



جودة منتجات الألبان المحلية والمستوردة من وجهة نظر المستهلك العراقي.

المدرس الدكتور، قسم تقويم السلع واداء الخدمات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق، m.jasim11@gmail.com

تاريخ قبول النشر: 2018/4/23

تاريخ استلام البحث: 2018 /3/15

تهدف الدراسة الى معرفة مدى تفضيل المستهلك العراقي لمنتجات الالبان المستوردة على المحلية والتي ازداد الطلب عليها في السنوات الاخيرة لأسباب متعددة منها سياسة الاغراق السلعي التي يعاني منها العراق منذ عام 2003 . ادى الى انحسار دور منتج الالبان المحلي في اسواقنا وعدم قدرته . اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لاستطلاع آراء عينة من المستهلكين في اسواق بغداد قضاء الرصافة وبواقع 92 مستهلك وتكونت الاستبانة من عشرين سؤالاً شملت عناصر المزيج التسويقي الاربعة (التوزيع الحسابي المرجح والوزن المنوي في تحليل البيانات وكانت ابرز الاستنتاجات هي تفضيل المستهلك العراقي لمنتجات الالبان المستوردة على المحلية في جودتها في كافة عناصر المزيج التسويقي.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

QUALITY OF LOCAL AND IMPORTED DAIRY PRODUCTS FROM IRAQI CONSUMER OPINION

Mahmud Abdullah Jasim Alkhafaji

Lec. Dr. Department Evaluation of Goods and Services, Market Research and Consumer Protection Center, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, m.jasim11@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to know the preference of the Iraqi consumer of imported dairy products to local, which has increased demand in recent years due to various reasons including commodity dumping policy that Iraq has been suffering since 2003, which has led to decline in the role of local dairy product in our markets and its inability to compete with imported product for different reasons. The research utilized questionnaire as a survey tool of the opinions of a sample of Iraqi 92 consumers in Baghdad/Alrisafa. The questionnaire consisted of twenty questions included the four components of marketing mixture (product quality, price, place, and promotion). Weighted mean and percentage weight used for data analysis. The study showed that the most important result is the preference of Iraqi consumer of imported dairy products to local products regarding its quality in all the elements of the marketing mixture.

Keywords: Product quality, Price, Place, Promotion.

INTRODUCTION

ان تعرض البنية التحتية لأغلب مصانع الالبان المحلية سواء كانت للقطاع الحكومي او الخاص الى عمليات التدمير والسلب والنهب فضلا عن ضعف عملية الإنتاج والرقابة لمنتجات الالبان المحلية بعد عام 2003، مع زيادة الحاجة لاستيراد العديد من هذه المنتجات لسد حاجة المستهلك العراقي، وفي ظل ضعف منظومة القوانين التي تنظم عملية الاستيراد والتصدير، هيئت الظروف الى تعرض العراق الى اخطر اشكال التحديات المهددة للاقتصاد الوطني متمثلة بسياسة الاغراق السلعي التي كان لقطاع صناعة الالبان حصة منها.



اتسمت صناعة الالبان المحلية في العراق منذ تأسيسها عام 1958 بانها صناعة تقليدية تعتمد على الانتاج والتوزيع فقط ولم تهتم بإدخال الاساليب الحديثة في التسويق وادخال معايير الجودة مما يضمن نضج هذه الصناعة وتطورها وجعلها واحدة من ركائز الاقتصاد الوطني كما هو الحال في بعض دول الجوار.

يعاني قطاع صناعة الالبان في الوقت الحاضر من مشكلة كبيرة تتمثل بشحة تسويق وتجهيز الحليب الخام الى مصانع الالبان التي تناضل من اجل بقاءها لتسويق منتوجات الالبان (الحليب المبستر والمعقم، الجبن، القشطة والزبد) الى السوق المحلية في ظل المنافسة الكبيرة من المنتوجات الاجنبية والتي غالباً ما تتصف بمنتجاتها بالجودة والمنافسة في السعر. لذا جاء هذا البحث محاولة لتسليط الضوء على هذا الموضوع المهم اذ سيتم تناوله عبر المباحث الاربعة: المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني التأطير النظري والمبحث الثالث تحليل نتائج البحث ومناقشتها اما المبحث الرابع يتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث RESEARCH METHODOLOGY :

Research Problem :

