

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غارداية



الميدان: علوم الاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: الاتصال التسويقي

تحت عنوان:

سياسة تنوع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك
دراسة الحالة: مؤسسة قولية لإنتاج المياه المعدنية والمشروبات الغازية بالمنية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تحت إشراف:

أ. شنيني عبد الرحيم

من إعداد الطالب:

• بلكلحل توهامي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/..../..

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/..... (أستاذ محاضر-جامعة غارداية-) رئيسا

أ.الدكتور/..... (أستاذ محاضر-جامعة غارداية-) مشرفا

الأستاذ/..... (أستاذ مساعد-جامعة غارداية-) مناقشا

الأستاذ/..... (أستاذ مساعد-جامعة غارداية-) مناقشا

السنة الجامعية: 2014/2013

العنوان

قدمت هذه المدكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في اتصالتسويقي

سياسة تنويع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية تحليلية للمؤسسة القولية وسلوك مستهلكي منتجاتها

اعداد

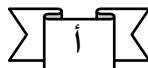
توهامي بلكمل

اشراف الاستاد

شنيني عبد الرحيم

جامعة غار داية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير



شكر وتقدير

عملا بقوله تعالى « ولئن شكرتم لأزيدنكم »

فإننا نحمد ونشكر الله تعالى على منه علينا وإنعامه وتوفيقه لإتمام هذا البحث المتواضع الذي بين أيديكم فلا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب هذه الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهدا كبيرا في بناء جيل الغد.

كما أقدم خالص الشكر و عظيم امتناني للأستاذ المشرف «شنيبي عبد الرحيم» لما بذله معي من جهد في توجيهي وإبداء آرائه السديدة بشأن موضوع مذكرتي طوال فترة انجازها.

والشكر الجزيل لأساتذتي في قسم العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة غارداية، الذين درسوني طوال هذه السنوات.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأخ مناد أمين.

وزملائي في تخصص اتصال تسويقي.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والمحبة

إلى الذين حللوا وناقشوا هذه المذكرة.....

إلى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة.....

إلى كل عمال الجامعة وبالأخص عمال المكتبة الجامعية.....

إلى جميع عمال مؤسسة القولية.....

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.....

فجزاهم الله عني خيرا.....

الإهداء

إلى من قال فيهما الخالق

«وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا إما يبلغا عندك الكبر احدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا».

إلى من عبد لي الطريق للوصول إلى هذا المستوىأمي و والدي.

إلى أولي الفضل علينا الذين علمونا بعد أن كنا لا نعلم الأساتذة الكرام

خاصة الأستاذ المشرف «شنيني عبد الرحيم».

إلى كل من لم يبخل علي بنصائحه وساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا العمل المتواضع بالأخص إخوتي.

إلى أعضاء قسم علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	- العنوان
ب	- شكر وتقدير
ت	- الإهداء
ث	- قائمة المحتويات
ح	- قائمة الجداول
خ	- قائمة الأشكال
د	- قائمة الملاحق
ذ	- ملخص باللغة العربية
ر	- ملخص باللغة الانجليزية
1	- المقدمة العامة
2	- تمهيد
2	- مشكلة الدراسة وأسئلتها
3	- فرضيات الدراسة
3	- أهداف الدراسة
4	- أهمية الدراسة
4	- حدود الدراسة
4	- محددات الدراسة
4	- نموذج الدراسة
5	- الفصل الاول: الاطار النظري والدراسات السابقة
6	- تمهيد
6	- المبحث الاول : العلاقة بين متغيرات الدراسة
	- المطلب الاول : ماهية سياسة تنويع المنتجات

الصفحة	الموضوع
9	-المطلب الثاني : ماهية سلوك المستهلك.
15	-المطلب الثالث : تأثير سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك
19	-المطلب الرابع: ابعاد التنويع في المنتجات
20	- المبحث الثاني :الدراسة السابقة
22	- المبحث الثالث: ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
23	- الفصل الثاني:طريقةوالاجراءات ونتائج تحليلية واختبار الفرضيات
24	-المبحث الاول : الطريقة والاجراءات
24	- تمهيد
24	- المطلب الاول: منهجية الدراسة
24	- المطلب الثاني :مجتمع الدراسة وعينتها
31	- المطلب الثالث:ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
33	- المطلب الرابع :المعالجة الاحصائية المستخدمة
33	- المطلب الخامس: صدق اداة الدراسة
34	-المبحث الثاني :نتائج التحليل واختبار الفرضيات
34	- تمهيد
34	- المطلب الاول: وصف متغيرات الدراسة
35	- المطلب الثاني :اختبار فرضيات الدراسة
40	- الخاتمة
43	- الملاحق
55	- قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أنواع المستهلكين	10
2	عدد الوحدات المنتجة لمختلف منتجات الشركة	30
3	عدد الوحدات المباعة لمختلف منتجات الشركة	30
4	وصف خصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	34
5	جدول نتائج (T) لدلالة الاختلاف في سلوك مستهلك منتجات قولية وفق متغير الجنس	35
6	جدول نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لسلوك مستهلك منتجات قولية وفق متغير العمر	36
7	جدول نتائج تحليل تباين للأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات سلوك مستهلك منتجات قولية وفق متغير العمر	36
8	تحليل انحدار تأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية	37
9	تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواصفات منتج على سلوك مستهلك منتجات قولية	38
10	تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية	39

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	4
2	الهيكل التنظيمي لشركة قولية	25
3	مدرج تكراري يمثل رقم اعمال مؤسسة قولية قبل وبعد تبنيها سياسة تنويع المنتجات	31
4	مقياس ليكرات الخماسي	32

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
1	استمارة تحكيم الاستبيان	44
2	الاستبيان	45
3	FACTURE	48
4	BON de Livraison	49
5	Bordereau d recevoir	50
6	Bordereau d'Envoi	51
7	ملصقات المياه المعدنية	52
8	ملصقات المشروبات الغازية	53
9	ملصقات المشروبات الغير غازية	54

ملخص بالعربية

ان هذه الدراسة كانت بصدد الكشف عن سياسة تنويع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك. من خلال اظهر سياسة تنويع المنتجات « مواصفات، جودة » وتأثيرها على سلوك المستهلك. والتحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات قولية وفق لاختلاف الخصائص الشخصية « الجنس والعمر »

ولي تحليل الدراسة واختبار فرضياتها قمنا بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات وتم اختبارها بأعداد شبانة لجمع المعلومات الأولية والمكونة من « 19 » بند على أفراد عينة الدراسة عددهم (100)، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS وبعد إجراء التحليل الوصفي للدراسة وتحليل التباين وتحليل الانحدار لفرضيات الدراسة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسياسة تنويع المنتجات على سلوك مستهلكي منتجات قولية.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواصفاتمنتجات قولية على سلوك مستهلكي منتجات قولية.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة منتجات قولية على سلوك مستهلكي منتجات قولية.
- عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لسلوك مستهلكي منتجات قولية وفق اختلاف الجنس.
- عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لسلوك مستهلكي منتجات قولية وفق اختلاف العمر.

The English Summary

This study aimed to show the policy of varying products and its effects on the consumer's behaviour through the analysis of varying products, specifications, and the quality of El Golé products and its impact on the consumer and to investigate the differences in terms of sex and age. In order to achieve the objectives of this study, the researcher put a set of hypotheses and problematics. First, he started with collecting data and giving questionnaire ; this step consists of nineteen questions given to one hundred persons. The collected information were analysed by using SPSS. After using the description analysis of the study and after preparing the graphic analysis the study showed the following results :

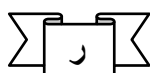
First, there is a statistic proof of the policy of varying products on the behaviour of the consumer.

Second, there is a statistic proof of the high quality product on the behaviour of the consumer.

Third, there is a statistic proof of the specifications of the product on the behaviour of the consumer.

Fourth, there is no difference of a statistic proof on the behaviour of the consumer of El Golé products according to sex difference.

Fifth, there is no difference of statistic proof on the behaviour of the consumer of El Golé products in terms of sex as well.



المقدمة العامة

تمهيد :

إن التطورات المتلاحقة والتحولات السريعة التي عرفتھا المؤسسات الاقتصادية في كامل الميادين وتحول من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق نتيجة التطور التي عرفتھا المجتمعات على مستوى العالم واشتداد المنافسة اليوم في الأسواق بسبب التزايد الكبير والمستمر في المؤسسات المنافسة التي تقوم بعرض منتجاتھا المتنوعة. كان سبب رئيسي في التغيير السريع والمستمر في أذواق المستهلكين وطموحهم في الحصول على الجديد في جميع المجالات وظهور مجتمع الاستهلاك ومجتمع الرفاهية، شجع ذلك على تنوع وتعدد السياسة إلى أن أصبحت في شكلها الحالي، وابتكار آليات وسياسة أكثر فعالية في تطوير المنتج وتوسيعه من حيث النوع و الجودة.

وهذا من اجل أن تقوم هذه المؤسسة بالتأثير على المستهلكين وسلوكياتهم فتكسب ولائهم لسلعها وبذلك تزداد حصتها السوقية وتزداد القدرتها التنافسية .

وكذلك هذا جعل المؤسسات رغم اختلافها في العديد من النواحي وسمات المميّزة مثل أهدافها وأنظمتها وسياسات العمل التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية، تشترك في شيء واحد يجمع بينها وهو الاعتراف بان الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرار في سوق يتوقف على مدى وجود قاعدة من المستهلكين ونوعية العلاقة التي تربطها بهم.

ولذلك معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة في الأسواق المستهدفة وبهذا فانه على المؤسسات العمل على تكثيف جهودها لتنويع منتجاتها بشكل مستمر لان الابتكار و التنويع أصبح ضرورة أساسية .

وسنبرز في هذه الدراسة سياسة تنويع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك ومعرفة كيف تساهم هذه السياسة في نجاح النشاط الإنتاجي سواء كان تنويع في منتجات القائمة أو طرح منتج جديد.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

- فيما تتجلى أهمية سياسة تنويع المنتجات بالنسبة للمؤسسة؟ وما تأثيرها على سلوك المستهلك؟

وتتفرع هذه التساؤلات بدورها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما المقصود بسياسة تنويع المنتجات؟

- فيما يتجلى تأثير سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك؟

فرضية الدراسة:

الفرضية العامة الأولى: تسعى المؤسسة من خلال سياسة تنويع المنتجات لدراسة وتلبية رغبات وحاجات المستهلك وتتفرع هذه الفرضية إلى:

*الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة اختلاف ذات دلالة إحصائية لسلوك مستهلكي منتجات قولية وفق اختلاف الجنس .

*الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة اختلاف ذات دلالة إحصائية لسلوك مستهلكي منتجات قولية وفق اختلاف العمر.

الفرضية العامة الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلكي قولية وتتفرع هذه الفرضية إلى :

*الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواصفات منتجات قولية على سلوك مستهلكي منتجات قولية.

*الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير جودة منتجات قولية على سلوك مستهلكي منتجات قولية.

أهداف الدراسة:

- التعرف بسياسة تنويع منتجات كعناصر من عناصر المنتج.
- إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- تقييم الدور الذي قامت به سياسة تنويع منتجات من سد الحاجات العديدة.
- توضيح أهمية سياسة تنويع في المنتجات بالنسبة للمؤسسة .
- معرفة آثار سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك .
- محاولة لفت انتباه المسيرين والإداريين بصفة عامة إلى ضرورة تبني سياسة تنويع المنتجات .

أهمية الدراسة:

إبراز وتوضيح سياسة تنويع المنتجات وكذا توضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك كأداة تساعد على تنويع المنتجات مما يجعلها أكثر ملائمة لرغبات ذلك المستهلك، ومحاولة تقديم ما يلبي حاجات ورغبات المستهلكين مما يسمح للمؤسسة الاقتصادية بالاستمرار والنمو وتحقيق ميزة تنافسية.

حدود الدراسة:

إن هذه الدراسة كانت تدور حول سياسة تنويع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك والتي تظهر من خلال صب كل الطاقات المادية والمالية والبشرية والفنية والتسويقية من أجل تنويع في المنتجات يتوافق هذا تنويع في المنتجات مع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة

محددات الدراسة:

إن محددات الدراسة المكانية كانت مؤسسة القولية لإنتاج المياه المعدنية والمشروبات الغازية وغير غازية محل دراستي التطبيقية وهي متواجدة بالمنطقة .

أما الجانب الزمني فكان عبارة عن زيارات متقطعة لهذه المؤسسة انحصرت مدتها بين 01 جانفي و 09 افريل لسنة 2014.

نموذج الدراسة:

إن نموذج الدراسة تتمثل في متغيرات الدراسة ، المتغير المستقل والمتغير التابع وفي هذه الدراسة يعتبر المتغير المستقل سياسة تنويع المنتجات والمتغير التابع تأثير على سلوك المستهلك.

المتغير التابع

- الجنس

- العمر

المتغير المستقل

- مواصفات منتجات قولية

- جودة منتجات القولية

الفصل الأول

الاطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

ان سياسة تنويع المنتجات من سياسات المنتج والذي يعد بمثابة القلب النابض للمزيج التسويقي وأن نجاح أنشطة التسويقي لمؤسسة مرتبطة بإعداد مزيج تسويقي افضل يواكب مخططات العمل وامكانيات المؤسسة "المالية" البشرية'.....". وهذا ما يؤدي الى تحقيق الأهداف المنشودة , وكما أن ظاهرة الاستهلاكية ظاهرة معقدة الا ان الانسان يشهد تطورا ملحوظا في سلوكياته وتصرفاته خاصة سلوكه الاستهلاكي ولديه علاقات وارتباكات تفاعلية مختلفة اصبحت تشكل احدى اهتمامات العلوم سلوكية.

وقد اصبح المستهلك يشكل موضوع أساسي وهدف الدراسات التسويقية الحديثة فقد توسع الاهتمام بدراسة وتحليل المشكلات لما لذلك من اهمية في بناء ووضع البرامج التسويقية للمؤسسة .
وسنحاول هنا معالجة سياسة تنويع المنتجات وعلاقتها بسلوك المستهلك فيما يلي :

- المحور الأول: ماهية سياسة تنويع المنتجات.

-المحور الثاني: ماهية سلوك المستهلك.

- المحور الثالث: تأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك المستهلك.

المبحث الاول العلاقة بين متغيرات الدراسة:

المطلب الأول : ماهية سياسة تنويع المنتجات .

سنتناول هنا ماهية سياسة تنويع المنتجات

(أ)-**مفهوم سياسة تنويع المنتجات :** يعني إضافة خط جديد إلى خطوط منتجات الشركة الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة , وهذا يعني أن المنطقة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها .(1)

- الزيادة في المبيعات والحصة السوقية والنمو.

- الاستقرار في حالة التقلبات عندما تصل الى درجة المخاطرة.

(1) - جاسم محمود الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي تحليلي ،دار حامد، عمان2004 ،ص199.

- يساعد كذلك التنوع في توزيع المخاطر

فسياسة تنوع المنتجات تعني أن المنطقة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار امام المستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وتمثل سياسة تنوع المنتجات سياسة منظمة نحو النمو, وهذا يتطلب مهارات عالية وتقنية جديدة فضلا عن تسهيلات مالية متعددة, كما يتطلب الأمر إحداث تغييرات تنظيمية ومالية في هيكل الاعمال داخل المنظمة, والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي .

(ب)- أشكال سياسة تنوع المنتجات: تتمثل أشكال سياسة تنوع المنتجات في ما يلي : (1)

- إنتاج أنواع جديدة من السلع بالإضافة إلى السلع الحالية.

- إنتاج منتجات جديدة باستخدام نفس التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلعة الحالية.

- تنوع في اتجاه المواد الخام والمواد الاولية .

وتجدر الاشارة الى اتخاذ القرار بتبني سياسة تنوع المنتجات بغض النظر عن اشكال التنوع يجب أن يتم بناؤه في خلال عدد من المعايير نذكر منها :

- الاثار المتوقعة للتنوع المنتجات على خط او خطوط الانتاج الحالية.

- الأثار المتوقعة لتنوع المنتجات على ربحية المنظمة .

- التكاليف الإضافية الموارد المتاحة «مالية, فنية, البشرية الخ".

(1)- عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعية للنشر، عمان، ص316.

ج)- دوافع سياسة تنويع المنتجات:

تعدد الاسباب تكمن وراء سعي منظمات الاعمال الى تنويع انشطتها او منتجاتها ,وتعدد الاسباب وتنوعها تتعدد ايضا الاشكال المختلفة للتنويع اما من حيث الاهداف والاسباب التي تكمن وراء سياسة تنويع المنتجات فيمكن تلخيصها في الاتي : (1)

-عدم قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها الحالية من خلال المنتج الواحد .

-كثافة درجة المنافسة او محاولة تجنبها .

-استغلال فرصة مربحة وجذابة.

-الاستفادة القصوى من المعرفة الفنية والادارية المتوافرة بالشركة.

-الرغبة في تقليص اعتماد المؤسسة على صناعة واحدة نتيجة لتدني مستوى جاذبية منتجاتها في المستقبل.

د)- أهمية سياسة تنويع المنتجات:

تساعد سياسة تنويع المنتجات على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات او تقلبات المؤسسة وذلك عن طريق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم ويقع على عاتق المنظمة التي تسعى على اتباع سياسة تنويع منتجات ادخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة الامور التالية: (2)

- استغلال فرص مربحة وجذابة.

-نجاح إدارة البحوث والتنمية في ابتكار انواع جديدة من المنتجات يمكن انتاجها وتسويقها بتكاليف منخفضة وذو عائد مرتفع .

- الزيادة في المبيعات والحصة السوقية والنمو.

- الاستقرار في حالة التقلبات عندما تصل الى درجة المخاطرة.

- يساعد كذلك التنويع في توزيع المخاطر

1-عبد السلام ابو قحف،ابو قحف،مرجع سبق ذكره،ص315.

2-جاسم محمود الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ،ص199

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك:

تلجأ المنظمات الى مختلف اساسيات التي تراها تؤدي الى سبيل تحقيق أهداف المنشودة بحيث تقوم بالتأثير على المستهلكين وسلوكهم فتكسب ولائهم للمنتج وبهذا ترتفع حصيلة المبيعات وميزة تنافسية.

اولاً) تعريف المستهلك وانواعه:

(1)المستهلك: هو ذلك الشخص الذي لديه حاجات ورغبات معينة ينبغي على المؤسسة اشباعها(1)

(2)انواع المستهلك:لمستهلك عدة انواع هي:

*المستهلك النهائي: هو الذي يشتري ويستعمل السلعة او الخدمة لأغراضه الشخصية فهو عن هذا الطريق يشبع حاجات الغير تجارية

**المستهلك الصناعي: هو اي فرد او منظمة تقوم بشراء سلعة تامة الصنع او مادة خاصة بغرض استخدامها في انتاج او تقديم خدمة او سلعة من اجل بيعها او استخدامها في اغراض اخرى

***المستهلك الوسيط: يضم هذا النوع تجار الجملة او التجزئة, والهدف من الشراء بالنسبة لهؤلاء هو اعادة البيع مع الربح. (2)

1-اسماعيل السيد،الاعلان،الدار الجامعية،الاسكندرية،1999.

2-أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2000 ص123

جدول رقم "01" انواع المستهلكين

المستهلك الوسيط	المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي
الشراء بكميات كبيرة	الشراء بكميات كبيرة	الشراء بكميات محدودة
معلومات كاملة عن السلعة	معلومات كاملة عن السلعة	معلومات من السلعة الموجودة
الطلب المشتق	الطلب المشتق	الطلب المباشر
يتوقف على طبيعة الوسيط	عدد كبير يؤثر ويشارك في قرار الشراء	عدد محدود من الافراد ويؤثر على قرار الشراء
عدد من المنتجات يحكمها نوع الطلب	عدد محدود من المنتجات	عدد لانتهائي من المنتجات
يحكمها دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرئيسية	قد يؤثر على الدوافع العاطفية او الرشيدة
يتوقف ذلك على من يملك المنظمة	يحكمه إجراءات وقواعد الشراء	لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء
يهمه تعاون المورد	يهمه ان يتعاون معه المورد	لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد
يتأثر عنه الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة		

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، المرجع اسبق ص126

ثانيا) مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه:

1) مفهوم سلوك مستهلك:

- جميع الافعال والتصرفات التي يأتيها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة عن مكان معين وفي وقت محدد(1).
- هو مجموعة الانشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع او الخدمات واستخداماتها(2).

2)انواع سلوك المستهلك :له عدة انواع اهمها:

(*حسب شكل السلوك: وينقسم الى(3)

- سلوك ظاهر: هو الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهو مجموع التصرفات الظاهرة كالنوم, الشرب, الاكلالخ.
- سلوك ضمني: وهو الذي يمكن ملاحظته مباشرة بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الواجه المختلفة للسلوكيات الظاهرة كالتخيل, التفكير, الادراك.....الخ.

** الى: حسب طبيعة السلوك: وينقسم

- سلوك فطري: هو سلوك يرافق الفرد منذ ميلاده كالنبكاء. فهو يدل على حاجة الطفل للحليب .
- سلوك مكتسب: هو سلوك يكتسبه الفرد عن طريق التعلم والتدريب بوسائل عدة كالقراءة والكتابة ...الخ.

-
- 1- محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك، مبادئ تسويق دار صفاء للنشر وتوزيع ،عمان ، الطبعة الاولى2001،ص24.
 - 2- عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره ،ص235.
 - 3- محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان،1999،ص236ص237.

*****حسب العدد: وينقسم :**

- **سلوك جماعي:** ويظهر في علاقة الفرد بالجماعة التي ينتمي اليها بالأسرة او الجماعة بحيث كثيرا ما يكون لهم تصرف ورائي واحد.

- **سلوك فردي:** ويرتبط هذا السلوك بالفرد ومواقفه اليومية وتصرفاته المختلفة.

******حسب تعقد الشراء: وينقسم الى:**

- **سلوك شرائي روتيني:** هنا يتم القرار شرائي بصورة اتوماتيكية بناء على الخبرة السابقة 'وهو ليس في حاجة الى معلومات جديدة عن منتجات اكبر... الخ .

- **سلوك شرائي بسيط:** وهنا المستهلك على علم ومعرفة مسبقة بالمنتج 'ولكن ليس على دراية تامة بكل البدائل مما يتطلب منه التفكير قبل اتخاذ القرار شرائي مثل ملابس. أحذية... الخ.

- **سلوك شرائي معقد:** هنا يأخذ المستهلك كامل وقته وكل راحته من اجل اتخاذ القرار شرائي الرشيد وسديد وهذا لارتفاع تكلفته , مما يؤدي الى استعمال العديد من معايير التقييم ,وقد يكون قرار الشراء مثلا من اجل : سيارة ,كمبيوتر, منزل... الخ .

ثالثا)خصائص سلوك مستهلك واهمية دراسة:

(*خصائص سلوك المستهلك: تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الانساني ومن اهمها:(1)

(أ)-ان كل سلوك وتصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب اذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك او تصرف بشري من غير ذلك.

(ب)-نادرا ما يكون السلوك الانساني نتيجة لدافع او سبب واحد فهو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع واسباب يتضافر بعضها مع البعض الاخر.

(1)- محمد صالح المودن، مرجع سبق ذكره، ص237

ج)- ان السلوك الانساني هو السلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف او اهداف معينة بالتالي لا يمكن تصور سلوك بلا هدف وان بدت بعض الاهداف في بعض الاوقات والاحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم او المنشآت الاعمال ذاتها.

د)- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوك منعزل وقائم بداته بل يرتبط بالحداد واعمال تكون قد سبقته واخرى قد تتبعه.

ه)- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد السلوك الإنسان إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الاسباب التي اذت به الى ان يسلك سلوكا معيناً لذلك نجد جملة "لا اعرف" هي التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الاسباب والدوافع لسلوك او تصرف معين .

و)- السلوك الانساني عملية مستمرة ومتصلة وليس هناك فواصل تحدد بدء سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء او حلقة من سلسلة من الحلقات المتكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.

**)- أهمية دراسة سلوك المستهلك: (I)

تسعى منشآت الاعمال الى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من السلع والخدمات, وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقية ولكي يكون البرنامج الذي تقدمه, فعالا فلا بد من تصميمه بشكل متقن وسليم وهو امر لا يمكن تحقيقه الا اذا اخذت بالاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك.

ومن اهمها بل من أخطارها سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية .

فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته وافعاله اصبح يحدد المدخلات الاساسية لمنشآت الاعمال وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاته ومليية لرغباته, ولذلك اصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية هي حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الاعمال, بل من المستلزمات الاساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الاهداف التي تنشرها المنشآت بكفاءة .

ان معرفة الدوافع والاسباب التي تؤدي بالمستهلكين الى شراء سلعة معينة دون اخرى والتعامل مع متجر دون الاخر من العوامل التي اصبحت تساعد على نجاح منشآت العمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات بمعنى ان الذي أصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد الى تبني سلوك معين في ظرف معين والسبب الذي يدفعه الى تغيير ذلك السلوك او عدم تكرار في ظرف اخر وبالتالي قدرته على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد او ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول .

وعلى الرغم من كل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته, الا اننا لانزال نعرف فقط الشيء القليل بل القليل جدا عما يجري ويحدث داخل عقل الانسان قبل وبعد عملية الشراء وحتى بعد اتمامها فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة والتعقيد وهذا الامر هو الذي دفع كبار الاقتصاديين والبارزين في رجال الفكر الاداري, والمهتمين بشؤون التسويق الى تشبيه عقل الانسان بالصندوق الاسود لانا قلما نعرف على وجه الدقة والتحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذلك, وبهذه الطريقة وليست تلك .

(1)- محمد صالح المؤذن ، مرجع سبق ذكره،ص234

المطلب الثالث: تأثير سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك :

ان سياسة تنويع المنتجات لها تأثير على سلوك المستهلك العادي والمستهلك الصناعي من عدة اتجاهات وهذه تأثيرات تكون إما إيجابية وإما تأثيرات سلبية.

اولاً- تأثير سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك العادي النهائي":

*المستهلك النهائي او العادي :هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعمالها الشخصي او تستعمل بواسطة فرد او اكثر من الاسرة او كهدية لصديق ،وفي جميع هذه الحالات تشتري السلعة للاستعمال النهائي(1)

ان قرار المستهلك المتعلق بالشراء حول منتج معين يتوقف على كثير من العوامل ومن اهمها مقدرته المالية في اشباع رغباته ،ويجب ايضا على المنتج ان يدرس التأثير المحتمل لإضافة خطوط جديدة على ارجاع السلع التي تكون على خط الانتاج الحالي وادا لاحظ ان المستهلك يفضل شراء مجموعة السلع معا فان وجود خط الانتاج كامل عندئذ يؤدي الى زيادة مبيعاته من السلع الحالية.(2)

وهناك عوامل اخرى تؤثر على سلوك المستهلك ومنها :

1- نقص المعلومات:

من المعترف به في التنظيم الاقتصادي بما فيه النظام الرأسمالي الذي يلعب فيه المستهلك دورا هاما ان المستهلك تنقصه الكثير من المعلومات عن السعر والجودة عن المنتجات المعروضة وحتى في بعض الاحيان الكمية .

(أ)-الجودة :

تؤثر جودة المنتجات على قرار المستهلك من حيث تعقد المشكلة الخاصة يتعرف المستهلك على جودة السلع اتجاه المنتجات الاخرى , ونتيجة لنقص معلوماته بخصوص الجودة فإنه في كثير من الحالات يعتمد على الفروق في الاسعار على اعتبار انها دليل على فروق الجودة يفترض المستهلك مثلا ان المنتجات ذات السعر الاعلى لا بد وان تكون اعلى جودة من منتجات ذات الاسعار الأقل, ولاكن هذا لا يكون صحيحا في الغالب فقد قامت دراسات في الخارج تبين منها ان بعض المنتجات ذات الاسعار المرتفعة لا تزيد في الجودة عن

1- عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، بدون سنة النشر، ص55

2- محمد صالح الحناوي، ادارة التسويق، دار الجامعات المصرية، ص358

سلع اخرى ذات اسعار منخفضة , بل لقد ظهر من بعض الدراسات ان المنتجات ذات السعر الاقل كانت تفوق في الجودة سلعا ذات اسعار اغلى.(1)

(ب)- السعر:

في كثير من الحالات قد يجهل المستهلك عن السعر, وإذا كان بعض المنتجين يقومون عن طريق الاعلان بتزويد المستهلك بأسعار بعض السلع المعروضة لدى تجارة التجزئة الا انه في اغلب الاحيان لا يجد المستهلك مفرا من التنقل من محل لأخر للتعرف على اسعار السلع التي يريدتها

ومما زاد جهل المستهلك بالأسعار انتشار البيع بالتقسيط , فمثلا قد يقوم محلان في شارع واحد وربما متجاوران ببيع منتجات او منتوج واحد ولكن بسعرين مختلفين .

(ج)- الكمية:

قد يكون نقص المعلومات متعلقا ايضا بكمية السلعة , فمن الملاحظ مثلا في عبوات معجون الاسنان الصغيرة او المتوسطة الحجم انها توضع في اغلفة خارجية كبيرة الحجم مع وضع مجموعات ونشرات من الداخل حول انبوبة معجون الاسنان حتى لا يتمكن المستهلك من التعرف على حقيقة حجم الانبوبة من الداخل.(2)

1- الحاجة الى وجود معايير او انماط:

يمكن القول ان نقص معلومات المستهلك المتعلقة بالجودة والكمية ترجع الى حد كبير الى عدم وجود نمطيه في السلع الاستهلاكية , فمثلا منتجات مصنع واحد قد تأتي العبوات ذات الحجم والسعر الواحد مختلفة في الجودة وذلك لعدم وجود نمطيه في الانتاج وكذلك عدم وجود تفتيش دقيق على جودة الانتاج.

(1)- صلاح الشنواني، الادارة الاستراتيجية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة 2004، ص196-197

(2)- المرجع سابق، ص197

2- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة: (1)

ان الامر يزداد صعوبة امام المستهلك للحصول على ما يحتاج اليه من معلومات ليقوم بمشترياته بحكمة وفعالية ,ويرجع ذلك الى عوامل متعددة منها زيادة عدد السلع التي على المشتري ان يختار من بينها من حيث النوع ومن حيث التشكيلات من كل نوع, كذلك زيادة تعقد السلع من الناحية الميكانيكية مما يتطلب من المستهلك لكي يشتري على اساس سليم ان يلم بدرجة كافية ببعض المعلومات الفنية .

3- عدم استخدام المعلومات :

وعلى فرض ان المستهلك تحصل على المعلومات الكاملة عن الجودة والسعر والكمية فإنه لا يتصرف دائما على اساس هذه المعلومات فقد رأينا كيف يتأثر المستهلك بدوافع رشيدة او عاطفية في شرائه لسلع معينة او في تعامله مع مشروعات معينة , وكثير من عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون تكون الغلبة للدوافع الرشيدة مثل الاقتصاد وضمان الجودة .

فمثلا قد يتعامل بعض المستهلكين مع محل معين بالذات برغم علمهم بأن اسعار السلع فيه مرتفعة عن اسعار المنتجات الاخرى المماثلة في محلات اخرى , لسبب تعودهم على الشراء من هذا المحل المعين.(2)

(1)- صلاح الشنواني ،المرجع السابق، ص198.

(2)- المرجع السابق، ص199.

ثانياً) - تأثير سياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك الصناعي:

***المستهلك الصناعي:** ويشمل المنظمات التي تهدف الى اربح والتي لا تهدف الى الربح والمنشآت الحكومية والمؤسسات الدينية والتعليمية والتي تحتاج الى شراء سلع وخدمات ومعدات من اجل تشغيلها (1).

إن تنويع في المنتجات او زيادة عدد خطوط الانتاج هو قرار تسعى اليه كل منظمة لتحقيق ارباح وعوائد اكبر, ويجب عليها ان تدرس التأثير المحتمل لهذه الاضافة على ارباح المنتجات التي تكون خط الانتاج الحالي ,واذا لاحظ المنتج ان العملاء يفضلون شراء مجموعة من السلع معا فان وجود خط الانتاج كامل سيؤدي الى زيادة مبيعاتها من المنتجات الحالية .

وبنفس المنطق يمكن القول ان توسيع خط الانتاج يؤدي الى تخفيض تكلفة التسويق , حيث ان جهود الترويج والبيع اللازمة لبيع خط انتاج يتكون من عدد السلع تزيد قليلا عن الجهود المطلوبة لبيع سلعة واحدة .

ومن جانب اخر على الشركة دراسة احتمال نجاح البنود الجديدة فمثلا هل يتوفر لديها المعرفة بالجوانب الإنتاجية والهندسية والادارية اللازمة للتنمية وإنتاج منتجات جديدة تضاف الى خط الانتاج الحالي ,ويجب ان تأخذ في الاعتبار الاثر الذي ستحدثه الإضافات المقترحة على سمعة المنتجات الحالية اذ انها يجب الا تضيف منتجات يترتب عليها الاضرار بسمعة المنتجات الحالية وتخفيض مبيعاتها .

ومن الآثار كذلك اشتداد المنافسة فيما بين المؤسسات وعليها دراسة مدى تقبل منتجاتها ومدى تكيفها مع البيئة المتغيرة وقد يعرضها ذلك للخطر خاصة اذا لم تفلح في التقدير الدقيق لتفضيل هذه المنتجات ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاتها وسعرها وعناصرها الأخرى.(2)

1-عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، بدون سنة النشر،ص55

2- محمد صالح الحناوي، مرجع سبق ذكره، ص358.

المطلب الرابع)- ابعاد التنوع في المنتجات :

1) التنوع العمودي :او التكامل نحو الاعلى او الاسفل

باكتساب كفاءات جديدة والتدعيم من ناحية الجهد التنافسي للمؤسسة في نشاطها الاصلي اي لاجود للتعاضد، وينتج عن التنوع العمودي عدة ظواهر اهمها :

- تشكيل ميزة تنافسية للمؤسسة مع سلامة التمويينات اي التكامل نحو اعلى المهنة او البحث عن منافذ التوزيع

- الاختلافات المتواجدة على مستوى المؤسسات المنافسة في نشاط الانطلاق هذه الاختلافات تترجم عادة على مستوى تكاليف الانتاج او التوزيع او بمصلحة ذات نوعية عالية.(1)

- تخفيض التكاليف الانتاج

2)التنوع الافقي :

المؤسسة في هذه الحالة تقتحم مجالات النشاط تكون مختلفة عن نشاطها الرئيسي، وهذه النشاطات غالبا ما تركز على التعاضد مثال على التنوع الافقي نجده في مجال الفندقية وشركات الطيران فأتخاذ هذين النشاطين تسمح بمنح الزبون منتج متكامل يتناسب مع احتياجاته، اي عنصر الاشتراك يمكن حفظة، وهذه الاخيرة تركز على القدرة او القوة المشتركة، وطاقتها المالية وقدرتها على الاداء في مجال التسيير والتنظيم.

-stratégie structure de cision identité politique générale d'entreprise.

خلاصة:

انه من خلال تنا ولنا لسياسة تنويع المنتجات و علاقتها بسلوك المستهلك واهم العوامل المؤثرة كذلك اشتداد المنافسة فيما بين المؤسسات و عليها دراسة مدى تقبل المستهلكين لمواصفاتها و سعرها و عناصرها الاخرى و على الرغم من كل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك و تفسير تصرفاته الى اننا لانزال لا نعرف الا لقليل القليل عما يجري و يحدث داخل عقل الانسان قبل و أثناء عملية الشراء و حتى بعد اتمامها , فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة و التعقيد فلما نعرف على وجه الدقة و التحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو و ليس ذلك و بهذه الطريقة و ليس بطريقة اخرى.

المبحث الثاني :. الدراسات السابقة:

1- دراسة (نعيمة يعقوب ، يمينة بريقة 2005) بعنوان " علاقة تصميم المنتج بدراسة سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة روائح و رود بالوادي " هدفت هذه الدراسة النظرية و التطبيقية التي تناول فيها الباحث موضوع تصميم منتجات المؤسسة الاقتصادية و دور دراسة سلوك المستهلك في ذلك بينوا في :

إن دراسة سلوك المستهلك حيث توصلوا الى ان المستهلك اصبح يمثل محور النشاط التسويقي للمؤسسة الاقتصادية , و أن دراسة سلوك لها أهمية كبيرة بالرغم من وجود صعوبات لتلك الدراسة نظرا لصعوبة التنبؤ بقراراته الشرائية , هذه القرارات و التي تكون نتيجة تفاعل عدة عوامل مؤثرة على سلوك ذلك المستهلك منها الداخلية و الخارجية , مما يجعل سلوكه متغير حسب الظروف التي تحيط به.

واظهروا ما و الذي يخص تصميم المنتج سواء كان طرح منتج جديدا او تحسين منتج قائم توصلوا الى ان عملية التصميم عملية دائمة في المؤسسة عليها يتوقف نجاح او فشل المنتج المطروح في السوق , و تصميم المنتج يشمل كل الاجزاء المتعلقة به من محتوى تعبئة و تغليف مع ضرورة مراعات بعض الاعتبارات عند تصميم تلك الاجزاء.

كما توصلوا في هذا الفصل الى ان دراسة سلوك المستهلك لها اهمية كبيرة عند تصميم المنتج وذلك لأنه أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لنشاط المؤسسة , فهو الحكم الوحيد على جودة ذلك المنتج .

وتطرق الباحثان الى دراسة حالة مؤسسة روائح الورود باعتبارها من ابرز المؤسسات في صناعة العطور فهي تنتمي الى قطاع الصناعات الخفيفة , نشاطها المتبع صناعة العطور لجميع فئات المجتمع : رجال , نساء , أطفال , متحصلة على شهادة الإزو للمواصفات القياسية , كما و جذو ان المؤسسة تقوم بدراسة سلوك المستهلك و معرفة خصائصه و احتياجاته و ذلك لتوفير منتجات ملائمة لتلك الحاجات من خلال تصميمها بشكل يلائم رغبات المستهلك.

2- دراسة (رقية طاهر، مباركة زقيب، نسيمه طاهر 2005) بعنوان "استراتيجية طرح منتج جديد دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للناقل (أي.تي.إم. موبيليس)" ان من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي تناول فيها الباحثون موضوع استراتيجية طرح منتج جديد ظهر ما يلي:

اظهروا المفاهيم اساسية حول المنتج اذ يمكن قول ان الباحثون في هذا الفصل تطرق الى ان المنتج يعتبر اهم عناصر المزيج التسويقي حيث ترتبط به جميع العناصر الاخرى وتقوم عليه، وهذا ما يجعل المؤسسة توليه اهتماما كبيرا من خلال تطويره باستمرار لجعله يواكب التغيرات الطارئة من جميع المجالات، وتغير اذواق المستهلكين مما يؤدي بالمؤسسة الى تجنيد كل امكانياتها لتلبية هذه الازواق.

واظهروا كذلك يخص استراتيجية طرح منتج جديد اذ استنتجوا الباحثون ان طرح منتج جديد في السوق يتطلب عدة عوامل لا بد من المرور بها، بداية من ابتكار افكار جديدة وفرزها وصولا الى التقديم النهائي في السوق دون إهمال البيئة التسويقية التي تلعب دورا هاما في نوعية وكيفية وزمن طرح هذه المنتجات بالإضافة الى رغبات وأذواق المستهلكين التي تتحكم في عملية التطوير وتعتبر العامل الاساسي للتغيير المستمر لهذه المنتجات وذلك من اجل ضمان ولاء المستهلكين وكذا بقاء واستقرار المؤسسة في المحيط التنافسي .

وتطرقوا تطرق فيه الباحثون الى دراسة الميدانية لمؤسسة آ، تي، أم موبيليس أد هي مؤسسة فرعية لاتصالات الجزائر المكلفة باستغلال شبكة من نوع GSM في مجال الاتصال بالهاتف النقال، وكان ذلك في اوت 2003 ولم تعتمد على ارض الواقع الا في جانفي 2004 وتعتبر هذه المؤسسة من اهم المتعاملين في مجال الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، نظرا للاستراتيجيات وسياسات المتبعة من طرفها خاصة استراتيجية تطوير وطرح خدمات وعروض جديدة باستمرار والتي كان من بينها خط الدفع المسبق الجديد موبيلات الذي حقق صدى كبير من المجتمع الجزائري خاصة بالنسبة للفئة ذات الدخل المحدود ويرجع ذلك لخصائصه المميزة منها سعره المنخفض وهذا الامر أدى الى زيادة عدد زبائن المؤسسة وكذا حصتها السوقية.

3- دراسة(الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية .د. بوقرة رابح، أ جعيج نبيلة جامعة المسيلة) بعنوان "أثر استراتيجية التنوع على تنافسية مؤسسة CONDOR"

وأوضحت هذه الدراسة الى ان تنوع في المنتجات له أثر كبير على تنافسية المؤسسة الانتاجية، ويتراوح هذا الأثر من أثر النوعي الى أثر كمي، حيث يساهم التنوع في المنتجات في رفع من رقم الاعمال وزيادة الحصة السوقية، وتخفيض الاسعار وذلك بتخفيض التكاليف، أما الأثر النوعي فيتمثل في كون التنوع في المنتجات يدفع المؤسسة الى السعي لكسب شهادات الجودة وبالتالي الوصول الى الاسواق الدولية، وإدخال منتجات عالية الجودة

من شأنه ان يساهم في كسب حصة سوقية جديدة، كما ان التنوع في المنتجات يساهم في تطور المورد البشري، وفي زيادة كفاءته ومساراته .

4- دراسة (لسود راضية 2009/2008) بعنوان (سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة)

- دراسة حالة الجزائر - جامعة منشوري قسنطينة -

وأوضحت هذه الدراسة ان المؤسسات أدركت باختلاف أحجامها ونشاطها الالهية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الاساسي لبقائها واستمرارها، والمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك والعمل على ارضائها تصبح اكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه، ومتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد ان تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية تقاً فيه وكذلك بالعوامل الاقتصادية .

اما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص لأخر حسب طبيعة هذا الاخير وحسب نوع المنتج المشتري.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا اساسيا في التأثير على قرار الشراء وعليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار الشراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه اي بالشكل الذي يخدم صالح المؤسسة.

المبحث الثالث : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ان هذه الدراسة من بين الدراسة التي تطرقة الى الجانب الانتاجي وسياسات الانتاجية وقد كان يغلب عليها الجانب التطبيقي اذى عا لجة سياسة تنوع المنتجات "المياه المعدنية وكدى المشروبات الاخرى" وتأثيرها على سلوك المستهلك وفق متغير الجنس والعمر.

وقامت هذه الدراسة بتقديم الشركة المبحوتة في مجال سياسة تنوع المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات المستهلك واستهداف العملاء الحاليين والمرتقبين، وتعتبر هذه الدراسة مبادرة لإجراء دراسات أخرى في المستقبل تتطرق الى سياسة تنوع المنتجات وسلوك المستهلك بشكل أدق .

وكذلك مما ميزها هذه الدراسة هو انها تطرقة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة البيانية الاحصائية SPSS.

الفصل الثاني

طريقة والاجراءات

ونتايج تحليلية واختبار الفرضيات

المبحث الاول: الطريقة والاجراءات

تمهيد

نتناول في هذا الفصل المنهجية المطبقة في اجراء الدراسة حيث تبين: منهجية الدراسة وعينتها وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الاحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وتبائها لمحاولة ايجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الاول: .: منهجية الدراسة:

سنقوم في هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة الذي يهدف الى معرفة سياسة تنويع منتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك لمنتجات القولية.

المطلب الثاني: .: مجتمع الدراسة وعينتها:

ويتكون مجتمع الدراسة من شركة القولية.

لإنتاج وتوزيع المياه المعدنية والمشروبات الغازية وغير غازية مقرها بمدينة المنيعه بولاية غرداية. أنشئت بتاريخ 17 مارس 1996 برأس مال قدره 50 مليون دج، وفي 26 ماي 1999 أصبح لديها سجل تجاري تحت رقم 99/B/08 ويمثل نشاطها الأساسي في انتاج وتعبئة المياه من ناحية ومن ناحية أخرى نقلها وتوزيعها حيث كانت مقتصرة على انتاج المياه المعدنية فقط الى أن اتبعت سياسة تنويع في المنتجات واضطرت الى انتاج المشروبات الغازية وغير غازية وتتكون الشركة من ثلاث ورشات انتاجية وهي:

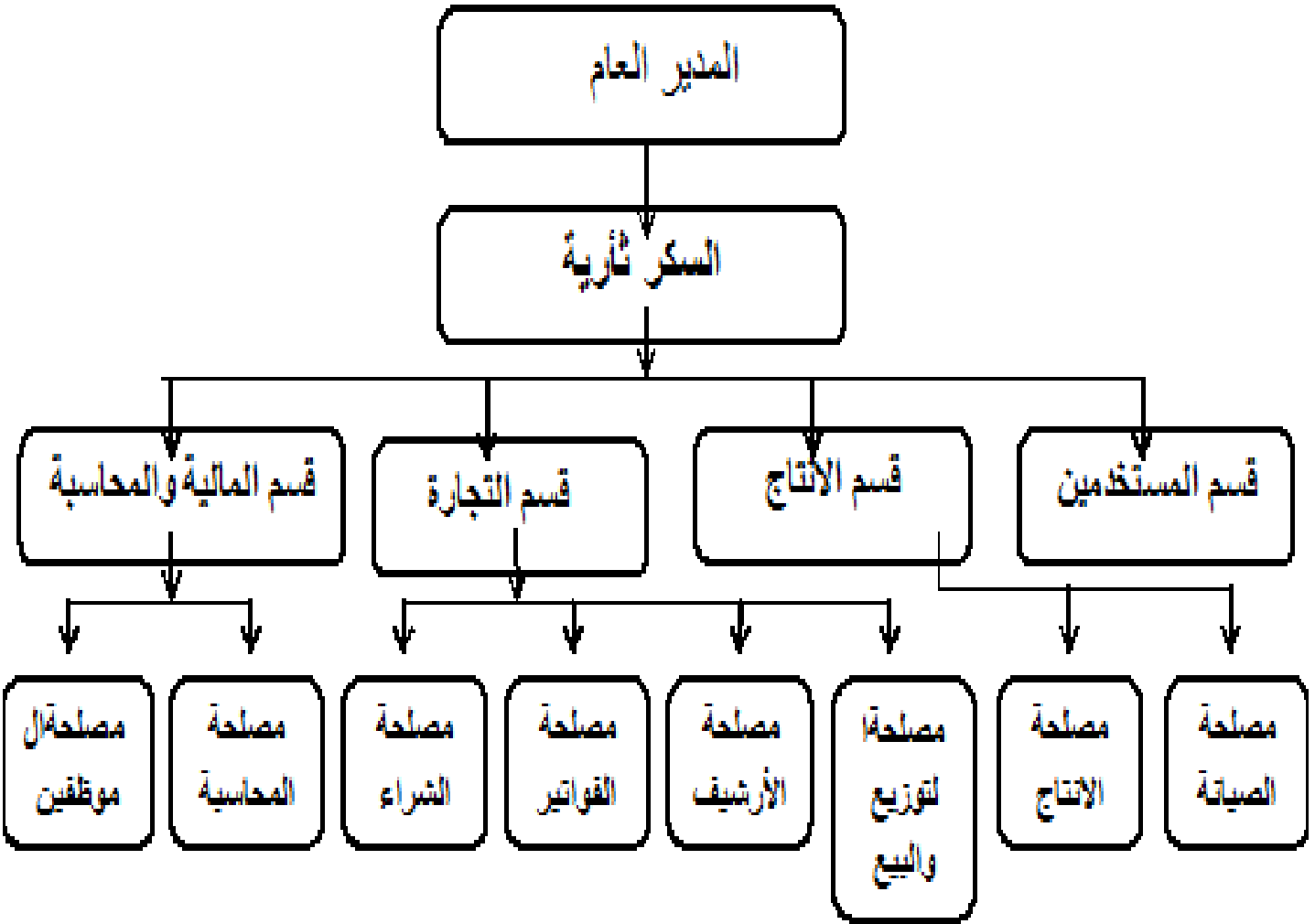
1- الورشة الأولى: ورشة انتاجالمياه المعدنية .

