

الخاتمة العامة:

تتسم البيئة الصناعية على المستوى العالمي بعدد من الخصائص التي تؤثر على المؤسسات الصناعية، وذلك نتيجة تحديات عديدة، أفرزتها متغيرات متعددة في عالم سريع التغير، وهذا ما دفع الاقتصاديين إلى البحث عن نماذج اقتصادية تمكن من تفسير تلك الظواهر، ونموذج (هيكل - سلوك - أداء) من بين هذه النماذج الذي جاء به باحثي الاقتصاد الصناعي.

ولعل أهم هذه التحديات تتبلور في منافسة تزداد حدتها وتتعدد منابعها، والتي فرضت على المؤسسات الصناعية البحث عن سلوكيات (استراتيجيات) للتفوق عن المنافسين، وتحقيق السبق في جذب الزبون ورفع درجة وفائه لزيادة المبيعات وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الصناعة، وهذا ما يجعلها تكتسب قوة سوقية، ومن بين أهم الإستراتيجيات المناسبة لمجابهة هذا التحدي لتحقيق أحسن أداء نجد إستراتيجيات التمييز.

ويستدعي البحث عن إستراتيجيات التمييز المناسبة الاستناد إلى تحليل شكل وهيكل الصناعة، كون هذا الأخير يؤثر في سلوك المؤسسة، حيث تلجأ هذه الأخيرة إلى تعبئة مواردها المالية، المادية، البشرية والتنظيمية، فتتخذ قرارات هيكلية قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن السوق الذي تنشط فيه.

فقد حاولنا من خلال هذا البحث التعرض لمختلف العناصر التي لها علاقة بإستراتيجيات التمييز، ودور هذه الأخيرة في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، عن طريق المساهمة في الحيازة على ميزة تنافسية من أجل استمرارية المؤسسة وبقائها.

وإجابة على إشكالية البحث وأهم التساؤلات الفرعية قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، قدمنا من خلالها ماهية إستراتيجيات التمييز، ودور هذه الأخيرة في تنمية الحصة السوقية. وفي الأخير عملنا على تقديم وضعية إحدى المؤسسات الجزائرية في صناعة المياه المعدنية.

كما تمكنا عبر فصول البحث المختلفة، من الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد صحة الفرضيات المقترحة في بداية هذه الدراسة، والتي على أساسها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها هامة ومفيدة، وأخيرا نقدم آفاق الدراسة باقتراح بعض المواضيع المرتبطة بجوانب لم نتعرض لها، والتي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

1- عرض أهم نتائج الدراسة

انطلاقاً من طريقة الطرح المعتمدة والتي شملت أسلوب التحليل النظري للموضوع، مع محاولة تقييم الواقع من خلاله، تتلخص أهم النتائج التي توصلنا إليها فيما يلي:

1- إن إستراتيجيات التمييز توضح الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسة الصناعية أن تنافس في السوق. وفي ظل التغيرات البيئية، فإنه لا بد على كل مؤسسة متواجدة في صناعة تنسم بالمنافسة الاحتكارية أن تطبق إستراتيجيات التمييز كون أن هذه الأخيرة تعتبر ضرورة في ظل الأوضاع الراهنة، لأنها أداة تستخدمها المؤسسة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة.

2- الحصة السوقية أحسن تعبير عن وزن ووضعية وقوة المؤسسة في الصناعة، وهذا من خلال ما تم توضيحه عبر طرق تحليل مبيعات المؤسسة، حيث تبين أن هذا المؤشر ضروري ولكنه غير كاف للحكم على وضعية وقوة المؤسسة في الصناعة. فقد يزداد مستوى المبيعات لإحدى المؤسسات، نتيجة للتحسين في الظروف الاقتصادية للدولة، أو نتيجة لنمو السوق. ومن زاوية أخرى، قد تكون الزيادة ناتجة عن فعالية المزيج التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها. وهذا ما يؤكد ضرورة تقدير الحصة السوقية للمؤسسة للحكم على وزنها ووضعيته وقوتها السوقية في الصناعة.

3- إن تطبيق المؤسسة لإستراتيجيات التمييز بمختلف أنواعها يؤدي إلى تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الصناعة، وذلك من خلال الرجوع إلى استراتيجيات التمييز المطبقة من طرف مؤسسة قديلة، فنجد أنه بالرغم من صعوبة فصل مساهمة كل نوع من استراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة على حدا إلا أن التمييز من خلال الجودة، العبوة والغلاف، الإبداع التكنولوجي والتوزيع بالإضافة إلى التمييز من خلال السعر يساعد المؤسسة في أن تتقدم على منافسيها، و بذلك تعد من أهم العوامل المساهمة في بقاء واستمرارية تواجدها في الصناعة والعمل على تنمية حصتها السوقية.

4- تعتبر صناعة المياه المعدنية من أهم الصناعات في الجزائر وكل دول العالم لما لها من ثقل اقتصادي ومالي واجتماعي، حيث تشكل أهمية مميزة للسلطات العمومية والسكان أيضا باعتبار الماء من السلع الإستراتيجية والهامة لسلامة وصحة وأمن المجتمع.

