

## المقدمة العامة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة العديد من التحولات أدت إلى تغيير أمور كثيرة عما كانت عليه في سنوات قليلة ماضية، فبالإضافة إلى التغييرات على الصعيد السياسي، نشأت أوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية وتأكيد أهمية دور القطاع الخاص والتحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم، كما أنه على الصعيد التقني والعلمي شهد العالم تحولات هائلة، أهمها التطور التكنولوجي الهائل وظهور الإنترنت كقاعدة أساسية للحصول على المعلومات، مما أدى إلى اختصار المسافات الثقافية والجغرافية بين الدول.

هذه التطورات كانت لها انعكاسات على الصعيد الداخلي والخارجي للمؤسسة، لعل من أبرزها اتخاذ المنافسة بعدا جديدا في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبح على المؤسسة تطبيق منهج التحليل الاقتصادي - المتبع في الاقتصاد الصناعي - الذي يقوم على تحليل العلاقات بين هيكل السوق (الصناعة) - والتي هي بمثابة المحيط الخارجي للمؤسسة- والسلوك الاستراتيجي للمؤسسات وأثرها على أدائها وأداء السوق، أي البحث عن استراتيجيات بناء على خصائص هيكل وشكل السوق الذي تنشط فيه، والتي تمكنها من مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والكامنين، وكذا محاولة تلبية الطلب النوعي المتزايد من طرف الزبائن، وذلك من أجل تحسين موقعها التنافسي في السوق أو حتى مجرد المحافظة عليه.

ولتحقيق هذا الهدف هناك جملة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المؤسسة، من بينها إستراتيجيات التمييز التي تحتل مكانة هامة في بعض أشكال الأسواق التي تتسم باحتكار القلة أو المنافسة الاحتكارية، وتعد إستراتيجيات التمييز من الاستراتيجيات الرئيسية 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، بمراعاتها لأذواقهم وتلبية احتياجاتهم و رغباتهم، إذ تستخدم هذه الإستراتيجيات عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمؤسسة وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة، ومن خلال تلبية هذه الحاجات تحقق المؤسسة ضمنا هدفاها المتمثل في زيادة حجم المبيعات وبالتالي تنمية حصتها السوقية في الصناعة.

والمؤسسة الصناعية الجزائرية كغيرها من المؤسسات الأخرى تحاول البحث عن الاستراتيجيات الأفضل التي تسمح لها بتحقيق وضعية تنافسية جيدة في السوق.

ومن هذا المنطلق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

## ما هو دور إستراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية؟

ويندرج أسفل هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نعني بإستراتيجيات التمييز؟ وما هي أنواعها وأهميتها وشروط نجاحها؟
- 2- إلى أي مدى تعبر الحصة السوقية عن وزن ووضعية المؤسسة في الصناعة؟
- 3- كيف تساهم إستراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية؟

هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية، التي اتخذناها كعينة عن باقي المؤسسات المنافسة في الصناعة - سوق المياه المعدنية في الجزائر-، وللإجابة على هذه التساؤلات سننطلق من الفرضيات التالية:

### 1- فرضيات البحث:

- 1- تعتبر إستراتيجيات التمييز ذات أهمية بالغة للمؤسسة الصناعية.
- 2- الحصة السوقية أحسن تعبير عن وزن ووضعية وقوة المؤسسة في الصناعة.
- 3- تطبيق إستراتيجيات التمييز بمختلف أنواعها يؤدي إلى تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الصناعة.

### 2- دواعي اختيار الموضوع:

يمكن طرح أهم المبررات التي دفعتنا لاختيار هذه الدراسة:

- 1- يقيننا الشخصي بقيمة وأهمية الموضوع.
- 2- محاولة البدء في موضوع يكون اللبنة الأولى لموضوع أكثر تعمقا.
- 3- الرغبة في معرفة واقع المؤسسات الجزائرية ومدى استخدامها لإستراتيجيات التمييز كأداة لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق (الصناعة) بهدف تنمية حصتها السوقية.

### 3- أهداف البحث:

إن التطرق إلى هذا الموضوع واختياره كان من أجل:

- 1- توضيح الجوانب النظرية لموضوع إستراتيجيات التمييز، بصفة عامة ودورها في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية، بصفة خاصة.

2- تصحيح الفكرة السائدة حول ربط إستراتيجيات التمييز بالمنتج الرئيسي فقط، بل تعدته إلى كل ما له قيمة عند الزبون، ومحاولة توضيح ذلك.

3- محاولة إبراز الدور المنتظر من إستراتيجيات التمييز في ظل التوجه الاقتصادي الجديد الذي تسوده المنافسة القوية والحادة.

4- التعرف على طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التمييز والحصة السوقية لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية وبذلك المساهمة في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.

#### 4- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في محاولة الربط بين إستراتيجيات التمييز كأسلوب استراتيجي للمؤسسات وتأثيرها على تنمية الحصة السوقية باعتبارها جزء من الأداء في ظل تواجد المؤسسة في هيكل سوق ما، والتأكيد أن إستراتيجيات التمييز أحد أهم الإستراتيجيات الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة المبيعات وتنمية الحصة السوقية وفي إشباع حاجات ورغبات الزبائن لاسيما في سوق المياه المعدنية في الجزائر.

#### 5- منهج البحث:

لتحقيق الأهداف المنشودة من هذا البحث والوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها، وتماشيا مع طبيعة الموضوع، فقد تم تصميم بحثنا هذا على أساس قسمين:

1- القسم الأول وهو القسم النظري: سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأننا بصدد جمع وتلخيص الحقائق النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة.

2- القسم الثاني وهو الجانب التطبيقي: سنستخدم منهج دراسة حالة الذي يمكننا من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة المختارة إضافة إلى الملاحظة ودراسة وتحليل مختلف الوثائق والبيانات والمعطيات الفعلية، للتمكن من تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي قد تكون مفيدة في هذا المجال.

## 6- هيكل البحث:

بغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته سنعمل على توزيع محتويات هذه الدراسة على ثلاثة فصول، بحيث يوزع الإطار النظري لهذه الدراسة على الفصل الأول والثاني، أما الفصل الثالث فيخصص للدراسة التطبيقية، ففي الفصل الأول المعنون بـ "الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات التمييز في الصناعة" سنتطرق إلى ثلاث مباحث، نتناول في الأول التمييز كسلوك إستراتيجي للمؤسسات الصناعية، أما المبحث الثاني فنخصصه إلى دراسة أنواع إستراتيجيات التمييز في المؤسسات الصناعية، ليليه مبحث ثالث نبين فيه مستلزمات ومخاطر إستراتيجيات التمييز في المؤسسات الصناعية.

أما الفصل الثاني المعنون بـ " تنمية الحصة السوقية من خلال إستراتيجيات التمييز " فسيتضمن في المبحث الأول السوق، هيكله وأشكاله، وفي المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الحصة السوقية، أما المبحث الثالث فسيكون لدراسة مساهمة إستراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية.

أما الفصل الثالث بعنوان "الدراسة التطبيقية بمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية ببسكرة" سنتناول في المبحث الأول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي، والمبحث الثاني سيتناول هيكل سوق المياه المعدنية في الجزائر وإستراتيجيات التمييز في مؤسسة قذيلة، وسنخصص المبحث الثالث لدراسة مساهمة إستراتيجيات التمييز في تنمية حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر.

ونختم بحثنا هذا بخاتمة نوجز فيها أهم النتائج التي توصلنا إليها، وبعض التوصيات التي يمكن اقتراحها.