نظرا لتعاظم الفجوة بين الانتاج المحلي والاستيراد لمنتجات الالبان في العراق وخاصة في السنوات الاخيرة لأسباب مختلفة منها ازدياد عدد السكان في العراق وتغير انماط الاستهلاك فضلا عن عدم استقرار الوضع السياسي والامن للبلد وانحسار دور صناعة الالبان المحلية، فقد طرحت في الاسواق المحلية انواع متعددة من هذه المنتجات باستيرادها من قبل التجار العراقيين ومن مناشئ مختلفة كانت لدول الجوار الحصة الاكبر منها متباينة في جودتها، ونظرا لضعف دور الاجهزة الرقابية في السيطرة على سلامة وجودة الغذاء وعدم وجود بنى تحتية متطورة تدعم الرقابة على الغذاء وتضمن جودة السلع الغذائية وتحد من عمليات الغش التجاري وتزوير العلامة التجارية، لذا فانه من الطبيعي ان تظهر في الاسواق المحلية منتجات البان بنوعية رديئة لا تلبى حاجة المستهلك العراقي ولا ترضيه من ناحية جودتها وسلامتها. وفي ضوء ما تقدم تتمثل مشكلة البحث في الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى استجابة وادراك المستهلك العراقي لمنتجات الالبان المستوردة من ناحية (جودة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتفضيلها على المنتجات المحلية في السوق العراقية؟

Research Importance اهمية البحث :

1. تكمن اهمية البحث في ضرورة اهتمام منشآت صناعة الالبان المحلية والاجنبية بجودة وسلامة منتجاتها التي تطرحها للمستهلك في السوق المحلية، حيث ان الجودة العالية اصبحت المطلب الرئيسي لدى الكثير من المستهلكين في ظل زمن العولمة واتفاقيات التجارة الحرة بين البلدان المختلفة التي تتيح بانسياب السلع من غير عوائق جمركية.

2. اصبحت الجودة الغاية الاساسية لدى شركات الالبان الكبرى في ظل المنافسة الحادة في الاسواق العالمية، مما ساهم في تشجيع كل من المنتج والمستهلك بضرورة ادخال نظام جودة في مصنع الالبان لكي يضمن كل منهما حقه في انتاج الاول وحصول الثاني على منتجات البان امانة وبمواصفات جودة عالية ترضي المستهلك وتلبي رغبته.

Research Objectives اهداف البحث :

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مستوى استجابة وادراك المستهلك العراقي لجودة منتجات الالبان المحلية والمستوردة.
2. بيان اسباب تفضيل المستهلك العراقي لمنتجات الالبان المستوردة مقارنة بنظيرتها المحلية.
3. تقديم التوصيات من اجل حماية المستهلك والنهوض بقطاع صناعة الالبان المحلي وخلق تنافسية مع نظيره المستورد.

Research Method منهج :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للمعلومات ذات العلاقة بمتغيرات البحث عبر استطلاع آراء عينة محددة ومن ثم تفسير البيانات واستخلاص النتائج منها.

Research Limits :

1. الحدود الزمانية: امتدت مدة انجاز البحث من 2017/1/1 ولغاية 2017/11/30.
2. الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة في مراكز التسوق والاسواق المحلية في مدينة بغداد / الرصافة.
3. الحدود العلمية: تضمن هذا البحث بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي (Abeidat & Al-Ghadeer, 2011) وما لها من علاقة في جودة منتجات الالبان المحلية والمستوردة.

Research Sample عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بشكل عشوائي والبالغ عددها (92) فردا من المستهلكين لمنتجات الالبان المعروضة في السوق المحلية بنوعها المحلية والمستوردة (الحليب المبستر والمعقم، الجبن، القشطة والزبد).

Research Tool :



اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث، وقد تكونت الاستبانة من 20 سؤالاً بواقع (9) أسئلة لجودة المنتج و (3) أسئلة لكل من السعر والتوزيع و (5) أسئلة للترويج وكانت على مقياس ليكرت الخماسي (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً) وبأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي (شملت عناصر المزيج التسويقي وكانت الاجابة على اسئلة الاستبانة كما هو موضح في (جدول، 1).

: الاساليب الاحصائية Statistical Methods

تم استعمال الوسط الحسابي المرجح والوزن المنوي.

