

الملخص:

في عالم تحتدم فيه المنافسة يوما بعد يوم، أصبح نجاح المؤسسات الصناعية واستمرارها يتوقف على قدرة المؤسسة على تحليل العلاقات بين هيكل السوق (الصناعة) وسلوكها الاستراتيجي وأثرهما على أدائها، وعلى اعتبار أن هدف المؤسسات هو البحث عن تنمية حصتها السوقية في ظل تواجدها في صناعة تتسم بالمنافسة الاحتكارية فكان لا بد أن ينصب عمل المؤسسات على تبني استراتيجيات التمييز التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تطوير منتجاتها الحالية و/أو تقديم منتجات جديدة فريدة من نوعها بشكل يجعل لها قيمة خاصة عند الزبائن، إلا أنه لا يمنع أن يكون لتلك الإستراتيجية المطبقة أثرا عكسيا قد يؤدي في بعض الأحيان إلى التأثير سلبا على أداء بعض المؤسسات الصناعية، من هذا المنطلق تحاول هذه المذكرة دراسة دور إستراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية. وذلك بهدف إلقاء الضوء على استراتيجيات التمييز كسلوك تتبناه المؤسسة، ومدى مساهمة كل نوع من أنواعها في تنمية الحصة السوقية لها كمؤشر للأداء.

ولإضفاء شيء من الواقعية على الدراسة النظرية من ناحية ومعرفة الدور الذي لعبته استراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية الجزائرية من ناحية أخرى، أخذنا مؤسسة قديلة من بين المؤسسات الناشطة في صناعة المياه المعدنية في الجزائر كدراسة حالة. لنصل في الأخير إلى نتيجة مفادها أن تنمية الحصة السوقية يستوجب على المؤسسة تطبيق كل أنواع استراتيجيات التمييز بدون إقصاء أي منها. الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التمييز، الحصة السوقية، صناعة المياه المعدنية.

Résumé:

Dans un monde caractérisé par une concurrence intensive, le succès et la pérennité des entreprises industrielles résultent essentiellement de leur capacité à mieux gérer la relation entre leur structure du marché (industrie) et leurs comportements stratégiques afin d'optimiser leur performance. Et puisque l'objectif essentiel de toute entreprise est d'optimiser sa part de marché, notamment au sein d'une industrie dominée par une concurrence monopolistique, celle-ci doit adopter une stratégie de différenciation qui lui permet de créer un avantage concurrentiel à travers le développement de ses produits existants et/ou l'introduction de nouveaux produits capables de lui assurer une valeur clientèle ajoutée. Cependant, malgré importante, de telle stratégie peut avoir des effets défavorables, affectant négativement la performance de certaines entreprises industrielles, c'est dans cette perspective que nous inscrivons notre recherche en mettant l'accent sur l'étude du rôle des stratégies de différenciation dans le développement de la part de marché de l'entreprise industrielle. Notre objectif est de mettre en lumière la manière dont les entreprises se dirigent vers le choix des stratégies de différenciation, et d'étudier l'effet de chaque type de différenciation sur le développement de sa part de marché, pris en tant qu'indicateur de performance. On a choisi pour cette étude l'entreprise Guedila comme étude de cas, qui est parmi les entreprises les plus actives dans l'industrie de l'eau minérale en Algérie. A travers ce cas, nous avons conclu que le développement de la part de marché nécessite la combinaison entre différents types de différenciation.

Mots-clés: Stratégies de différenciation, la part de marché, l'industrie de l'eau minérale.