

قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية

الأستاذ: عبادة محمد

جامعة محمد بوضياف – المسيلة – الجزائر -

Résumé:	ملخص:
Malgré l'importance de la part de marché dans l'analyse marketing, elle n'a pas incité beaucoup d'attention par les chercheurs des deux côtés théorique et empirique, où il n'y a pas d'échelle disponible pour ce concept particulier dans l'environnement arabe, et même la littérature de langue étrangère sont disponibles seulement deux échelles de mesures, la première est réalisée dans un environnement américain et l'autre dans un environnement français, ce qui est très faible par rapport aux échelles des différentes variables marketing. Cette recherche a pour but de proposer un outil pour mesurer la part de marché dans un environnement commercial arabe dans le secteur des produits électroménager. Nous avons adopté la méthodologie de « Churchill, 1979 » pour construire l'échelle. L'étude a montré que la part de marché est une variable mono-facteur comprend 07 indicateurs . Mots clés: la part de marché, échelle de mesure, methodology de "Churchill, 1979"	رغم أهمية الحصة السوقية في التحليل التسويقي إلا أنها لم تحض بالاهتمام اللازم من قبل الباحثين من الجانبين النظري والقياسي، وبالرغم من الاهتمام المتزايد للمسوقين بعملية القياس إلا أنه يتوفر مقياسين فقط لهذا المفهوم، أولهما خاص بالبيئة الأمريكية والآخر خاص بالبيئة الفرنسية؛ وهو عدد قليل جدا مقارنة بالمقاييس الخاصة بمختلف المتغيرات التسويقية. يهدف هذا البحث إلى اقتراح أداة لقياس الحصة السوقية في بيئة تجارية عربية في قطاع منتجات الأجهزة الالكترونية (المكيفات الهوائية المنزلية). تم اعتماد منهجية "Churchill, 1979" لبناء المقياس. بينت الدراسة بأن الحصة السوقية متغير ذو بعد واحد يتضمن سبعة مؤشرات رئيسية. الكلمات المفتاحية: الحصة السوقية، أداة القياس، منهجية "Churchill, 1979"

1. الإطار النظري للدراسة:

منذ أزمة الركود الإقتصادي في ثلاثينيات القرن الماضي، أعطت وكالات دراسات السوق الأولوية في تطوير أدوات قادرة على تقدير مدخلات ومخرجات منافذ التوزيع بدقة. لحد الآن تشكل الحصة السوقية عنصر رئيسي في تشخيص وتقييم التوليفات بين المنتجات والأسواق (تقريبا تشمل جميع مصفوفات تصنيف المنتجات، الحصة السوقية كبعد يعكس قدرتها التنافسية (Lilien et al., 1992, p. 551-55)¹. أي أن جوهر أهمية الحصة السوقية، يتمثل في كونها انعكاس للتنافسية التسويقية للمؤسسة. بالنسبة لمصفوفة بوسطن الاستشارية (BCG) مثلا، تعتمد في قياسها للوضعية التنافسية للمؤسسة على حصة السوق النسبية، وتحسب هذه الأخيرة بقسمة الحصة السوقية للمؤسسة على نظيرتها الخاصة بأكبر المنافسين. أما بالنسبة لمصفوفتي "McKinsey" و "ADL" تعتمدان على حصة السوق ضمن مجموعة من معايير قياس الوضعية التنافسية. كما يرى بعض الباحثين بأنها الأساس الذي يقوم عليه مفهوم "القوة السوقية" وهي مؤشر على مدى قدرة المؤسسة على التأثير في السوق لتحقيق أهدافها، فحسب "Wind and Mahajan; 1981a" تشكل حصة المؤسسة في السوق واحدة من المكونات الرئيسية التي تصف قوة المنتج/ الأعمال في نماذج تحليل الوضعية التنافسية²؛ وفي نفس السياق اقترح "Gogel et Larréché; 1989" مقارنة للمنافسة الدولية اصطلاح عليها اسم "مصفوفة المواقف التنافسية الدولية" اعتمد على الحصة السوقية النسبية كمؤشر على القوة السوقية الدولية للمؤسسة³.