2- الورشة الثانية: ورشة انتاجالمياه المعدنية والمشروبات الغازية .

3- الورشة الثالثة: ورشة انتاج المشروبات الغازية وغير غازية.

اضافة الى ورشة التخزين في المنيعه وتوجد ورشات تخزين في الولايات التالية: غرداية، الوادي، الجزائر، تمنراست، الجلفة، بومرداس.

الهيكل التنظيمي لشركة القوية



المصدر: مكتب المدير العام للشركة

: - الهيكل التنظيمي للمؤسسة

من خلال شكل الهيكل التنظيمي للشركة قولية يتم تعريف المصالح التالية:

- 1- **المدير العام:** يقوم بتسيير وتنظيم المؤسسة والامضاء على مختلف الوثائق الخاصة بالمؤسسة
- 2- **السكرتارية:** دورها ربط العمل مع مدير المؤسسة بتسجيل مقابلات المدير وتنظيم الرسائل وايصال الزوار وتحويل المكالمات وايصال البريد الوارد والصادر
- 3- **قسم المستخدمين:** ويقوم بالاهتمام بكل أمور المستخدمين بدفع الأجور والرواتب، التعويضات على العطل والحالات المرضية فهذه المصلحة تهتم بالشؤون والقضايا التي تتعلق بالأمور الاجتماعية للعمال.
- 4- **قسم الانتاج:** يتفرع هذا القسم الى مصلحتين:

أ- **مصلحة الانتاج:** وتقوم بـ :

- جمع الطلبات الخاصة بكل منتج

- انتاج المياه المعدنية

- انتاج المشروبات الغازية وغير الغازية

ب- **مصلحة الصيانة:** وتقوم بـ:

- ضمان خدمة جيدة في وقت قياسي وهذا بالإصلاح الجيد للآلات لتوفير طلبية الزبون.

- المحافظة على الآلات.

- نصح العمال على الآلات والاجابة على أسئلتهم.

- أخذ جميع الاجراءات لأجل حل مشكل الخلل في أقل وقت ممكن.

- توضيح تكاليف الاصلاح وقطع الغيار.

5- **قسم التجاري:** ويتفرع بدوره هذا القسم الى أربع مصالح:

أ- **مصلحة التوزيع والبيع:** وتقوم بالعمليات التالية:

- تسوية فواتير الموزعين.

- التعريف بالمنتجات للزبائن ومميزاتها.
- الاتصال بالزبائن بخصوص الطلبات.
- معالجة استعلامات الزبائن والرد عن أسئلتهم حول السعر والمنتج.
- جمع الطلبات.

ب- مصلحة الأرشيف:

- أرشيف الملفات .
- تخزين الملفات.
- جمع البريد.
- ج- مصلحة الفواتير: دور هذه المصلحة اعداد الفواتير الخاصة بنقل وتوزيع ودفع حقوق النقل .

د- مصلحة الشراء:

- شراء الأغلفة الخاصة بالعبوات (الكتلوجات) .
- شراء الآلات.
- شراء مكونات المشروبات الغازية وغير الغازية مثل: معطر، محمض،.....الخ.

6- قسم المالية والمحاسبة:

وتقوم هذه المصلحة بمتابعة السير المالي والمحاسبي للمؤسسة كما تقوم بمراقبة كل التحركات السائرة داخل المؤسسة من فواتير ويومييات وفي نهاية كل سنة يتم دراسة وضعية المؤسسة المالية بإنجاز ميزانية محاسبية.

3. أهداف المؤسسة:

ان شركة القولية كغيرها من الشركات تسعى الى تحقيق أهدافها التي يمكن حصرها في ما يلي:

- هدف الربح: وهو الهامش التجاري الذي يعتبر من الأهداف التجارية.
- هدف رقم الأعمال: ان التدفق النقدي كعنصر أساسي للمؤسسة بحيث هو عبارة عن مجموعة الايرادات العائدة من المبيعات، لذا تهدف المؤسسة الى تحقيق قدر ممكن من العائدات.

- تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات: وهو هدف تسعى له المؤسسة حيث تسعى لبيع أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

• السياسة التسويقية لمؤسسة القولية:

لم تكن المؤسسات تهتم بدراسة سوق الا بعد دخول منافسين في نفس مجال عملها أو انتاجها وبعد أن عرفت المؤسسات انفتاح وتوسع في مختلف المجالات وقد زاد اهتمامها بزيادة الحصة السوقية ومقدار المعلومات.

(1)- سياسة المنتج: وتضم:

أ- المياه المعدنية: وهي موجهة لكل المستهلكين ولها ميزة حسنة اذ أنه موصى بها للرضع ومرضى الكلى، وكذلك موجهة لمناطق النشاطات المتواجدة في الصحراء خاصة شركات التنقيب عن الغاز والبتروك (سوناطراك، BP، ENTP،.....). كما أنها موجهة للولايات المجاورة التي طعم مائها مالح وتضم المياه المعدنية ذات العبوات 0.33 مل، 1.5 مل، 5 ل.

ب- المشروبات الغازية: وهي موجهة لكل المستهلكين ونجد أن غالبا ما يكون الطلب على عبوات 0.33 مل، 1ل، 2ل وتضم عدة أنواع: مذاق الليمون، البرتقال، التفاح..... الخ.

ج- المشروبات الغير غازية: وتضم عدة أنواع منها: نكهة الخوخ، برتقال، كوكتيل الفواكه.

(2)- سياسة التسعير: ان تحديد السعر من مهمة نقطة بيع القولية فهي تقوم بتحديد السعر وتدخل في تحديده كل التكاليف الخاصة بشراء العبوات البلاستيكية والكتالوجات ومكونات المشروبات الغازية والغير غازية والبلاستيك الخاص بتجميع العبوات والقار ورات واطافة الى تكاليف الصيانة والنقل والكهرباء والعمال...

(3)- سياسة التوزيع: تملك شركة القولية حرية اتخاذ القرار في اعداد سياسة التوزيع حيث يكون من قبل مصلحة البيع والتوزيع كما أنه يوجد أكثر من 6 وكلاء يملكون مخازن للشركة عبر التراب الوطني مثل: الجزائر، حاسي مسعود، الوادي، بومرداس، تمنراست، وحتى في تونس.

(4)- سياسة الترويج:

تعتمد شركة القولية على عدة وسائل لإيصال منتجاتها الى الزبائن بأحسن صورة وذلك عن طريق:

أ- الاتصال: حيث مهمة رجل البيع هنا الاتصال بالزبائن وتقديم مختلف التسهيلات واستعمال أسلوب لين وإعداد الأحاديث البيعية المبنية على قوة الاقناع وتقديم خصائص منتجات الشركة بحيث يستعمل مختلف

الوسائل لتسهيل مهمة الاتصالات عن طريق الكتالوجات التي بها أو تحوي كل المعلومات الخاصة بالمنتوج من سعر وخصائص المنتج.

ب- العلاقات العامة: حيث تعتبر الشركة الصورة المشرفة عند زبائنها وذات شهرة واسعة بحيث امتلكت ميزة تنافسية عن باقي منافسيها وذلك من خلال قوة رجال البيع الذين أسهموا بشكل كبير وواسع في انجاح المؤسسة اضافة الى طبيعة المنتج الأساسي "المياه المعدنية" الذي يعد مصدره طبيعي 100% وكذلك اجتهاد الشركة في اوصول المنتج في الوقت المحدد وعند الطلب.

أما بالنسبة للإعلان والنشر فان الشركة لم تقم بإعلان عبر الجرائد أو الاذاعة وذلك كون الشركة لم تصل بعد الى مرحلة التشبع في السوق.

عناصر مزيج منتجات القولية:

هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة لغرض البيع وتمثل كل التشكيلة الانتاجية المختلفة التي تقدمها الشركة المستفيدة وهو أيضا جميع المنتجات التي تقوم شركة ما بإنتاجها وتسويقها ويمكن النظر الى مزيج المنتجات من خلال ثلاث خصائص أو أبعاد أساسية وهي :

أ- **النطاق أو الاتساع:** ويعني عدد خطوط المنتجات المختلفة في الشركة وتضم المياه المعدنية، المشروبات الغازية، المشروبات غير الغازية.

ب- **العمق:** ويعني عدد المنتجات التي تقدمها الشركة في كل خط من خطوط المنتجات وهي كما يلي:

- **المياه المعدنية:** 0.33 ل، 1.5 ل، 5 ل.

- **المشروبات الغازية:** 0.33 ل، 1 ل، 2 ل.

- **المشروبات غير غازية:** 0.33 ل، 1 ل.

ج- التناسيق : أو ارتباط مزيج منتجات معناه مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في الشركة من حيث: الاستخدام، متطلبات الإنتاج، التوزيع، الإعلان. إن زيادة واتساع نطاق مزيج المنتجات من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق مزايا كبيرة في الأسواق الحالية للشركة نتيجة لسمعتها وشهرتها الكبيرتين بينما يؤدي زيادة عمق المزيج إلى الحصول على تعامل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يختلفون في الرغبات والاحتياجات والأذواق.

والجداول التالية توضح دور سياسة تنويع المنتجات في زيادة منتجات الشركة وتأثيرها على رقم الأعمال .