: لتأطير النظري THEORETICAL FRAMING

: تعريف المنتجات Products Identification

عرف كل من (Kotler & Armstrong, 2001) المنتجات بأنها كل شيء يمكن ان يعرض في السوق لجلب الانتباه او الاقبال عليه، او استهلاكه، والذي يؤدي الى اشباع حاجة او رغبة.

: متغيرا Research Variables

اشار (Hillestad & Berkowitz, 1991) الى ان عناصر المزيج التسويقي يطلق عليها عادة (4PS) وهي كل من جودة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وفيما يلي توضيح تلك العناصر:

1. Product Quality

عرفت بانها مجموعة الخصائص المادية والشكلية للمنتج والتي تتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية (Pride & Ferrel, 2007).

اما جودة المنتج الغذائي هي مجموعة من الخواص التي يمكن بواسطتها تحديد مدى قابلية المنتج لدى المستهلك. وانها تحقق اقصى رغبات المستهلك في المنتج الغذائي (Trulock, 2000). ولأجل ذلك فان شركات الالبان تتنافس فيما بينها لوضع افضل سياسة للجودة في مصانعها من اجل المحافظة على جودة منتجاتها وتطويرها باتباع نظام جودة (Yuni, 2015) مناسب لها والتحسين المستمر لطرق التصنيع واتباع كافة الاجراءات التي من شأنها ضمان جودة منتجاتها وكسب رضا وثقة المستهلك (Sanchez, 2005). ونظرا للاستهلاك العالي لمنتجات الالبان في العراق وتأخر قطاع صناعة الالبان المحلي وعدم قدرته على تلبية الطلب المحلي من منتجات الالبان في السنوات الاخيرة (Industry, 2015) وعجزه عن الابقاء بحاجة المستهلك العراقي من منتجات الالبان المختلفة (Planning, 2015)، لذا فان حجم الاستيراد قد تعاضم مرات عديدة في السنوات الاخيرة (Fahed, 2016) وقد ظهرت في اسواقنا المحلية منتجات البان بنوعيات رديئة غالبا ما تصل المستهلك وهي غير صالحة للاستهلاك البشري لأسباب متعددة منها سياسة الاغراق السلعي (Lafta, 2016)، لذا كان من الضروري اجراء دراسة لمعرفة جودة منتجات الالبان المحلية منها والمستوردة من اجل حماية المستهلك العراقي من ظاهرة الخداع التسويقي (Lafta, 2016) وتنبهه عن نوعية المنتجات الرديئة الغير مطابقة للمواصفات القياسية.

يعتمد قرار الشراء في معظم الأحيان على جودة المنتج في حال كان سلعة، أو خدمة، حيث تتمثل جودة المنتج بمطابقته للمواصفات القياسية المعمول بها (Hamzawy, 2007)، وبالتالي قدرته على إشباع رغبات المشتري، وتحقيق المنفعة المرجوة منه، بالإضافة إلى تحقيق رضا الزبون. ان مفهوم الجودة العالية للمنتج، يتحقق من خلال تطبيق معاييرها، بالإضافة إلى قياس أبعادها، ويمكن القول بأن المنتج عالي الجودة إذا امتلك الخصائص التالية: انخفاض في مستوى العيوب التي قد توجد فيه، تدني الكميات التالفة والمفقودة منه، قلة نسبة الشكاوي من المستهلكين، قلة الحاجة إلى تفتيش المنتج وعمل اختبارات عليه، امكانية تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك، وتقليل تكاليف الانتاج (Vilas, 1994).

حتى تتحقق جودة المنتج يجب اتباع المعايير التالية: التحقق من مطابقة المواد الخام اللازمة للتصنيع مع مواصفات الشركة بالإضافة إلى التأكد من جودتها لأن جودة المنتج النهائي تعتمد على المواد الخام الداخلة في تصنيعه، متابعة خطوات تصنيع المنتج من أجل التأكد من سلامتها واكتشاف الأخطاء ليتم تصحيحها بشكل فوري (FAB, 2010)، التحقق من جودة المنتج ومطابقة مواصفاته عند انتهاء عملية التصنيع عن طريق عمل التحاليل الفيزيائية والكيميائية والمكروبيولوجية، التأكد من سلامة المرافق المختلفة في المصنع المتمثلة في مستودعات التخزين للمواد الخام، وللمنتجات النهائية لتجنب تلفها، التزام العمال بالنظافة الشخصية الدائمة حيث تعتبر من أهم الأمور التي تعكس جودة المنتج (Hayder, 2008)، الخضوع للقوانين والتشريعات واللوائح الخاصة في المصنع وفي عملية التصنيع، بالإضافة إلى الالتزام بإجراءات ضمان الجودة والمتابعة المستمرة لنظافة آلات التصنيع والأرضيات ودورات المياه لمنع دخول الميكروبات إلى المنتجات الغذائية، التعاقد مع شركات مكافحة الحشرات والقوارض للتخلص منها في حال وجودها في المصنع، والتمتع ببيئة نظيفة وخالية من الحشرات، التعاقد مع شركات نقل خاصة مزودة بأحدث الوسائل للحفاظ على جودة المنتجات الغذائية ووقايتها من التلف وخاصة تلك التي تحتاج إلى أن تبقى باردة مثل منتجات الالبان كما ويجب وقايتها من التكرس إذا كانت موضوعة في عبوات زجاجية.