أما بالنسبة لتعريف الحصة السوقية غالبا ما يقصد بها حصص المبيعات الفعلية (سواء في الكمية المباعة أو رقم الأعمال) للمنتج في فترة معينة وفي منطقة جغرافية معينة؛ في هذه الحالات تمثل الحصة السوقية أداء مبيعات فئة منتج معين في السوق، بدلا من مجموعة من المشترين للمنتج. حيث يستخدم مصطلح الحصة السوقية باعتبارها نصيب مبيعات -بالكمية أو برقم الأعمال- المؤسسة مقارنة باجمالي مبيعات الصناعة في قطاع سوقي معين. يمكن كتابة الحصة السوقية وفقا لهذا المفهوم تحت العبارة التالية: $S_i = \frac{Q_i}{Q}$ ؛ حيث أن S_i تمثل الحصة السوقية للمؤسسة، و Q_i تمثل مبيعات المؤسسة i ، و Q اجمالي مبيعات السوق وهو يعادل مجموع مبيعات المؤسسات الناشطة في السوق ($Q = \sum_{j=1}^m Q_j$)؛ m تمثل عدد المؤسسات الناشطة في السوق. تمثل هذه الصيغة للخصص السوقية مفهوم محدد زمنيا ومكانيا، وهو تعريف وقياس لفترة معينة وقطاع سوقي محدد؛ لأن كل من البسط والمقام من المعادلة تمثل مفهومين محددين زمنيا ومكانيا. بعبارة أخرى يفترض تحليل الحصة السوقية للمؤسسة

- تحديد واضح للمرجعية السوقية، أي مجموعة العلامات أو المنتجات التي وضعتها المؤسسة في البرنامج التنافسي إضافة إلى القطاعات السوقية المستهدفة. مهما كانت الصيغة التي يتم بها تعريف السوق المرجعي؛ يمكن قياس الحصة السوقية عبر أساليب مختلفة، نذكرها فيما يلي⁴:
- الحصة السوقية بالحجم: يقصد بها الحصة السوقية المحسوبة مقارنة باجمالي حجم مبيعات السوق المرجعي.
 - الحصة السوقية بالقيمة: يتم حسابها بالاعتماد على رقم الأعمال المحقق، إلا أنه يصعب التعامل معها لأنها لا تعطي تفسيرات مجدية بسبب امكانية تغيير المؤسسة لسياساتها السعرية خلال فترة الدراسة.
 - الحصة السوقية القطاعية: يقصد بها الحصة السوقية المحسوبة بالنسبة لتقسيم سوقي معين وليس اجمالي السوق، كما أن قيمتها تكون أكبر من قيمة الحصة السوقية المحسوبة على جميع التقسيمات.
 - الحصة السوقية النسبية: تقوم بمقارنة الحصة السوقية للعلامة بحصة المنافسين (الحصة السوقية الاجمالية للعلامات محل المقارنة لا تتضمن حصة المؤسسة)، عموما تكون الحصة جيدة إذا تجاوز معدل الحصة السوقية النسبية 33 في المئة.
 - الحصة السوقية النسبية بالنسبة لأخطر المنافسين: تحسب مقارنة بقائد السوق الكلي.

2. إشكالية البحث:

رغم بساطة الأسس التي تعتمد عليها عملية قياس الحصة السوقية نجد الباحثين وأصحاب القرار في المؤسسات يجدون مشكل في عملية القياس؛ حيث ترتبط إشكالية قياس مختلف أنواع الحصص السوقية بمدى توفر البيانات السوقية عن المبيعات الاجمالية أو الخاصة بمؤسسة معينة. مثلا يتطلب حساب الحصة السوقية القطاعية تقدير اجمالي حجم مبيعات كل تقسيم سوقي؛ كما أن حساب الحصة السوقية النسبية بالنسبة لأخطر المنافسين تتطلب معرفة حجم مبيعات قائد السوق خلال الفترة محل الدراسة. بعبارة أخرى تكمن صعوبة القياس في نقطتين رئيسيتين: أولهما صعوبة الحصول على البيانات الميدانية، وفي كثير من الحالات يستحيل الحصول عليها خاصة إذا تعلق الأمر بالصناعات الاستراتيجية، أو مواد الاستهلاك العام، فضلا على ذلك مشكلات تعيين حدود السوق (حيث تعتبر البدائل والأهداف السوقية من أهم العقبات)؛ ثانياً: صعوبة قياس العلاقة بين متغير الحصة السوقية باعتباره متغير كمي وباقي المتغيرات التسويقية الكيفية، مثل الرضا والولاء والثقة، وتوقعات الزبون وغيرها. إلا أنه يوجد من الكتابات ما قدم مساهمات هامة في أسلوب القياس والنمذجة، لا يزال استغلالها ميدانيا غير مجسد على أرض الواقع بعد. بناء على ما سبق، تكمن إشكالية البحث فيما يلي:

كيف يمكن قياس الحصة السوقية في ظل بيئة لا تتوفر على القدر الكافي من المعلومات السوقية؟ وهل يمكن للأساليب الكيفية أن تحل محل الأساليب الكمية في عملية القياس؟.

3. فرضية البحث:

باعتبار الوسطاء التجاريين حلقة وصل تضمن تدفق المعلومات الخاصة بسوق معينة، ولديهم معرفة متعددة الأوجه حول مختلف الفاعلين في عملية التبادل (الزبائن النهائيين، المؤسسات المصنعة، المنافسون، قناة التوزيع). إضافة إلى كون نشاطاتهم البيعية لا تعتمد على علامة واحدة وانما على مجموعة من العلامات التي تتنافس فيما بينها. هذا ما يجعلهم يمتلكون معلومات متكاملة وشبه شاملة على تدفقات هذه العلامات في السوق؛ مما يخولهم امكانية اجراء مقارنات على أداء هذه العلامات فيما يتعلق بالمبيعات وأرقام الأعمال وغيرها من المتغيرات التسويقية. على هذا الأساس يمكن صياغة فرضية البحث بالشكل التالي:

يمكن قياس الحصة السوقية للمؤسسة بالاعتماد على الوسطاء التجاريين المشتغلين في نفس القطاع. تعتمد عملية القياس على الأساليب الكيفية المتمثلة في الاستقصاءات.

4. أهداف الدراسة:

بناء على الطرح السابق الذي تم الإشارة فيه إلى صعوبات قياس الحصة السوقية، يهدف هذا البحث إلى محاولة تجاوز الصعوبات المذكورة من خلال تبني الأساليب الاستقصائية في القياس وهو من الطرق التي نادرا ما تم استخدامها في قياس الحصة السوقية؛ أي أن البحث يهدف إلى اقتراح أداة قياس للحصة السوقية. في هذا السياق نذكر من الدراسات التي اهتمت بالقياس الكيفي للحصة السوقية، دراسة " Paul Valentin Ngobo, 2000 " حول أثر الرضا على الحصة السوقية حيث اعتمد البحث في قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على قاعدة بيانات "ACSI" (American Customer Satisfaction Index; 1994-1998) ضمن مشروع "National Quality Research Center" لكلية الأعمال لجامعة "Michigan". كما نذكر دراسة "Victor TSAPI et Nadège Ingrid GOUANLONG; 2013" حول "تحليل تأثير الاستراتيجية الهجومية للمنتجات الجديدة على حصتها السوقية"، أين تم قياس الحصة السوقية باعتماد دراسة استقصائية على 72 مؤسسة، وزعت فيها استبيانات على مدراء هذه المؤسسات ومسؤولي

المبيعات ومسؤولي التسويق⁵؛ من أجل قياس أثر الاستراتيجية الهجومية على تطور الحصة السوقية اعتمدت الدراسة القياس الكيفي لمتغيرات الدراسة بما في ذلك متغير الحصة السوقية؛ فهذا الأخير تم قياسه عبر سلسلة من العبارات المتضمنة هذا المتغير؛ رغم أهمية أسلوب القياس الكيفي نظراً لأنه يتجاوز العديد من المشاكل التي يمكن أن نواجهها في مختلف الطرق السابقة، لم يبرز البحث هذه الإيجابيات ولا حتى مبررات استخدام هذا الأسلوب من القياس؛ واكتفى بالإشارة إلى وجود دراسة سابقة لـ "X. Michael Song and MARK E. Parry; 1997" تم الاعتماد عليها في تطوير أداة القياس، من خلال تكييف المقياس وفقاً لإشكالية الدراسة.

على هذا الأساس تكمن مساهمة البحث في النقطتين التاليتين:

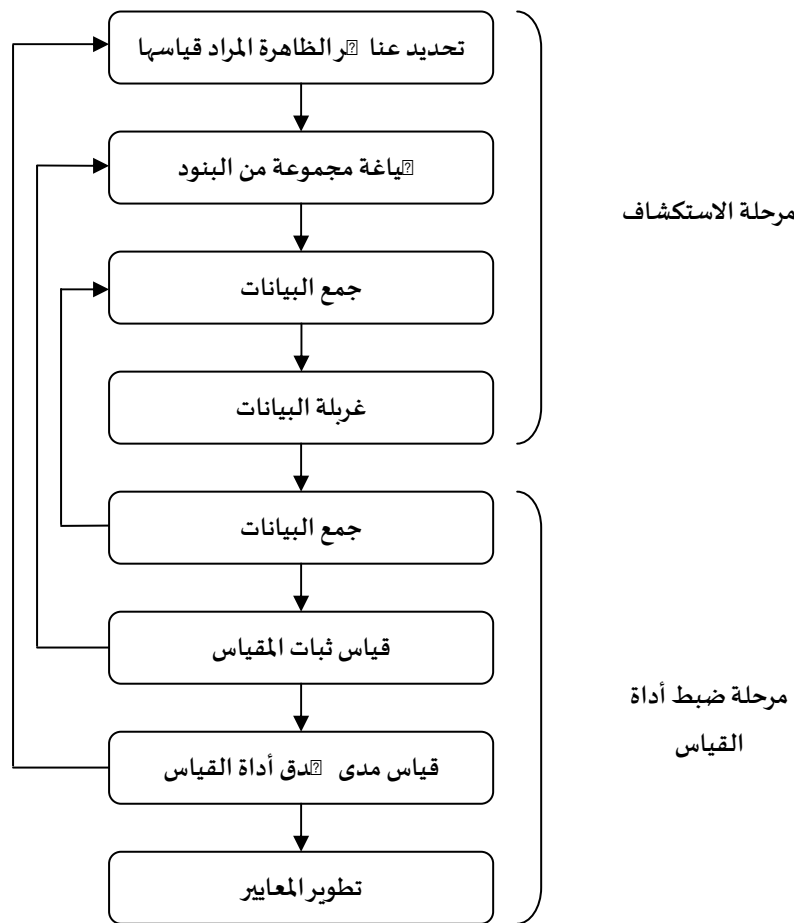
- تجاوز إشكالية عدم تطابق التقارير التي تتضمن القياسات الكمية لمتغير الحصة السوقية، بسبب اختلاف مصادر تجميع البيانات؛ حيث أن هناك من مكاتب الدراسات التسويقية والإحصائية من يعتمد تقارير المؤسسات المالية، ومنها من يعتمد على تقارير الإدارات الحكومية (مديريات الضرائب، التجارة وغيرها)، ومنها من يعتمد على الجمعيات التجارية؛ هذا ما يؤدي إلى تضارب نتائج القياس؛
- تجاوز إشكالية قياس العلاقة بين المتغيرات الكيفية والمتغيرات الكمية (مثلاً العلاقة بين الحصة السوقية والرضا والولاء، والثقة...)، من خلال تكييف الطبيعة الإحصائية لأحد المتغيرات إلى طبيعة الآخر؛ حيث يجد الباحثون صعوبة بالغة في عملية الربط والقياس، وهذا ما يمكن ملاحظته في الدراسات التي عالجت موضوع الحصة السوقية، نادراً ما نجد دراسة تطرقت إلى هذا النوع من العلاقة.

5. منهجية الدراسة (بناء المقاييس وفق منهجية "Churchill; 1979"):

إن لمصدر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختيار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بالحصة السوقية من وجهة نظر الوسطاء التجاريين، فإن الطريقة التي يمكن الحصول بها على هذه المعلومات هو الالتقاء المباشر بالوسيط من خلال إجراء مقابلات شخصية أو؛ لكي تتم في المرحلة التي تلي عملية الجمع الأولي للبيانات تنظيمها في شكل استمارة استبيان وتوزيعها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها؛ وبما أن الدراسة تهدف إلى بناء مقياس خاص بالحصة السوقية تم اعتماد أحد الأساليب الشائع استخدامها في الدراسات التسويقية⁶ لهذا الغرض المتمثل في طريقة "Churchill"، وهي مجموعة من الخطوات المنهجية المدعومة بأساليب إحصائية الهدف منها غربة وتحديد أهم المتغيرات التي تمثل الدراسة لتعطي في النهاية أداة قياس خاصة بالظاهرة محل الدراسة نموذجاً عاماً يسمح للباحث ببناء مقياس لمختلف الظواهر المراد قياسها.

تتيح طريقة "Churchill" بناء مقاييس ذات جودة عالية، تتميز بالمصداقية والثبات، تتم عملية البناء وفق ثمانية مراحل كما هي مبينة في الشكل رقم -01-.

الشكل رقم-01- نموذج "Churchill, 1979" لبناء أدوات القياس



Source: Sandrine EMIN, *l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français*, thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse –France le: 21/11/2003, p 198.

كما هو موضح في الشكل، قسم "Churchill" عملية بناء المقياس إلى جزئين أساسيين يتمثلان في الجزء الاستكشافي حيث يسعى الباحث من خلاله إلى بناء الهيكل العام للمقياس مستخدماً في ذلك التحليل العاملي لمعالجة البيانات، أما الجزء التوكيدي فيتم من خلاله ضبط المقياس من خلال تحديد مدى ثبات ومصدقية المقياس⁷؛ يتكون كل جزء من أربعة مراحل نلخصها فيما يلي:

- تحديد عنا الظاهرة: يتم خلال هذه المرحلة تحديد الشيء المراد قياسه مما يسمح للباحث وصف أدق لمحتوى المقياس وأبعاده وبنوده؛ تعتمد هذه المرحلة على الاستكشاف الميداني والنظري للظاهرة.
- تباينة البنود: حيث ينبغي أن تغطي بنود المقياس أبعاده المختلفة ويجب مراعاة الصياغة اللغوية الجيدة للبنود والمستوى الثقافي والتعليقي لأفراد عينة الدراسة.
- جمع البيانات: ترتبط هذه المرحلة ارتباطاً وثيقاً بالعينة الممثلة للمجتمع محل الدراسة، حيث أنه في حالة وجود أي خطأ في اختيار العينة سوف ينعكس سلباً على نتائج عملية تصميم أداة القياس.
- غربلة البيانات: يتم خلال هذه المرحلة عملية تصفية المقياس من مجموعة العناصر التي لها علاقة ارتباط منخفضة بباقي العناصر، يتم في هذه المرحلة استخدام طريقة التحليل العاملي حيث أنها تساعد على فهم تركيب مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك من خلال عدد قليل من العوامل؛ كما يمكن استخدام تحليل رايش لتحديد معدل ميل أفراد العينة على الإجابة على بنود الاستبيان بالتزامن مع مدى صعوبة كل فقرة. أي أن هذه

المرحلة تسمح بتحديد وحصر أهم البنود المرتبطة بمتغيرات الدراسة اضافة إلى تحديد البنود الواجب اعادة صياغتها لتكون أكثر سهولة وأكثر جاذبية.

- إعادة جمع البيانات: حيث يتم استخدام تلك البنود التي أثبتت ارتباطها الجيد ببعضها البعض وجمع البيانات من نفس مجتمع الدراسة (وليس نفس عينة الدراسة).
- دقة وثبات أداة القياس: تشير دقة المقياس وثبات نتائجه إلى مدى خلوه من الأخطاء، أي أن إمكانية الاعتماد على المقياس تشير إلى مدى الاستقرار والتماسك الموجودين المقياس، في ذلك تقوم جودة المقياس. من بين أهم الطرق التي تحقق هذا الهدف هي حساب معامل الثقة في نصفي المقياس أو حساب معامل كرونباخ للتعرف على قوة الارتباط الايجابي بين مفردات الاستبيان.
- صدق أداة القياس: يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ يستخدم الباحث في هذه المرحلة أسلوب التحليل العاملي التوكيدي لضبط صلاحية النموذج.
- الضبط النهائي لأداة القياس: تسمح هذه المرحلة بوضع نموذج خاص بأداة القياس، حيث يتم تحديد مختلف العلاقات الموجودة بين العوامل بعضها ببعض وبينها وبين المتغيرات التي تم قياسها.

6. مجتمع الدراسة:

يمثل قطاع الصناعات الالكترونية والالكترومنزلة من القطاعات التي جذبت العديد من المستثمرين على المستوى الوطني. حيث يمكن احصاء عشرات العلامات التجارية المتوفرة في الأسواق المحلية، سواء المستوردة أو المصنعة محليا. يهتم هذا البحث تحديدا بسوق صناعة الأجهزة الالكترومنزلية المصنعة محليا وأهم الفاعلين ضمن شبكة التوزيع. أي أن المجتمع المستهدف يمثل الوسطاء التجاريين المشتغلين في قطاع بيع وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية والذين لهم علاقات مباشرة مع المؤسسات المصنعة. يمكن أن يكون الوسيط عبارة عن بائع تجزئة أو بائع جملة أو موزع. كما تم تركيز الدراسة على المكيفات الهوائية المنزلية باعتبارها من الأسواق التي تلقى نموا معتبرا على المستوى الوطني.

7. عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة زبائن مؤسسة أركوديم -الممثل الحصري لعلامة ميديا بالجزائر- التي تشتغل في مجال تصنيع وتوزيع المكيفات الهوائية المنزلية بولاية برج بوعريج. تمت الدراسة عبر مرحلتين باعتماد المقابلة نصف الموجهة من خلال سلسلة لقاءات بالوسطاء على مستوى الشركة (تجار الجملة والتجزئة). بلغت مدة المرحلة الأولى شهر كامل (شهر جويلية 2016) بدوام خمس ساعات في اليوم. رغم المساعدة والدعم اللذين تحصلنا عليهما من طرف مسؤولي المؤسسة (مسؤول الحسابات الكبرى ومسؤول التسويق والاشهار)؛ وعلى الرغم من أن الظروف التي تمت بها المقابلات كانت جد مناسبة ومريحة، إلا أننا تمكنا من اجراء 15 مقابلة فقط، بمتوسط مقابلتين في اليوم. لم يكن سبب الحصول على هذا العدد القليل هو عزوف الوسطاء وعدم تجاوبهم مع الدراسة؛ وانما كان نتيجة عدم حضور المعنيين والمسؤولين عن عملية الشراء إلى عين مكان المؤسسة؛ حيث يكتفون بتمرير طلبياتهم عبر الهاتف ليتم ارسال السلعة عبر شاحنات النقل. أما المرحلة الثانية فتم اجراؤها على 30 وسيط تجاري خلال شهر فيفري 2017؛ فبناء على الملاحظات التي تم تسجيلها خلال المرحلة الأولى تم الانتقال إلى محلات الوسطاء تحديدا تجار الجملة والتجزئة لسوق الحمير بالجزائر العاصمة باعتباره من الأسواق التي تجمع زبائن وبائعي العديد من الولايات الجزائرية ما يجعل العينة تتسم بالتنوع وعدم التحيز. كما يمكن الإشارة أنه تم التعاون مع المؤسسة المصنعة في تحديد المواعيد. تمت المقابلات نصف موجهة بأداء جيد، يرجع هذا إلى التعاون والتفاعل الذي أبداه متخذي القرار على مستوى هذه المؤسسات التجارية مع الدراسة.

الجدول رقم 01- خصائص عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
4.475	7.33	الخبرة في السوق
2.335	2.83	مدة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم 01- الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛ حيث أن متوسط خبرة المؤسسات محل الدراسة تفوق 07 سنوات بانحراف معياري بلغ أربع سنوات ونصف؛ يدل هذا المعدل على أن العينة محل الدراسة على دراية لا بأس بها بأوضاع السوق الذي تزاو نشاطها به. من جهة أخرى نلاحظ بأن متوسط زمن علاقة المؤسسات التجارية مع المؤسسة المنتجة بلغت ثلاث سنوات تقريبا بانحراف معياري سنتين ونصف.

هذا يدل على أن عينة الدراسة متنوعة حيث تتضمن وسطاء جدد لا تتجاوز مدة علاقتهم سنة واحدة، في المقابل نجد من الوسطاء من تصل مدة العلاقة بينه وبين المؤسسة المنتجة إلى 5 سنوات.

8. الأدوات الاحصائية:

تم حساب الخصائص السيكومترية لأداة القياس المكونة من سبع مؤشرات (الجدول رقم -02-) باستخدام معاملات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" و "معامل الموثوقية المركبة" لاختبار معدل ثبات أداة القياس. كما تم حساب معاملي الصدق التقاربي والتمييزي لاختبار معدل صدق أداة القياس. تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض المقياس على ثلاث محكمين من أهل التخصص.

الجدول رقم -02- مؤشرات قياس الحصة السوقية

01	الحصة السوقية المقدرة للمؤسسة مرتفعة جدا
02	عدد الزبائن المتوقع اقتنائهم لمنتجات المؤسسة كبير ومعتبر
03	بناء على الحصة السوقية المقدرة للمؤسسة، يمكن تصنيف منتجاتها ذات شهرة من الدرجة الأولى
04	رقم أعمالنا مع المؤسسة في ارتفاع مستمر
05	تم الاستغناء على أحد العلامات التي تعاملنا معها مقابل التعامل مع هذه المؤسسة
06	الطلب على منتجات المؤسسة من قبل الزبائن يتزايد من سنة لأخرى
07	تصنف الحصة السوقية للمؤسسة ضمن أولى ثلاث مؤسسات نتعامل معها

المصدر: من اعداد الباحث بناء على رأي المحكمين

9. نتائج الدراسة الميدانية:

لحساب المؤشرات السيكومترية لأداة القياس تم الاستعانة ببرنامج "Smart PLS" نظرا لما يوفره من خوارزميات احصائية لا تتوفر في البرامج الاحصائية الأخرى. أما بالنسبة لنتائج الدراسة فسوف يتم عرضها عبر التطرق إلى اختبار ثبات المقياس من خلال المؤشرين "ألفا كرونباخ" و "معامل الموثوقية المركبة". أما نتائج اختبار من خلال حساب صدق أداة القياس عبر معاملات الصدق التقاربي.

7.1 معاملات ثبات أداة القياس: يعبر الثبات على مدى دقة أداة القياس ومدى اتساق مؤشراته. فهو يسمح بتحديد إلى أي مدى يمكن الوثوق بأداة القياس. يبين الجدول رقم -03- نتائج اختبار معامل الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" ومعامل "الموثوقية المركبة" ضمن الدراسة التي ضمت عينة من 30 وسيط تجاري.

الجدول رقم -03- نتائج اختبار معاملات الاتساق الداخلي للدراسة الاستكشافية الثانية

العامل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة
الحصة السوقية	0.856	0.885

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتضح من الجدول بأن قيمة معاملي الثبات تجاوزت نسبة 70% وهي نسبة جيدة⁸، حيث بلغت قيمة "ألفا كرونباخ" 85.6%، كما بلغت قيمة معامل "الموثوقية المركبة" في أغلب العوامل نسبة 88.5%. من خلال هذه النتائج يتبين بأن مؤشرات المقياس تتميز بدرجة عالية من الاتساق الداخلي؛ وهو ما يدل على أن المقياس يتميز بالثبات.

7.2 معاملات الصدق: يعبر الصدق في صورته العامة دليلا على مدى ملائمة مؤشرات القياس مع المفهوم المراد قياسه. أي أن معامل الصدق يسمح بالإجابة على السؤال التالي: ما هو المتغير الذي تقيسه هذه المؤشرات؟ فالصدق يستخدم للإشارة إلى ارتباط خصائص أداة القياس بأغراض القياس. كما أن أهم خصائص المقياس الجيد قدرته على تحقيق الهدف الذي وضع من أجله؛ أي أنه قادر على قياس الصفة الذي وضع من أجلها كما تم تعريفها وتحديدها. تم تحديد مدى صدق أداة القياس عبر معامل الصدق التقاربي. يبين الجدول رقم -03- نتائج الاختبار.

الجدول رقم -03- نتائج اختبار أدلة الصدق التقاربي (تشبع العوامل بمؤشراتها)

المؤشرات	المؤشر 01	المؤشر 02	المؤشر 03	المؤشر 04	المؤشر 05	المؤشر 06	المؤشر 07
التشبعات	72.1	76.6	57.4	74.3	61.6	83.7	79.1
AVE	0.527						

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين الجدول رقم -03- بأن جميع نسب تشبعات العوامل بمؤشراتها جيدة، حيث تجاوزت في أغلبها نسبة 70%. ما عدى المؤشري الثالث والخامس حيث بلغت قيمتهما 57.4% و 61.6% على التوالي، إلا أنها لا تعتبر نسب مرفوضة باعتبار أنها تجاوزت نسبة 40%⁹. كما يتبين بأن نسبة معامل "متوسط التباين المستخلص" (AVE: Average Variance Extracted) الذي يمثل التباين المشترك بين العامل ومؤشراته قد تجاوزت نسبة 50%، حيث بلغت 52.7% وهي نسبة جيدة¹⁰.

مناقشة النتائج:

بينت نتائج الدراسة الميدانية على أن الحصة السوقية عبارة عن مفهوم أحادي البعد، يمكن قياسه بالاعتماد على سبع بنود. كل بند يمثل مؤشر على أحد مكونات الحصة السوقية ويمكن تلخيصها في ثلاث عناصر. يتمثل العنصر الأول في معدل زبائن المؤسسة، حيث يتم من خلاله تحديد محفظة الزبائن الحاليين للمؤسسة بالاعتماد على المعطيات المتوفرة لدى الوسطاء التجاريين باعتبارهم حلقة الوصل بين المؤسسة والمستخدمين النهائيين. أما العنصر الثاني فيتمثل في التغير في رقم الأعمال؛ حيث يمكن تحديد اتجاه تطور رقم الأعمال (تزايد أو تناقص أو استقرار) بناء على المبيعات المحققة من قبل الوسيط لكل علامة. أما العنصر الثالث فيتمثل في الشهرة، حيث تمثل درجة معرفة المستخدمين النهائية بعلامة معينة، وفي هذا السياق يتم الاعتماد عليها في تحديد احتمالية حصول علامة معينة على نصيب من المبيعات داخل السوق المستهدفة. اجتماع العناصر المذكورة في مقياس واحد يسمح للمؤسسة تحديد معدل حصتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها؛ بالإضافة إلى تقديم قراءة مستقبلية على نصيب المؤسسة في السوق. من جهة أخرى يمكن استخدام مقياس الحصة السوقية في المقارنة المباشرة لعدة علامات في نفس الاستقصاء؛ هذا ما يقدم قراءة أعمق للفتاوت في الحصص السوقية خاصة في حالة توسيع مجال القياس (ليكرت بسبع درجات أو سلم التقييم من 0 إلى 100).

كما بينت نتائج البحث (الملحق -01-) ارتفاع الحصة السوقية لدى المؤسسة محل الدراسة. حيث بلغت قيمة متوسط الإجابة على العبارات 3.4 (بالاعتماد على مجالات المتوسط الحسابي المرجح)، كما تجاوزت قيمة متوسط مجاميع الإجابات قيمة 21؛ حيث تدخل ضمن مجال الموافقة.

يمكن الإشارة إلى أن مقياس الحصة السوقية المقترح ضمن هذه الدراسة يسمح بتجاوز العديد من مشاكل النمذجة التي تتناول الحصة السوقية باعتبارها من مؤشرات أداء المؤسسة. فكون العديد من الدراسات تهتم بالعلاقة بين العوامل السلوكية والعوامل الكمية وهو ما يحول في أغلب الأحيان إلى القدرة على الجمع بينهما في نفس النموذج بسبب اختلاف طبيعة بيانات هذه العوامل؛ يساعد مقياس الحصة السوقية تجاوز هذا الاشكال.

بناء على هذه النتائج يمكن الحكم بصحة فرضية البحث التي تنص على أنه يمكن قياس الحصة السوقية للمؤسسة بالاعتماد على الوسطاء التجاريين المشغلين في نفس القطاع بالاعتماد على الأساليب الكيفية المتمثلة في الاستقصاءات.

خاتمة:

رغم الصعوبات التي يواجهونها في عملية القياس كانت ولاتزال الحصة السوقية من بين مؤشرات الأداء الأكثر اهتماما من قبل متخذي القرار على مستوى المؤسسات. ترجع هذه الصعوبة كون عملية القياس تتم بالاعتماد على رقم الأعمال وكمية المبيعات المؤسسات الفاعلة في السوق وهي معلومات يستحيل الحصول عليها كونها تدخل ضمن المعلومات ذات الحساسية المرتفعة، فهي من الأسرار التي لا يمكن للمؤسسة التصريح بها. لتخطي هذا الاشكال حاولت هذه الدراسة تقديم بديل فعال يمكن خلاله تحديد مستوى الحصة السوقية للمؤسسات الفاعلة دون الحاجة إلى بياناتها - السرية -؛ أين يتم الاستعانة بأدوات التحليل الكيفي المتمثلة في أدوات القياس الكيفي لهذا الغرض. تعتمد عملية القياس الكيفي على المعلومات المنبثقة عن الوسطاء التجاريين باعتبارهم العنصر الوحيد الذي تتمحور حوله العملية التجارية ما يجعله يتوفر على معلومات شبه شاملة ومتكاملة على المنتجات والعلامات المؤسسات المنافسة على مستوى السوق. خلصت الدراسة إلى أن الحصة السوقية متغير يمكن قياسه عبر مجموعة من المؤشرات تم تحديدها في ظل هذه الدراسة بسبعة مؤشرات.

قائمة المراجع:

1. Alain Bultes (1996), mode de diagnostic de marches concurrentiels, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 11, No. 4.
2. Rajan Varadarajan (1990), product portfolio analysis and market share objectives: an exposition of certain underlying relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 18, Number 1.
3. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose (2008), marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition DUNOD, Paris.
4. Victor Tsapi, Nadège Ingrid Gouanlong, Analyse de l'incidence du lancement offensif des produits nouveaux sur la part de marché: une application aux entreprises camerounaises », La Revue des Sciences de Gestion 2013/3 (N° 261-262).
5. Laila Benraiss et Jean-Marie Peretti (2004), construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale: application du paradigme de Churchill, congrès international sous le thème: la GRH mesurée, Montréal.
6. Sandrine EMIN, l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français, thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse –France le: 21/11/2003, disponible sur.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1).
8. Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, Strategic Management Journal, 20(2).
9. Chin, W. W. (1998). The partial Least Squares approach for structural equation modeling, Psychology Press, Edited by George A. Marcoulides, New York.
10. Ringle, Christian M.; Wende, Sven; Becker, Jan-Michael (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>

¹ Alain Bultes (1996), mode de diagnostic de marches concurrentiels, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 11, No. 4 ,p02.

² Rajan Varadarajan (1990), product portfolio analysis and market share objectives: an exposition of certain underlying relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 18, Number 1, p14.

³ Op.Cit, p02.

⁴ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose (2008), marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition DUNOD, Paris p120.

⁵ Victor Tsapi, Nadège Ingrid Gouanlong, Analyse de l'incidence du lancement offensif des produits nouveaux sur la part de marché: une application aux entreprises camerounaises », La Revue des Sciences de Gestion 2013/3 (N° 261-262), p62.

⁶ Laila Benraiss et Jean-Marie Peretti (2004), construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale: application du paradigme de Churchill, congrès international sous le thème: la GRH mesurée, Montréal, p 02.

⁷ Sandrine EMIN, l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français, thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse –France le: 21/11/2003, disponible sur, p 148.

⁸ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), p81.

⁹ Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, Strategic Management Journal, 20(2), p201.

¹⁰ Chin, W. W. (1998). The partial Least Squares approach for structural equation modeling, Psychology Press, Edited by George A. Marcoulides, New York, p297.

الملحق 01- متوسط اجابات المستقصين ومتوسط مجاميع الاجابات (مخرجات برنامج SPSS)

	N	Moyenne	Ecart type
MSS_mean	30	3,4524	0,82798
MSS_sum	30	24,1667	5,79586
N valide	30		