جدول "2": عدد الوحدات المنتجة لمختلف منتجات الشركة

2013	2012	2011	2010	2009	2008	الوحدات باللتر	نوع المنتج
13800	-	16720	13500	-	-	5	المياه
34318140	29642002	28220000	24222412	22521100	24521112	1.5	المعدنية
1282044	964060	868036	650032	1470020	1392186	0.5	
1138054	974066	792044	982092	-	-	0.33	
486082	660530	-	-	-	-	2	المشروبات
798106	512060	-	-	-	-	1	الغازية
362060	11000	-	-	981620	1160020	0.33	
584020	20800	-	-	-	-	1	المشروبات
15200	-	-	-	-	-	0.33	الغير غازية
38471906	32784518	29896800	25868036	24972740	27073318		المجموع

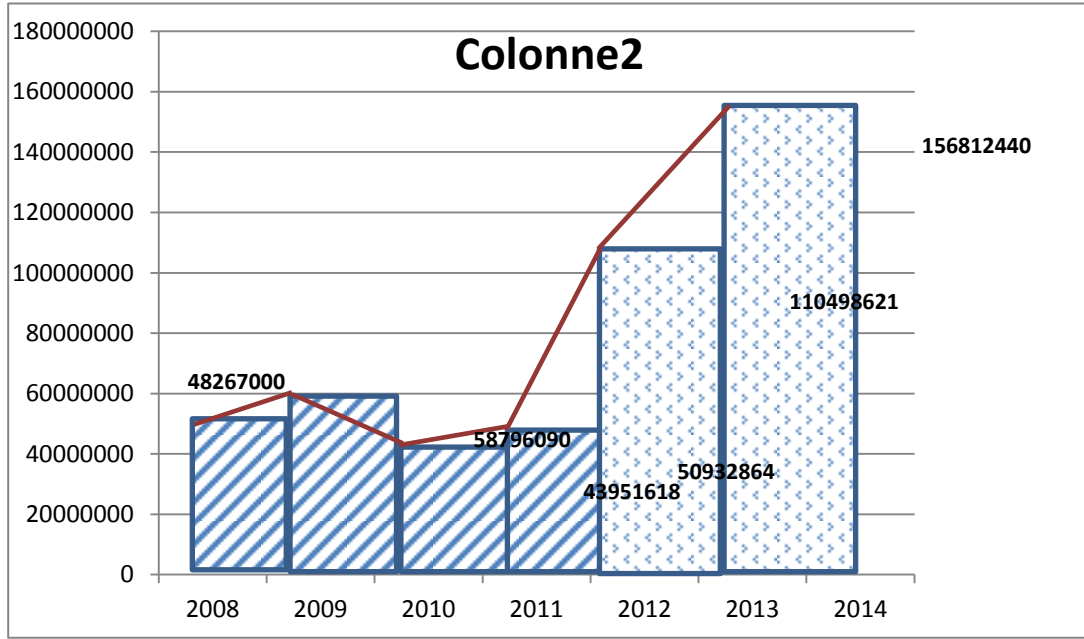
المصدر: قسم الإنتاج

جدول "3": عدد الوحدات المباعة لمختلف منتجات القولية

المجموع	2013	2012	2011	2010	2009	2008	السعر بدج	الوحدة باللتر	المنتج
396180	124200	-	150480	121500	-	-	9	5	المياه
245167149	51477210	44463003	42330000	36333618	33781650	36781668	13	1.5	المعدنية
42289444	8974308	6748420	6076252	4550224	10290140	9745302	7	0.5	
11658768	3414162	2922198	2376132	2946276	-	-	3	0.33	
68796720	29164920	39631800	-	-	-	-	60	2	المشروبات
39304980	23943180	15361800	-	-	-	-	30	1	الغازية
5595900	5430900	165000	-	-	14724300	17400300	15	0.33	
4593560	33873160	1206400	-	-	-	-	58	1	المشروبات
410400	410400	-	-	-	-	-	27	0.33	الغير غازية
418213101	156812440	110498621	50932864	43951618	58796090	48267000			رقم الاعمال

المصدر: قسم المالية والمحاسبة (مصلحة المحاسبة)

ومدرج التكراري التالي عبرة عن ملخص لجدول رقم "3" يوضح رقم الاعمال للمؤسسة قبل و بعد تبني سياسة



تتويج المنتجات.

- نلاحظ من المدرج التكراري ان مؤسسة القولية بعد تبنيها سياسة تتويج المنتجات رفعة من رقم اعمالها اذ حققت فرق يقدر بحوالي (59565757). اي ما يفوق نسب 50%.

أما عينة الدراسة فتكونت من مستهلكي منتجات قولية ولقد كان مقدارها (100) عينة حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة عشوائيا واستغرق تحضيرها 15 يوما من أجل إعداد الإحصائيات ولتنفيذ الاستقصاء أستعمل في هذه الدراسة طريقة المقابلة الشخصية، وذلك لأن هذه الطريقة تتوفر على العديد من المزايا كسرعة الحصول على المعلومات والمرونة، فمن خلال مقابلة للمستقصي منه وجها لوجه والتحاور معه بإمكاننا تقديم صياغة أخرى للأسئلة المطروحة حتى يسهل عليه فهمها من دون تغيير المضمون مع الحصول على إجابات مرضية وملائمة.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

لقد تم جمع البيانات من خلال مصدران:

1- مصادر أولية: والمتمثلة في الاستبانة وهي أداة القياس الرئيسية والمعول عليها في هذه الدراسة لجمع بيانات وقد صممت لتغطي جميع متغيرات نموذج الدراسة ضمن ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

(أ) قسم الخصائص الشخصية: الجنس، العمر

(ب) قسم سياسة تتويج منتجات: متضمنا مواصفات المنتجات، جودة المنتجات

(ت) قسم سلوك مستهلكي منتجات قولية

2- مصادر ثانوية: وفيها تم تحديد الإطار النظري للدراسة بالاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع وبعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، قام الباحث بصياغة فقرات الاستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوى الاستبيان في صورته النهائية على الأجزاء الآتية:

● **المقدمة:** والتي تهدف إلى تشجيع أفراد عينة الدراسة على المشاركة في الإجابة عن الأسئلة مع توضيح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان والتأكيد لهم أن المعلومات المعطاة لن تستخدم إلى لغاية البحث العلمي.

● **المتغير المستقل:** والمتمثل في سياسة تنويع المنتجات " مواصفات المنتج، جودة المنتج "

● **المتغير التابع:** والمتمثل في التأثير على سلوك المستهلك " الجنس، العمر "

ولقد تم اختيار مقياس ليكرث "الخماسي" والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى مراقبتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وشكل مقياس ليكرث الخماسي كان على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير راضي	غير راضي بشدة
------------	-------	-------	----------	---------------

لقد تطلب تحديد درجة اتجاه المستويات الثلاثة " مرتفع، متوسط، منخفض " المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

فوجدنا اتجاه:

المنخفض من 1 إلى أقل من 2.33

المتوسط من 2.33 إلى 3.66

المرتفع من 3.67 فأكثر

المطلب الرابع :المعالجة الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة فرضيات الدراسة سنقوم باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف مما يلي:

- اختبار معامل "كرونباخ ألفا" لقياس مدى اتساق فقرات الاستبيان " تبات الاستبيان "
- التوزيع التكراري والنسب المئوية وذلك لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة
- الأوساط الحسابية لمعرفة مستوى كل متغير
- الانحرافات المعيارية، لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات من وسطها الحسابي
- تحليل الانحدار البسيط " تحليل التباين ANOVA " وذلك لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة
- اختبار T لعينتين مستقلتين لاختبار الاختلاف وفق لاختلاف الجنس
- اختبار F لاختبار الاختلاف وفق لاختلاف العمر

المطلب الخامس :. صدق أداة الدراسة وتباتها:

بعد أن قام الباحث بصياغة فقرات الأداة بصورتها الأولية تطلب التحقيق من صدق المحتوى لأداة الاستبانة بمختصين من أعضاء التدريس المنتمين إلى علوم الإدارة والتسويق بقصد الإفادة من خبرتهم لتحكيم الاستبانة، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

ونتيجة لآراء المحكمين استقرت الاستبانة على 19 بند موزعة كالتالي:

- أ) سياسة تنويع المنتجات: وتضم مواصفات المنتجات وجودتها اذبحثوت بنود الجزء الثاني من الاستبانة.
- ب) سلوك المستهلك: ويضم رضاء وولاء المستهلكين وفق متغير الجنس، العمر وحتوت بنود الجزء الأول وللحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لابد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا. ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة. لذلك قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات وتم التحقق من الثبات بطريقة:

معامل كرونباخ ألفا:

حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى، ويشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس وزيادة على هذا يزودنا معامل "ألفا" بالتقدير الجيد للثبات، وللتحقق من تبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة "كرونباخ ألفا" على درجات أفراد عينة الثبات.

وبعد الانتهاء من الاستبيان والتأكد من صدقه والتأكد من تباته، تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وكان يسبق عملية التوزيع لقاء المعنيين ويوضح لهم الهدف من الدراسة، وأن المعلومات التي يتم جمعها من أفراد عينة

الدراسة تتم معاملتها بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط واستخدمنا هنا أسلوب الاتصال المباشر بتسليم كل مستجيب نسخة بيده، وتم جمعها بالطريقة ذاتها، وتم قيام بتحليل البيانات عن طريق استخدام الحاسوب.

المبحث الثاني : نتائج التحليل واختبار الفرضيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل كل ما يتعلق بوصف خصائص عينية الدراسة والتحقق من مدى ثبات صحة فرضيات الدراسة او عدم ثبات صحتها ولقد تم تهيئة قائمة النتائج المستخرجة بعد ان حصل تبويب وجدولة للبيانات التي تم جمعها وفحصها، وكذلك معالجتها باستخدام بعض الاساليب الاحصائية

المطلب الاول: وصف متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من هذا الفصل سيتم التطرق الى عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث:

الجنس والعمر ويوضح هذا الجدول "4" التالي:

جدول "4" وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
1	الجنس	الذكور	52	52
		الاناث	48	48
المجموع			100	100
2	العمر	18-25 سنة	40	40
		26-35 سنة	32	32
		36-45 سنة	20	20
		أكثر من 45 سنة	8	8
المجموع			100	100

- يتضح من الجدول أن ما نسبة (52%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن ما نسبة (48%) هم اناث .

فيما يتعلق بمتغير العمر فقد تبين أن ما نسبة (40%) هم من أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم بين (18-25) سنة وأن نسبة (32%) هم من الذين تتراوح أعمارهم بين (26-35) سنة. وتبين أيضا أن (20%) هم الذين

تتراوح أعمارهم بين (36-45) سنة وأن ما نسبة (8%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أكثر من (45) سنة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة (0.01) حيث تتركز مهمة هذا الجزء حول اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار F واختبار T لعينتين مستقلتين لاختبار كل فرضية فرعية على حدى، وكما يلي:

* الفرضية العامة الاولى:

تسعى المؤسسة من خلال سياسة تنويع المنتجات لدراسة وتلبية رغبات وحاجات المستهلك. لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى فرضيتان فرعيتان، وتم استخدام كل من تحليل اختبار F واختبار T لعينتين مستقلتين لاختبار كل فرضية فرعية على حدى، وكما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة اختلاف ذات دلالة احصائية لسلوك مستهلك وفق اختلاف متغير الجنس .

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار T لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود اختلاف في سلوك مستهلكي منتجات قولية وفق اختلاف الجنس، كما هو موضح في الجدول "5".

جدول "5" نتائج اختبار (T) لدلالة الاختلاف في سلوك مستهلك منتجات القولية وفق متغير الجنس

البيان	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف معياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
سلوك مستهلك منتجات قولية	ذكور	52	0.73	0.128	0.22	0.0542
	اناث	48	0.718	0.116		

- يتضح من خلال الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) يعود الى متغير الجنس فيما يتعلق بسلوك مستهلك منتجات القولية، فقد بلغت (T) المحسوبة (0.22) وهي غير دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وتعني هذه النتيجة أن الجنس كمتغير لا يؤثر في تحديد سلوك المستهلك وأنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على انه:

لا توجد علاقة اختلاف ذات دلالة احصائية لسلوك مستهلك وفق متغير الجنس. حيث أن سلوك مستهلك منتجات قولية لا يعتمد على اختلاف الجنس، وأنه كلى الجنسين يستهلكان منتجات قولية حسب حاجاتهم، ويتعرضون لنفس المؤثرات الخارجية مثل نصائح الآخرين وارشاداتهم.