لقياس جودة المنتج يمكن اتباع الأبعاد التالية: الأداء: ويتمثل بمدى قدرة المنتج على تحقيق الوظائف المرجوة من المظهر: ويتمثل بشكل المنتج الخارجي، وحجمه، المطابقة: أي مطابقة المنتج مع المعايير المخطط لها والمتفق عليها مسبقاً، الاعتمادية: وهو مدى ثبات المنتج مع مرور الوقت وعدم تلفه بحيث يصبح من المنتجات المعتمد عليها، الصلاحية: والتي تتمثل بعمر المنتج التشغيلي، الجمالية: وهي خصائص المنتج الإضافية، ومدى جذب شكله للمستهلك (Sans, 2000).

2. Price

هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك لقاء وصوله السلعة او الخدمة (Tengilimoglu & Dziegielewski, 2010).

3. التوزيع Place

ويقصد به جميع الاجراءات والانشطة المؤدية الى توفير المنتجات بالوقت والكمية والاماكن المناسبة لاستهلاكها في الاسواق (Kotler & Keller, 2006)

4. الترويج Promotion

وهو جميع الجهود والانشطة الهادفة الى تزويد الافراد والمنظمات بالمعلومات الاساسية عن المنتج بغية اقناعهم على الشراء (Pride & Ferrel, 2007) باستخدام الاساليب المختلفة للإعلان، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ANALYZE AND DISCUSS RESEARCH RESULTS : تحليل نتائج البحث ومناقشتها

: تحليل الاوساط الحسابية والاوزان المنوية لمتغيرات البحث Weighted Mean and Percentage Weight

Analysis of Research Variables

تم احتساب الاوساط الحسابية والاوزان المنوية لمتغيرات البحث (جودة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بحسب استجابات العينة المبحوثة لمنتجات الالبان المحلية والمستوردة وكما موضحة في (الجدول، 1) وعلى النحو الاتي:
(1): الاوساط الحسابية والاوزان المنوية.

		ية										المزيج التسويقي		
		5	4	3	2	1								
66	3.3	8	40	24	12	8	55	2.7	4	12	44	20	12	1. هل ترى ان المنتج خالي من العيوب.
70	3.5	8	44	28	8	4	61	3.0	8	20	36	24	4	2. هل يتمتع المنتج بنوعية ومواصفات جيدة.
87	4.3	56	20	12	0	4	57	2.8	52	8	20	8	4	3. هل تؤثر جودة المنتج على قرار الشراء.
85	4.3	52	20	12	8	0	80	4.0	48	12	20	8	4	4. هل لتنوع المنتجات تأثير على قرار الشراء.
81	4	24	52	12	4	0	64	3.2	20	16	32	12	12	5. هل ان للمنتج بطاقة دلالة واضحة وصرحة.
83	4.2	40	40	4	4	4	73	3.7	20	44	12	8	8	6. هل ان المنتج يتوفر بأحجام مختلفة تلبي حاجات المستهلك.
77	3.8	24	52	4	0	12	53	2.6	12	8	28	24	20	7. هل ان التعبئة والتغليف



