , 2005 , p 215
14. éric Vernette , L'essentiel du Marketing, Pearson éducation , Paris 2002 , p 33.
15. اسامة دخان ، نفس المرجع السابق ، ص : 4-5 .
16. kotler et dubois , marketing management , 11ème édition , Pearson éducation , Paris, 2003, p 257.
17. محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 329 .

18. Gérard Hermet , Almain Jolibert, op cit , p: 38 .