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة اختلاف ذات دلالة احصائية لسلوك مستهلك قولية وفق متغير العمر .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل تبيان الأحادي (ANOVA) للكشف فيما اذا كان هناك اختلاف في سلوك مستهلك قولية وفق متغير العمر. وكانت النتائج كما في الجدول "6"

جدول "6" المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك مستهلك منتجات القولية وفق متغير العمر

أكثر من 45 سنة		سنة 45-36		سنة 35-26		سنة 25-18		العمر
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.11	0.728	0.12	0.684	0.112	0.73	0.128	0.738	سلوك مستهلك منتجات قولية

- يتضح من الجدول "6" أن أعلى المتوسطات الحسابية لسلوك مستهلك منتجات قولية كانت لأفراد عينة الدراسة الذين كانت اعمارهم من 25-18 سنة ولمعرفة دلالة هذا الاختلاف على سلوك مستهلك منتجات القولية حسب العمر قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول "7" يوضح ذلك:

جدول "7" نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات سلوك مستهلك وفق متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات	0.9596	0.3198	0.6	0.8766	0.001
داخل المجموعات	35.7592	0.073	98		
المجموع	36.7188	0.3928	98.6		

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن هناك اختلاف دال احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) في سلوك مستهلك لدى أفراد عينة الدراسة يعود الى متغير العمر حيث كانت قيمة المتغير الاحصائي (F) دال عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) بقيمة بلغت (0.8766) وهو دال عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

***الفرضية العامة الثانية:**

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك قولية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار كما هو موضح بالجدول "8"

جدول "8" تحليل الانحدار لتأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية

البيان	R	R ²	B	F	Sig*
الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
سياسة تنويع منتجات وسلوك مستهلك منتجات قولية	0.0894	0.04	0.251	24.6292	0.01

- يتضح من الجدول "8" جدول تحليل الانحدار لتأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية لسياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك، اذ بلغ معامل الارتباط (0.0894) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) .و بمعامل تحديد بلغ (0.04) أي ما قيمته (0.04) من التغيرات في سلوك مستهلك منتجات قولية. كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.251) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في سياسة تنويع منتجات يؤدي الى زيادة في سلوك مستهلك منتجات قولية بقيمة (0.251). وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (24.6292) وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة احصائية لسياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية

ان هذا يعود الى أن كل من مواصفات المنتج وجودته تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين نحو منتجات قولية . و لاختبار الفرضية العامة بشكل فرعي تم تقسيمها الى فرضيات فرعية، وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير مواصفات منتجات قولية على سلوك مستهلك منتجات قولية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير لسياسة تنويع المنتجات على سلوك المستهلك لمنتجات قولية وكما هو موضح في الجدول "9"

جدول "9" جدول تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواصفات منتج على سلوك مستهلك منتجات قولية

Sig*	F	B	R	البيان
مستوى دلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	الارتباط	
0.01	1.777	0.5908	0.0266	سياسة تنويع منتجات وسلوك مستهلك منتجات قولية

- يتضح من الجدول "9" تأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائية وجود تأثير ذو دلالة احصائية لسياسة تنويع منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.0266) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.5908). وهذا يعني أن زيادة بقيمة واحدة في سياسة تنويع المنتجات يؤدي الى زيادة في سلوك مستهلك منتجات قولية بقيمة (0.5908) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (1.777) وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير مواصفات منتجات قولية على سلوك مستهلك منتجات قولية.

ان تفسير هذه النتيجة يعود الى كون سياسة تنويع منتجات تؤثر مباشرة على سلوك مستهلك منتجات قولية، وقد نجحت القولية في اختيارها للعبوات المناسبة لمنتجاتها والتي تتماشى مع حاجيات ورغبات مستهلكيها، وبينت عليها المعلومات المدونة على العبوة وتعداد الأذواق.

-الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير جودة منتجات قولية على سلوك مستهلك منتجات قولية .

اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير لجودة المنتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية وكما هو موضح في الجدول "10"

جدول "10" جدول تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة المنتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية

البيان	R	B	F	Sig*
	الارتباط	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى دلالة
جودة منتجات وسلوك مستهلك منتجات قولية	0.0272	0.5658	1.8508	0.01

-يتضح من الجدول "10" تأثير جودة منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائية وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير جودة المنتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.0272) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.5658). وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في جودة المنتجات يؤدي الى زيادة في سلوك مستهلك منتجات قولية بقيمة (0.5658) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (1.8508) وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير جودة منتجات قولية على سلوك مستهلك منتجات قولية .

وبما ان منتجات القولية طبيعية 100% فقد استطاعت أن تبرز جودة منتجاتها من خلال جودة المذاق والعبوة ولون الغلاف الخارجي والذي يعكس تكرار الشراء من قبل المستهلك لنفس المنتجات وزيادة الطلب على منتجات قولية الناتج عن سمعتها مقارنة بمنافسيها.

الخاتمة

بعد الدراسة النظرية لدراستنا هذه والمتمثلة في سياسة تنويع المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك حيث حاولت التطرق إلى ماهية تنويع في المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي والصناعي، وحاولت من خلال الدراسة الميدانية إن ندرس واقع إحدى المؤسسة الجزائرية ومدى المجهودات التي تبذلها في هذا المجال، خاصة والجزائر في إطار الدخول إلي اقتصاد سوق وبالتالي دخول مؤسسات سواء العامة او الخاصة في المنافسة الحرة، وهذا ما يتطلب معرفة بعض الأساليب الحديثة المتبعة في التسيير ،فوصلة إلى نتائج والتوصيات التالية :

1-ان اتباع سياسة تنويع منتجات يمكن المؤسسة من بلوغ الاهداف التي أنشئت من اجلها مثل تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات.

2-ان اتباع سياسية تنويع المنتجات يمكن المؤسسة من رفع رقم الاعمال اذ حققت مؤسسة القولية فرق يقدر بحوالي(59565757)او اكثر،اي ما يفوق نسبة50%.

3-تمكن سياسة تنويع منتجات المؤسسة من اكتساح العديد من الاسواق المختلفة من خلال المنتجات المتنوعة.

4-تقلل من مخاطر فشل في خطوط بحيث تعطي أرباح خط معين خسائر خط اخر.

5-تسمح للمؤسسة بالوصول الى المستهلكين بكفاءة عالية مما يزيد تقته بالمنتوج فيقبل عليه.

6-أظهرت النتائج المتحصل عليها ولاء عالي لدى مستهلك منتجات القولية وهذا راجع لمواصفات منتجاتها وجودتها اللذين تتمتعوا بمستوى مرتفع.

7- أظهرت نتائج تحليلية وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير سياسة تنويع منتجات على سلوك المستهلك لمنتجات قولية عند مستوى دلالة (0.01) .

8- أظهرت نتائج تحليلية وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير مواصفات منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية عند مستوى دلالة (0.01).

9- أظهرت نتائج تحليلية وجود علاقة ذات دلالة احصائية لتأثير جودة منتجات على سلوك مستهلك منتجات قولية عند مستوى دلالة (0.01).

10- أظهرت نتائج تحليلية عدم وجود علاقة اختلاف ذات دلالة احصائية لسلوك مستهلكي قولية وفق متغير الجنس عند دلالة (0.01).

11- أظهرت نتائج تحليلية عدم وجود علاقة اختلاف ذات دلالة احصائية لسلوك مستهلكي قولية وفق متغير العمر عند مستوى دلالة (0.01).

ان الاستنتاجات التي حصلنا عليها توادي بنا الى وضع بعض التوصيات بسلوك مستهلك ومواصفات وجودة منتجات قولية وهي على شركة القولية :

1- ان تراعي رغبات المستهلك عند تصميم العبوات.

2- ان تراعي اراء مستهلك نحو منتجاتها.

3- ان على شركة قولية أن تنوع نكهات منتجاتها.

4- ان تقوم بتنوع أصناف منتجات مثل تقديم منتجات الحليب ومشتقاته.

5- ان تهتم أكثر بالغليف الخارجي لأنه يآثر بشكل مباشرة على الصورة الذهنية.

6- ان تبلغ المستهلك أن منتجاتها طبيعية 100% على عكس منافسيها.

7- ان تهتم بالسعر لأن له تأثير مباشر على درجة رضي وولاء المستهلك.

ولقد حاولت بقدر الإمكان التوفيق بين الجانب النظري والتطبيقي وهذا من خلال المعلومات التي حصلنا عليها من شركة القولية.

وأخيرا تبقى محاولتي محدودة إمام تشعب مثل هذه المواضيع، ويبقى المجال مفتوحا للبحث فيها، ومما سبق وعلى النتائج المتوصل إليها، يمكن فتح أفقا أخرى للدراسة في هذا الموضوع بحيث نقتراح إن يتم البحث في سياسات تسويقية أخرى مثل: الترويج، الإعلان، التسعير،... الخ.

الملاحق

اولا. استمارة تحكيم الاستبيان

ثانيا. قائمة الاستبيان

ثالثا. FACTURE

رابعا. Bon de livraison

خامسا. Bordereau d'recevoir

سادسا. Bordereau d'Envoi

سابعا. ملصقات المياه المعدنية

ثامنا. ملصقات المشروبات الغازية

تاسعا. ملصقات المشروبات غير غازية

استمارة تحكيم للاستبيان

اسم المحكم :

الدرجة العلمية :

الكلية :

تقييم المحكم للاستبيان :

1- جميع التساؤلات المطروحة في الاستبيان صالحة :

نعم لا

2- لا يصلح من الاستبيان إلا الأسئلة التالية :

3- ملاحظات إجمالية على الاستبيان :

4- ملاحظات حول الأسئلة التالية :

5- أرى أن تضاف الأسئلة التالية :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

استمارة الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة في اطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان سياسة تنويع المنتجات و تأثيرها على سلوك المستهلك و ذلك بدراسة حالة مؤسسة القولية للإنتاج المياه المعدنية و المشروبات الغازية و غير الغازية بالمنفعة، و لنجاح هذا العمل أرجو منكم الاجابة عن هذه الأسئلة التالية علما أن هذه الأسئلة تدخل في مجال العلمي فقط و ليس لشيء آخر و شكرا.

المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 25-18 سنة 35-26 سنة 45-36 سنة أكثر من 45 سنة

I-الجزء الأول: متعلق بسلوك المستهلك أجو منكم وضع علامة (X) في المكان المناسب

1- ما رأيك في منتجات القولية؟ جيدة متوسطة رديئة

2- هل تستهلك منتجات القولية؟ بشكل دائما أحيانا لا أستعملها

3- هل أسعار منتجات القولية يؤثر على قرارك الشرائي؟ دائما أحيانا أبدا

4- هل تنصح الآخرين بالتعامل مع منتجات القولية نتيجة قناعتك بهذا المنتج ؟ دائما أحيانا أبدا

5- سمعة منتجات القولية تعبر عن جودتها؟ نعم لا

6- الجودة التي تتمتع بها منتجات القولية تحتك على تكرار عملية شراء لهذه المنتجات؟ دائما

أحيانا أبدا

7- عند اقتناء منتجات القولية يجذب انتباهك: السعر الجودة العبوة و الغلاف العلامة

التجارية

8- هل تتعامل مع منتجات منافسة مع منتجات القولية؟ دائما أحيانا أبدا

9- ما درجة رضاك عن منتجات القولية؟ جيدة متوسطة غير مرضية

10- تقدم قولية منتجات بأحجام و عبوات تلي رغباتك؟ دائما احيانا أبدا

II- الجزء الثاني: متعلق بسياسة تنويع المنتجات أرجو منكم وضع علامة (X) في المكان المناسب

الرقم	الفقرة	راض بشد	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
1	تقدير قوله لمنتجات بأحجام وعبوات تلي رغباتك يجعلك					
2	تنويع في شكل منتجات القولية يدفعك نحو اقتنائها					
3	تنويع في ذوق منتجات القولية يدفعك نحو اقتنائها					
4	تنويع في لون مشروبات القولية يدفعك نحو اقتنائها					
5	تنويع في حجم العبوات للقولية يدفعك نحو اقتنائها					
6	تنويع في لون غلاف متوجات قولية يدفعك نحو اقتنائها					
7	تنويع في مستوى أسعار القولية يدفعك نحو اقتنائها					
8	تنويع المعلومات المدونة علي العبوة يدفعك نحو اقتنائها					
9	انتهاج شركة قولية للتنويع المنتجات يجعلك					



شركة انتاج و توزيع المشروبات الغازية و المياه المعدنية

Société de Production des Boissons Gazeuses et Eaux Minérales

Sarl au capital de 50.000.000 Da

Siège Social; Zone d'Activité Bp 418 El-Goléa 47300

Tel ; 029-81-38-61 / 81-27-85 Fax; 029-81-47-67

RC n° 99 B 0862367 n° Art. 47020501197 C.F.n° 099747021055032

Cpte n° 00500 197 400 20402 2064 - BDL EL-MENIAA

FACTURE

N°

Date

Client :

Adresse :

Commande :

DU :

Réf	Description du Produit	Quantité	Prix HT	Montant HT	T.V.A
					17.00

Mt. H.T	
Mt. T.V.A	

Total Hors Taxes

Arrêter la presente facture à la somme de:
trois mille deux centcinquante dinars EUROS



SARL EAUX KAWTARIA

Siège Social; Zone d'Activité Bp 418 El-Goléa 47300
Tel ; 029-81-38-61 / 81-27-85 Fax; 029-81-47-67
Cpte n° 197 400 20402 2 - BDL El-Ménéa

Bon de Livraison

N° _____ Date _____

Client : _____
Adresse : _____
Ident. Fiscal : _____
N° Article Imp : _____
R.C n° : _____

Commande: _____ DU _____

Réf	Description du Produit	U.M	Quantité Livré
001	Eau Minerale Naturelle 1,50 litre	BLLE	

Nom.du.Chauffeur

Visa.du.Preneur

Le.Fournisseur



شركة انتاج و توزيع المشروبات الغازية و المياه المعدنية

Société de Production des Boissons Gazeuses et des Eaux Minérales

Sarl au capital de 5.000.000 Da

Siège Social; Zone d'Activité Bp 418 El-Goléa 47300

Tel ; 029-81-38-61 / 81-27-85 Fax; 029-81-47-67

RC n° 99 B 0862367 n° Art. 47020501197 C.F.n° 0997747021055032

Cpte n° 197 400 20402 2 - BDL El-Ménéa

Bordereau d' recevoir

N°: 00

Date:

Client:
Adresse:

Réf	Désignation des Documents	Nbre	Observations
001	<i>Veillez trouver ci-joint</i>		



شركة انتاج و توزيع المشروبات الغازية و المياه المعدنية

Société de Production des Boissons Gazeuses et des Eaux Minérales

Sarl au capital de 5.000.000 Da

Siège Social; Zone d'Activité Bp 418 El-Goléa 47300

Tel ; 029-81-38-61 / 81-27-85 Fax; 029-81-47-67

RC n° 99 B 0862367 n° Art. 47020501197 C.F.n° 0997747021055032

Cpte n° 197 400 20402 2 - BDL El-Ménéa

Bordereau d'Envoi

N°: 00

Date:

Client:
Adresse:

Réf	Désignation des Documents	Nbre	Observations
001	<i>Veillez trouver ci-joint</i>		



تكوين
 Comp. Moy. mg/litre
 Calcium Ca 24
 Magnésium Mg 07
 Sodium Na 46
 Potassium K 46
 Sulfates SO₄ 36
 Chlorures Cl 20
 Nitrates NO₃ 2,4
 Nitrites NO₂ Trans
 RSCA 180°
 PH 7,4 unité PH

L'eau d'Eigoléa est particulièrement recommandée pour les sujets obèses, les régimes sans sel et essentiellement pour les problèmes digestifs et rénaux. Elle est également recommandée pour tous sans oublier les femmes enceintes et les nourrissons.

Arrêté N° 134 du 28/12/2006



L'eau d'I de la pur deurs du son inco sa rich ment a
 SPG (W)
 Email:



L'eau d'Eigoléa est issue de la source de...
 Cette eau est connue pour son caractère...
 Elle est recommandée pour les personnes...
 N°134 du 28/12/2006



Composition
 Calcium Ca 24
 Magnésium Mg 07
 Sodium Na 46
 Potassium K 46
 Sulfates SO₄ 36
 Chlorures Cl 20
 Nitrates NO₃ 2,4
 Nitrites NO₂ Trans
 RSCA 180°
 PH 7,4 unité PH

L'eau d'Eigoléa est particulièrement recommandée pour les sujets obèses, les régimes sans sel et essentiellement pour les problèmes digestifs et rénaux. Elle est également recommandée pour tous sans oublier les femmes enceintes et les nourrissons.

Arrêté N° 134 du 28/12/2006



اراقولبية

ElGolea

330 ml

التركيب :
Eau Minérale Naturelle, Sucre, Acide Citrique (E330), Benzoate de Sodium (E211), Emulsion Ananas, CO2, Colorant Alimentaire (E 150d), ماء معدني طبيعي، سكر، حمض الستريك (E330)، بنزوات الصوديوم (E211)، مطبوخات اناناس، ثاني أكسيد الكربون، ملون غذائي (E150d).

L'eau d'Elgoléa est issue de la pureté des profondeurs du sud. Cette eau connue pour son incomparable goût, sa richesse en oligo-éléments ainsi que sa légèreté.

المصنوع في الجزائر
Arrêté N° 134 du 28/12/2006

Gardez à l'abri du soleil. Associer avec la date indiquée sur la bouteille.

حفظ بعيداً عن أشعة الشمس. اقترن مع التاريخ المبين على العبوة.

SERVIR FRAIS
Consommer au réfrigérateur après ouverture.

SBGEM : Zone d'activité B.P. 418 El Meniaïa (W) de Ghardala Algérie.

☎ 029 81 38 61
☎ 029 81 35 65
Fax: 029 81 47 67
Email: elgolea@wisan.dz

6 130287 000401

اراقولبية

ElGolea

1 Litre

EAU MINERALE GAZEUSE

التركيب :
Calcium Ca 24 كلسيوم
Magnesium Mg 17 مغنسيوم
Sodium Na 28 صوديوم
Sulfate SO4 36 كبريتات
Chlorure Cl 20 كلورين
Nitrate NO3 2,4 نترات
Nitrite NO2 Traces نيتريت
Fluore F 0,3 فلورايد
R.S à 80° 100 ملغها جافة
PH 7,4 unité PH

تحتوي الكعبدة الكربون

L'eau d'Elgoléa est particulièrement adaptée pour les sujets obèses, les régimes sans sel et essentiellement pour les personnes âgées digestifs et rénaux.

L'eau d'Elgoléa peut être bue par tous, même les femmes enceintes et les personnes âgées.

المصنوع في الجزائر
Arrêté N° 134 du 28/12/2006

اراقولبية

ElGolea

التركيب :
Eau Minérale Naturelle, Sucre (E330), Acide Citrique (E330), Benzoate de Sodium (E211), Emulsion Ananas, CO2, Colorant Alimentaire (E 150d), ماء معدني طبيعي، سكر، حمض الستريك (E330)، بنزوات الصوديوم (E211)، مطبوخات اناناس، ثاني أكسيد الكربون، ملون غذائي (E150d).

L'eau d'Elgoléa est issue de la pureté des profondeurs du sud. Cette eau connue pour son incomparable goût, sa richesse en éléments ainsi que sa légèreté.

المصنوع في الجزائر
Arrêté N° 134 du 28/12/2006

Gardez à l'abri du soleil. Associer avec la date indiquée sur la bouteille.

حفظ بعيداً عن أشعة الشمس. اقترن مع التاريخ المبين على العبوة.

SERVIR FRAIS
Consommer au réfrigérateur après ouverture.

SBGEM : Zone d'activité B.P. 418 El Meniaïa (W) de Ghardala Algérie.

☎ 029 81 38 61
☎ 029 81 35 65
Fax: 029 81 47 67
Email: elgolea@wisan.dz

6 130287 000359

اراقولبية

ElGolea

فرويتي

برتقال

عصير ولب البرتقال، ماء، سكر، حمض الستريك، بنزوات الصوديوم

ORANGE
Jus et pulpe d'orange, eau, sucre, arômes naturels, acide citrique, benzoate de sodium

Produit par SBGEM
Z.I. BP 418 ELMENIA à Ghardala, Algérie.
منتج من طرف SBGEM للمركز الصناعي ص. ب 418 المنطقة غرداية الجزائر

نسبة الليمون
Teneur en jus 20%

2L

2L

المصنوع في الجزائر
Arrêté N° 134 du 28/12/2006

Consommer avant de servir.

تقريباً قبل الاستهلاك

A consommer très frais

Service Clientèle : 00(213) 29 81 30

Teneur en Fruits 20%

واكه 20%

El Golea

El Golea

مشروب البرتقال

مشروب البرتقال

Boisson Orange

Boisson Orange

مشروب البرتقال

مشروب البرتقال

Teneur en fruits : 20%
INGREDIENTS :
Jus et pulpe d'orange, eau, sucre,
arômes naturels, acide citrique.

نسبة الفواكه : 20%
المحتويات :
عصير ولب البرتقال ماء، سكر،
مغصن طبيعي، حمض الليمون.

Valeur énergétique
moyenne pour 100g
52,2 Kcal 219,6 KJ

القيمة الطاوية
المتوسطة لـ 100 غ
52,2 لك 219,6 كج

Valeurs nutritionnelles
Protéines 0,2g
Glucides 13g
Lipides 0,1g

القسم الغذائية
بروتين 0,2
غلويسيد 13
ليبيد 0,1

Produit par SBGEM
Z.I. B.P. 418 El Méniaa
Ghardaïa Algérie

Service consommateur :
00(213) 29 81 38 61

Email : elgolea@wissal.dz

Dégustez aussi :

Boisson mangue, cocktail de fruits,
cocktail orange mangue,
cocktail orange pêche,
cocktail pêche poire.
Agiter avant de servir
A consommer très frais

أنتج من طرف
SBGEM م/ص/ص ب 418 المشيعة
غرداية الجزائر
تتوفق أيضا
مشروب المانجو، كوكتيل الفواكه
كوكتيل برتقال مانجو
كوكتيل برتقال خوخ
كوكتيل خوخ الجاص،
خضن قبل التقديم
يستعمله باردا

1 Litre
SBGEM

1 Litre

1 لتر

6 130287 000081

1 لتر

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1- محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان 1997
- 2- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان 1999
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة 2000
- 4- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى
- 5- عبد السلام أبو قحف، سياسات التسويق، دار جامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى 2003
- 6- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2003
- 7- صلاح الشوافي، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، مؤسسة تباب الجامعية 2004
- 8- جاسم محمود محمد صميداعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان 2004
- 9- محمد صلاح الحناوي، إدارة تسويق، دار الجامعات المصرية.
- 10- عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة بدون سنة نشر.
- 11-دراسة « نعيمة يعقوب، يمينة برقيقة 2005 » بعنوان « علاقة تصميم المنتج بدراسة سلوك المستهلك » دراسة حالة « مؤسسة روائح الورود بالوادي ».
- 12-دراسة « رقية طاهر، مباركة زقيب، نسيمة طاهر 2005 » بعنوان «استراتيجية طرح منتج جديد » دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للنقل أ.تي.أموبيليس
- 13-دراسة الملتقى الرابع حول: منافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات للدول ، د/بوقرة رابح + أ.جعيح نبيلة جامعة المسيلة بعنوان « أثر استراتيجية التنويع تنافسية مؤسسة CONDOR الأريج 2007/06

14-دراسة « لسود راضية 2009/2008 » بعنوان « سلوك مستهلك اتجاه المنتجات المقلدة »
دراسة حالة الجزائر جامعة منشوري – قسنطينة

15-معلومات مأخوذة من طرف مؤسسة القولية لإنتاج المياه المعدنية والمشروبات الغازية والغير
غازية.

16-strategie structure decision identite politique generale d entreprise.

17-www.alshamsi.net/friendes/friends/b700th/buss. تاريخ الاطلاع 22/09/2014