														للمنتج جيدة. 8. هل ان لدى المنتج خصائص اضافية تجذب المستهلك.	
79	3.9	24	44	16	4	4	48	2.3	4	8	32	24	24		
63	3.1	12	32	16	20	12	43	2.1	0	16	16	24	36	9. هل ان لدى المنتج اعتمادية بحيث يكون ثابتا مع مرور الوقت.	
67.77	3.82						59.33	2.93							
63	3.1	20	20	20	20	12	55	2.7	12	12	24	28	16	10. هل ان سعر المنتج معلم بشكل واضح.	
66	3.3	16	20	40	8	8	71	3.5	20	28	32	8	4	11. هل ان سعر المنتج مناسب.	
59	2.9	8	20	36	16	12	54	2.6	0	20	40	16	16	12. هل يوجد تخفيض في سعر المنتج يشجع على الشراء.	
63	3.1						60	2.93							
82	4	40	32	12	4	4	62	3	16	16	36	8	16	13. هل ان المنتج متوفر بكميات كافية في الاسواق.	التوزيع
82	4	28	44	20	0	0	53	2.6	12	8	32	16	24	14. هل ان الشركة المصنعة للمنتج مهتمة بتوفيره في العديد من محلات السوبر ماركت.	
81	4	32	40	16	0	4	57	2.8	12	16	32	8	24	15. هل ان المنتج متوفر في المحلات القريبة من السكن مما يشجع على شراءه.	
82	4	المنوي العام للتوزيع					57	2.8	والوزن المنوي العام للتوزيع						
70	3.5	24	28	20	12	8	37	1.8	4	8	12	16	52	16. هل يتم الاعلان عن المنتج بوسائل اعلان .	الترويج
77	3.8	44	12	24	4	8	66	3.3	28	20	12	16	16	17. هل للإعلان دور في قرارات شراء	



														المستهلك.
70	3.5	24	28	20	12	8	32	1.6	0	4	12	20	56	18. هل يتم الاعلان عن المنتج في التلفزيون.
70	3.4	24	24	24	12	8	38	1.9	4	4	12	32	40	19. هل يتم الاعلان عن المنتج من خلال اللوحات الاعلانية في الشوارع.
71	3.5	28	24	20	12	8	40	2	8	0	16	28	40	20. هل ان الشركة المصنعة للمنتج تسعى لأفئاع الزبائن بمنتجاتها.
72	3.54	المنوي العام للترويج					43	2.12	المنوي العام للترويج					

يتضح من نتائج (الجدول، 1) الآتي:

1. تحليل نتائج جودة المنتج

أ- حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المستوردة وسطا حسابيا عاما قيمته (3.82) وبوزن مؤوي (67.77)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة كبيرة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (3.1-4.3)، اذ حققت الفقرتين 3 و 4 والتي تشير الى (هل تؤثر جودة المنتج على قرار الشراء) و (هل لتنوع المنتجات تأثير على قرار الشراء) اعلى وسط حسابي مقداره (4.3) لكل منهما وبوزن مؤوي 87 و 85% وعلى التوالي باتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة جدا. في حين حصلت الفقرة 9 والتي تشير الى (هل ان لدى المنتج اعتمادية بحيث يكون ثابتا مع مرور الوقت) على اقل وسط حسابي بلغ (3.1) وبوزن مؤوي 63% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة.

ب- فيما حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المحلية وسطا حسابيا عاما قيمته (2.93) وبوزن مؤوي (59.33)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة متوسطة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (2.1-4.0)، اذ حققت الفقرة 4 والتي تشير الى (هل تؤثر جودة المنتج على قرار الشراء) اعلى وسط حسابي مقداره (4.0) وبوزن مؤوي 80% باتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة. في حين حصلت الفقرة 9 والتي تشير الى (هل ان لدى المنتج اعتمادية بحيث يكون ثابتا مع مرور الوقت) على اقل وسط حسابي بلغ (2.1) وبوزن مؤوي 43% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة قليلة.

2. تحليل نتائج السعر

أ- حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المستوردة وسطا حسابيا عاما قيمته (3.1) وبوزن مؤوي (63)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة متوسطة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (2.9-3.3)، اذ حققت الفقرة 11 والتي تشير الى (هل ان سعر المنتج مناسب) اعلى وسط حسابي مقداره (3.3) وبوزن مؤوي 66% باتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة. في حين حصلت الفقرة 12 والتي تشير الى (هل يوجد تخفيض في سعر المنتج يشجع على الشراء) على اقل وسط حسابي بلغ (2.9) وبوزن مؤوي 59% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة.

ب- فيما حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المحلية وسطا حسابيا عاما قيمته (2.93) وبوزن مؤوي (60)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة متوسطة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (2.6-3.5)، اذ حققت الفقرة 11 والتي تشير الى (هل ان سعر المنتج مناسب) اعلى وسط حسابي مقداره (3.5) وبوزن مؤوي 71% باتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة. في حين حصلت الفقرة 12 والتي تشير الى (هل يوجد تخفيض في سعر المنتج يشجع على الشراء) على اقل وسط حسابي بلغ (2.6) وبوزن مؤوي 54% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة.

3. تحليل نتائج التوزيع



أ- حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المستوردة وسطا حسابيا عاما قيمته (4) وبوزن مؤوي (82)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة كبيرة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ كانت اقيام الاوساط الحسابية له (4)، اذ حققت الفقرات 13، 14، 15 وعلى التوالي والتي تشير الى (هل المنتج متوفر بكميات كافية في الاسواق)، (هل ان الشركة المصنعة للمنتج مهتمة بتوفيره في العديد من محلات السوبر ماركت) و (هل ان المنتج متوفر في المحلات القريبة من السكن مما يشجع على شراءه) اعلى وسط حسابي مقداره (4) وبوزن مؤوي تراوح بين 81-82% باتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة.

ب- فيما حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المحلية وسطا حسابيا عاما قيمته (2.8) وبوزن مؤوي (57)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة متوسطة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (2.6-3.0)، اذ حققت الفقرة 13 والتي تشير الى (هل المنتج متوفر بكميات كافية في الاسواق) اعلى وسط حسابي مقداره (3.0) وبوزن مؤوي 62% باتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة. في حين حصلت الفقرة 14 والتي تشير الى (هل ان الشركة المصنعة للمنتج مهتمة بتوفيره في العديد من محلات السوبر ماركت) على اقل وسط حسابي بلغ (2.6) وبوزن مؤوي 53% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة.

4. تحليل نتائج الترويج

أ- حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المستوردة وسطا حسابيا عاما قيمته (3.5) وبوزن مؤوي (72)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة كبيرة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ كانت اقيام الاوساط الحسابية له (3.4) - (3.8)، اذ حققت الفقرة 17 والتي تشير الى (هل للإعلان دور في قرارات شراء المستهلك) اعلى وسط حسابي مقداره (3.8) وبوزن مؤوي 77% باتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة. في حين حصلت الفقرة 19 والتي تشير الى (هل يتم الاعلان عن المنتج من خلال اللوحات الاعلانية في الشوارع) على اقل وسط حسابي بلغ (3.4) وبوزن مؤوي 70% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة كبيرة.

ب- فيما حقق هذا العنصر بالنسبة الى منتجات الالبان المحلية وسطا حسابيا عاما قيمته (2.1) وبوزن مؤوي (43)، وتؤكد تلك القيمة على ان هناك اتفاقا وبدرجة قليلة بالنسبة لفقرات هذا العنصر. اذ تراوحت اقيام الاوساط الحسابية له بين (1.6-3.3)، اذ حققت الفقرة 17 والتي تشير الى (هل للإعلان دور في قرارات شراء المستهلك) اعلى وسط حسابي مقداره (3.3) وبوزن مؤوي 66% باتفاق افراد العينة بدرجة متوسطة. في حين حصلت الفقرة 18 والتي تشير الى (هل يتم الاعلان عن المنتج في التلفزيون) على اقل وسط حسابي بلغ (1.6) وبوزن مؤوي 32% وهذه دلالة على اتفاق افراد العينة بدرجة قليلة جدا.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS الاستنتاجات والتوصيات :

Conclusions :

1. تبين من خلال النتائج التي توصل اليها البحث ان اقيام الاوساط الحسابية والنسب المئوية في كافة عناصر المزيج التسويقي (جودة المنتج، السعر، التوزيع والترويج) لمنتجات الالبان المستوردة كانت اعلى من مثيلاتها لمنتجات الالبان المحلية مما يدل على جودتها بدرجة اكبر من منتجات الالبان المحلية من وجهة نظر المستهلك العراقي.
2. حصل عنصر التوزيع في منتجات الالبان المستوردة على اعلى وسط حسابي ونسبة مئوية مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى في كلا منتجات الالبان المحلية والمستوردة، وهذا يؤكد الى انتشار وسائل التوزيع بغزارة للالبان المستوردة وسهولة ايصالها الى المستهلك.
3. حصل عنصر الترويج في منتجات الالبان المحلية اقل وسط حسابي ونسبة مئوية مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى في كلا منتجات الالبان المحلية والمستوردة، وهذا يدل على ضعف استخدام وسائل الترويج لجذب المستهلك لشراء منتجات الالبان المحلية.

ثانيا: توصيات Recommendations

1. يجب ان تتبنى شركات الالبان المحلية استراتيجية متقدمة للتسويق والمبيعات لتعزيز قوة الشركة التنافسية وذلك باستخدام احدث الاساليب الادارية وتطبيق استراتيجية المزيج التسويقي وبناء العلامات التجارية واستحداث المنتجات الجديدة وتكوين قناة اتصالية ناجحة وفعالة تربط الشركة بحلقات البيع والمستهلكين بما يضمن لها الحصول على التغذية العكسية التي تجعلها اكثر قدرة على التفاعل مع المتغيرات الانتاجية والبيئية المتسارعة عالميا.
2. ضرورة تحديث القوانين والتشريعات الغذائية بما يضمن حماية المستهلك من عمليات الغش التجاري والخداع التسويقي.
3. تفعيل قانون حماية المنتج الوطني وتشجيع الاستثمار المحلي في قطاع صناعة الالبان.



4. تشجيع الدولة للقطاع الحكومي والخاص للنهوض من جديد بصناعة الالبان المحلية من خلال الاقراض لإقامة المشاريع الصغيرة لمنتجي الالبان وتأسيس جمعية مصنعي الالبان العراقيين للنهوض بهذه الصناعة المهمة.

REFERENCES

- I. Abeidat, M., & Al-Ghadeer, H. (2011). The effect of the marketing mixture elements on the preference of Jordanian pharmacists for local medicine compared with the imported. *Journal of Administrative Sciences Studies*, 38(1): 181-193.
- II. Fahd, T. (2016). *Analysis of Economic Efficiency and Optimal Allocation of Economic Resources at Abu Ghraib Plant Using Linear Programming*. Master Degree, University of Baghdad / Faculty of Agriculture.
- III. Food Administration Board. (2010). *Self-Control: Guidance for Introducing HACCP*. Publishing Houses-Sweden.
- IV. Hamzawi, L. & Ali, A. (2007). *Quality Management and Food Security*. Dar Al Kuttab Scientific for Publishing and Distribution / Egypt.
- V. Hayder, K. (2008). *Good Manufacturing Practices and Analysis Critical Control Points of Food Plants Manufacturing in Iraq*. Program of Agricultural Development Research of International American Agency of Development-Iraq.
- VI. Hillestad, S. & Berkowitz, E. (1991). *Health Care Marketing Plans*. 1st ed., The Dryden Press, p.149.
- VII. Industrial Development Authority. (2015). *Safety and Quality of Food Products*. Ministry of Industry, Iraq.
- VIII. Kolter, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 38.
- IX. Kolter, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: An Introduction*. 6th ed., New Jersey, p. 67.
- X. Lafta, B. (2016). *Consumer Reluctance to Buy Local Products: Causes and Solutions*. Proceedings of the 11th Scientific Conference of the Faculty of Administration and Economics, Karbala University, 527.
- XI. Lafta, B. (2016). The causes of the phenomenon of marketing deception and its impact in the areas of consumer protection. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 8(2): 54-63.
- XII. Planning Sector Department. (2015). *Agricultural Sector Production Report*. Ministry of Planning, Iraq.
- XIII. Pride, W. & Ferrell, P. (2007). *Marketing Concepts and Strategies*. 12th ed. New York, p. 84.
- XIV. Sanchez, J. (2005). *Quality Management*. 1st ed., Piramide-Spain, p. 24.
- XV. Tengilimoglu, D. & Dziegielewski, F. (2010). Pricing in Turkey. *Health Marketing Quarterly*, 17(4): 22-31.
- XVI. Trulock, J. (2000). *Quality: What Is. How to Do*. 1st ed., Gestion 2000, S.A., Spain, p. 11.
- XVII. Vilas, L. (1994). *Quality Management in Agricultural and Food Industry*. 1st ed., Mundi-Prensa, Spain, p. 5.
- XVIII. Yuni, S. (2015). The effect of improving sanitation prior to milking on milk quality of dairy cow in farmer group. *Procedia Food Science*, 3: 153-159.