5- تعتبر مؤسسة قديلة متبينة لمختلف أنواع استراتيجيات التمييز، مما أدى فعلا إلى تنمية حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر. إلا أن هذا لا يمنع من تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساهم في تنمية حصتها السوقية أكثر فأكثر أو على الأقل الحفاظ عليها.

2- التوصيات والاقتراحات:

نتويجا لما جاء في البحث من دراسة وتحليل، وعلى ضوء النتائج المستخلصة يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات نوجزها في النقاط التالية:

- 1- العمل على تحليل هيكل صناعة المياه المعدنية، من أجل معرفة تهديداتها وترصدها؛ مع التركيز على عوامل النجاح الأساسية، والتي يمكن اكتشافها من خلال تحليل ودراسة السوق.
- 2- العمل على تطبيق إستراتيجية التمييز المتناسبة مع الموارد والكفاءات التي تملكها المؤسسة، مع توفير الموارد من أجل تحقيق أحسن أداء في الصناعة.
- 3- ضرورة تحديد رغبات الزبون ووجوب إشباعها، مع محاولة التفوق في توفير السلع والخدمات بالشروط التي يفضلها.
- 4- استغلال المؤسسة جميع الفرص المتاحة في صناعة المياه المعدنية، مثل التزايد المستمر لاستهلاك المياه المعدنية في الجزائر، وتميز صناعة المياه بمعدل نمو مرتفع مقارنة بالصناعات الأخرى، بالإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات الخاصة الأخرى، والتي يمكن أن تحقق من خلالها الميزة التنافسية.
- 5- نقترح على المؤسسة إنشاء خط هاتفي أخضر(خدمة المستهلك)، والذي من خلاله يمكن للزبائن التواصل مع المؤسسة، وتقديم شكاويهم واقتراحاتهم، وبذلك تتوطد العلاقات بين المؤسسة والزبائن.
- 6- ضرورة استثمار المؤسسة في مجالات أخرى من شأنها أن تزيد من حصتها السوقية من صناعة المشروبات في الجزائر وتساهم في مواجهة المنافسة الأجنبية.
- 7- العمل على تطبيق إستراتيجية التمييز السعري، من أجل لمس كل فئات الزبائن واستغلال تباعد الأسواق واختلاف مرونة الطلب السعرية فيها لتحقيق أحسن أداء في الصناعة.
- 8- إمكانية النمو للمؤسسة نحو الأسواق الخارجية وخاصة الدول التي تعتبر فيها صناعة المياه المعدنية، صناعة حديثة ولا تملك خبرة كبيرة في هذه الصناعة، وإمكانية استغلال قدراتها في تحقيق مكانة جيدة في هذه الأسواق.
- 9- أن تعمل على توسيع شبكة التوزيع مع التحكم الجيد فيها، مع اختيار منافذ التوزيع المناسبة والتي تتوفر فيها القدرة على خدمة الصناعة بأعلى كفاءة ممكنة، باعتبار أن جزء كبير من مشاكل التسويق يتعلق بعملية التوزيع.

10- على المؤسسة أن تدرك أهمية الترويج في زيادة مبيعاتها في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، وبالتالي عليها أن تعمل على إيجاد وتطوير قسم أو دائرة مختصة بالترويج.

11- العمل على الدخول في استثمارات مشتركة، خاصة مع الدول الأجنبية نظرا لما لهذه العملية من تأثير كبير في مجال نقل التكنولوجيا والخبرات.

12- على المؤسسة أن تعمل على إدخال أو إنشاء نقاط بيع تابعة لها نظرا للأهمية البالغة لها، وإجراءات البحوث والدراسات العلمية والفنية، و استخدام أساليب التسويق الحديثة التي تتم بإجراءات اتصالات مباشرة بين المؤسسة والمستهلكين، مع استمرار إجراء الدراسات التسويقية بين كل فترة وأخرى.

وفي النهاية، نرجو أن تكون هذه التوصيات، كفيلة بتنمية الوضعية التنافسية للمؤسسة الجزائرية، من خلال تبني إستراتيجيات التمييز الملائمة التي تسمح باكتساب ميزات تنافسية تؤدي إلى تنمية الحصة السوقية للمؤسسة.

3- آفاق الدراسة:

أخيرا فإنه أثناء البحث في موضوع إستراتيجيات التمييز كسلوك للمؤسسة الصناعية وعن دورها في تنمية الحصة السوقية لها في الصناعة، بدت فيه جوانب مهمة ومسائل بحثية تستدعي من المهتمين أن يولوها قدرا وافيا من الدراسة والتحليل، ومن أهم المواضيع التي يمكن أن نطرحها ما يلي:

- مدى مساهمة تحليل هيكل الصناعة في تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية.
- مدى تأثير المؤسسة التي تملك حصة سوقية مرتفعة في هيكل الصناعة ومحدداته.
- السلوك التنافسي لصناعة المياه المعدنية في الجزائر.
- الاستراتيجيات التنافسية العامة ودورها في خلق قوة سوقية للمؤسسة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين