

											تهتم الإدارة بأصحاب الخبرة ويتمتع موظفو المستشفى بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة.	تتميز المهارات
											تستخدم الإدارة التكنولوجيا (الحاسبات) في عملياتها اليومية وتستطيع من خلالها تغيير ظروف العمل.	التكنولوجيا
												المعدل العام

التدعيم الايجابي للجودة :- إجراءات تنظيمية تستخدمها الادارة كتسهيلات لتطبيق الجودة

اتفق بنسبة											التدعيم الايجابي للجودة	
%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100		الفقرة
											يتسم الهيكل التنظيمي بمرونة عالية ويستجيب لاقتراحات الموظفين في مجال تطوير العمل	استراتيجية القيادة العليا
											تسعى الإدارة الى مشاركة العاملين في اتخاذ القرار وتبني قيم وأخلاقيات العمل الوظيفي	مشاركة العاملين
											مدى تفعيل آليات الرقابة الذاتية للفرد في تحمل المسؤولية	الرقابة
											تهتم الإدارة بتحسين اداء الافراد وتمكنهم من صياغة اهداف واقعية تتسم بالمعقولية في التطبيق	تحسين الاداء
											تمتلك المؤسسة قدرة على تعلم الجودة الشاملة وتركز على فريق العمل (حلقات الجودة)	تعلم الجودة
												المعدل العام

أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين- (دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء)

م.م. علي عبد الحسن الفتلاوي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة كربلاء

م.م. عادل عباس عبد حسين
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة كربلاء

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة عدد من العناصر التي توجه المستهلك نحو منتج دون سواه من المنتجات المنافسة وقد تم تحديد مجموعة من العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء منها الخصائص الديمغرافية والعوامل الاجتماعية التي تخص المستهلكين والصورة الذهنية التي يحملونها عن المنتجات موضوع البحث والمزيج التسويقي وفي تقديم تفسيراً نظرياً وعملياً للمنتجين و المصنعين والإداريين على ضرورة الأخذ بما تمليه هذه العناصر من أجل تمكين منظمتنا من الاستجابة لمتطلبات الأسواق المحلية والخارجية وتواكب ديناميكية أذواق المستهلكين والوقوف على أسباب تفضيل المستهلك العراقي للمواد الغذائية المستوردة على مثيلاتها المحلية عند الشراء لذلك تم جمع المعلومات عن المستهلكين القاطنين في مدينة كربلاء. كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من المؤشرات والاختبارات الإحصائية وبناء على ذلك فقد تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية وبالاعتماد على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

المقدمة

مما لا شك فيه أن هناك مشاكلًا تسويقية كثيرة يمكن بحثها في السوق العراقية بعضها يتعلق بسلعة أو خدمة أو مؤسسة أو قطاع معين والبعض الآخر يتعلق بالسوق ككل والنتائج قد تكون قابلة للتعميم أو التحديد وهذا ينطبق على مشكلة بحثنا الحالي المتعلقة بقدرة المواد الغذائية المنتجة محلياً على الصمود أمام المواد الغذائية الأجنبية بعد الظروف التي مر بها العراق وانفتاح الأسواق أمام المنتجات الغذائية من مختلف المناشئ العالمية

وقد جاء السبب لاختيار الباحثين لهذه المشكلة هو ما تشهده الصناعة المحلية في مجال إنتاج المواد الغذائية من تطور ومن ضرورة أن يواكب هذا التطور أيمان وثقة المستهلك العراقي بكفاءة

المنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي (أو المستورد)، خاصة وان هذه الثقة بمثابة الأرض التي تقف عليها الصناعة المحلية، فأما أن تكون أرضاً صلبة تنطلق منها إلى الأسواق العالمية مجتازة تحديات المنافسة الشديدة بسبب انفتاح الأسواق وحرية حركة المواد الغذائية بين الدولة، وأما أن تكون هشة فتبقى المواد الغذائية الأجنبية من وجهة نظر المشتري العراقي وخصوصاً الكريلائي متفوقة على السلع المحلية.

الجانب النظري للبحث

أولاً : منهجية البحث

1 . مشكلة البحث: يعد العراق من البلدان النامية و البنى التحتية الفقيرة والصناعات ومختلف الأنشطة متدنية. لذلك فلا بد من تعبئة موارده واستغلالها أفضل استغلال لتحقيق عملية التنمية المنشودة ويتبين ذلك من النقاط الآتية

- أ. ضعف القوة التنافسية للمنتجات المحلية من المواد الغذائية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.
- ب. شحة الدراسات التسويقية التي تركز على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي وبالتالي عدم معرفة المتغيرات الأساسية المؤثرة في السلوك الشرائي.
2. أهمية البحث: إن الظروف المختلفة التي مر بها العراق في مختلف المجالات والأنشطة أدت إلى فتح السوق العراقية للمواد الغذائية الأجنبية المستوردة الأمر الذي دفع إلى ضرورة إجراء الدراسة لمعرفة العناصر المؤثرة في تحسين سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية وضرورة الوقوف على أهم المشاكل والتحديات التي ستواجه المنظمات الإنتاجية والزراعية العراقية في المرحلة المقبلة.

كما ستساهم هذه الدراسة في معرفة سلوك المستهلك العراقي تجاه المحفزات التسويقية والمحفزات غير التسويقية وكيفية استجابته لها في اتخاذ قرار الشراء للمواد الغذائية. إن ابرز العناصر ذات التأثير الأكبر في قرار الشراء للمستهلك العراقي أمام المنظمات الإنتاجية والزراعية العراقية يجعلها قادرة على معرفة كيفية تعزيز قدراتها التنافسية وتطوير منتجاتها وتحسينها كي تصمد أمام المنتجات الغذائية المستوردة.

3. أهداف البحث: يسعى هذه البحث إلى صياغة أأنموذج سلوكي شرائي من خلال التعرف على:

- أ. تأثير العناصر الديمغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى الدخل، التحصيل الدراسي، قطاع العمل) في قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة من قبل المستهلك العراقي.
- ب. تأثير العناصر الاجتماعية في قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة لدى المستهلك العراقي.
- ج. تأثير الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك العراقي عن المنتجات من المواد الغذائية المستوردة في قرار الشراء لمثل تلك المنتجات.
- د. تأثير عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات الأجنبية في قرار الشراء للمستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة.
4. فرضيات البحث

لدراستنا هذه عدة فرضيات رئيسة وفرعية التي تناولت العناصر المؤثرة (كمتغير مستقل) في قرار شراء المستهلك العراقي للمواد الغذائية المستوردة (كمتغير تابع) وهذه الفرضيات هي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالخصائص الديمغرافية

وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بجنس المستهلك.
- ب. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بمستوى دخل المستهلك.
- ج. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بنوع مهنة المستهلك.
- د. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالتحصيل الدراسي للمستهلك.
- هـ. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بعمر المستهلك.
- و. يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالحالة الاجتماعية للمستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية : يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالعناصر الخاصة بالصورة الذهنية.

الفرضية الرئيسية الثالثة : يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات الأجنبية.

الفرضية الرئيسية الرابعة : يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالعناصر الاجتماعية.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تم استخدام الوسائل والأساليب الإحصائية الآتية.

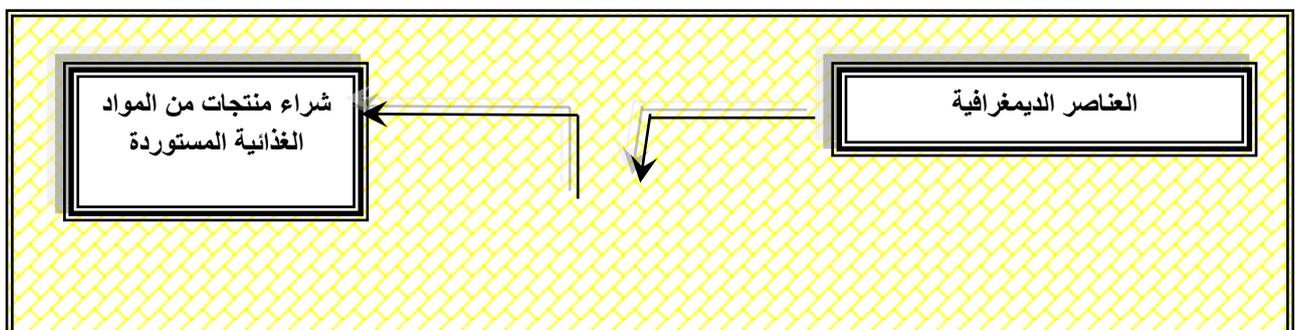
(معامل الارتباط, معامل الوسط الحسابي, الانحراف المعياري, اختبار (t), الانحدار المتعدد, معامل مربع كاي)

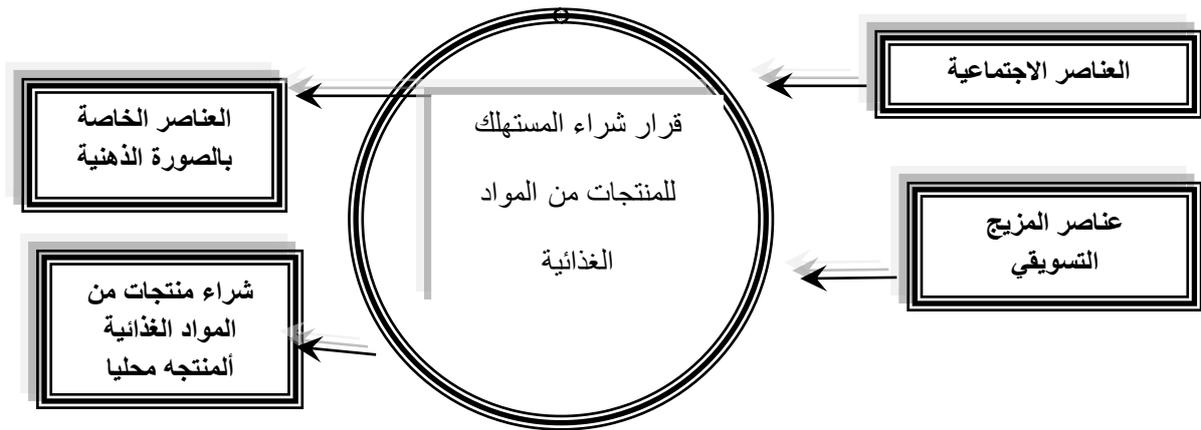
6. مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات :

أ. الجانب النظري : تم الاعتماد في تغطية هذا الجانب على ما توفر من مصادر عربية وأجنبية فضلا عن الشبكة الدولية للانترنت والدوريات المتاحة.

ب. الجانب العملي : تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على المعلومات ملحق (1) إذ تم وضع الاستبانة بعد الاستناد على استبانته عدد من الدراسات والبحوث ضمن الدراسات السابقة للبحث وبعد أن استكملت فقرات الاستبانة قام الباحثين بتوزيعها ملحق (2) على ذوي الخبرة والاختصاص في إدارة التسويق وإدارة الأعمال لمعرفة آرائهم بمدى وضوح وترابط فقرات الاستبانة ومدى ملائمتها لقياس التغيرات المطلوبة وقام الباحثين بأجراء التعديلات على عدد من الفقرات في ضوء مقترحات الخبراء المحكمين وتضمنت الاستبانة مدى تأثير مجموعة من العناصر في قرار الشراء للمستهلك للمواد الغذائية المستوردة من قبل المستهلك العراقي وأسباب تفضيلة لها عن مثيلاتها المحلية مما تطلب الرجوع إلى المستهلك والحصول على بيانات أولية منه.

7. المخطط الفرضي للبحث : يمكن توضيح المخطط الفرضي للبحث بالشكل (1) أدناه





شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

8 . مقياس البحث: تم بناء مقياس يعبر عن الأأنموذج الفرضي للبحث، تضمن مجموعة من الأسئلة لقياس كل متغيرات الدراسة وكان المقياس المعتمد هو مقياس (likert) ليكرت الخماسي، لذلك فإن سلم الإجابة تكون من خمس درجات، فهو يتدرج من (1) الذي يشير إلى التأثير الواطئ جداً وحتى (5) الذي يشير إلى التأثير العالي جداً.

تناولت فقرات الاستبيان مجموعة من الأسئلة (انظر الملحق1)، إذ غطت الفقرات الواردة فيها كل المتغيرات المستقلة في الدراسة (من خلال ثمانية عشر سؤالاً).

خصصت الفقرات من (6-1) لقياس الصورة الذهنية، ومن (9-7) لقياس أثر العناصر الاجتماعية، والفقرات من (14-10) تناولت المنتج (المواد الغذائية) بمختلف عناصره (كمزيج منتج)، بينما تناولت الفقرة رقم (15) من الاستبيان اثر السعر في قرار الشراء مقارنة بالمنتج من المواد الغذائية المحلية، أما الفقرة (16) فقد خصصت لمعرفة اثر الإعلانات وأساليب الترويج التي تقوم بها الشركات الأجنبية على خلق دوافع شراء المنتجات موضوع الدراسة، في حين كانت الفقرة (17) تغطي فعاليات ونشاطات التوزيع للمواد الغذائية المستوردة في السوق العراقي وأثرها على قرارات شراء تلك المواد الغذائية، في حين كانت الفقرة (18) تغطي إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات. وجاءت الخصائص الديمغرافية في القسم الأول من الاستبيان والتي خصص لها ستة أسئلة. أما القسم الثاني فقد خصص لتحديد قوة الاتجاه الشرائي للمستهلك عند المفاضلة بين البديلين (مواد غذائية مستوردة أم محلية مماثلة).

9.مجتمع وعينة الدراسة:يعد قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات المهمة في العراق وذلك لارتباط مخرجاته بمتطلبات الأفراد ورغباتهم مما توجب الاهتمام بهذا القطاع وبحث سبل تعظيمها بشكل متجدد ومستمر وعلى هذا الأساس تم اختيار المستهلكين في محافظة كربلاء مجتمع الدراسة وتم اختيار عينة عشوائية من (120) أسرة اختيرت بشكل عشوائي ووصف عينة البحث انظر الملحق(3)أما بخصوص العناصر الديمغرافية لعينة البحث يلاحظ أن الذين يحملون شهادة الدكتوراة(11) شخصاً وشهادة الماجستير(25)شخصاً وشهادة البكالوريوس(53)شخصاً مما يشكلون بمجموعهم نسبة عالية من أفراد عينة البحث مما لهم في تفهم فقرات الاستبانة والإجابة على أسئلتها.

10. حدود البحث الزمانية والمكانية:تتمثل المواد الغذائية المستوردة ومنها اللحوم والبزاليا والمرببات وما شابه.

وتحدد مجتمع البحث بالأسر الساكنة في مدينة كربلاء المقدسة إذ تم اختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع للمدة (2008/1/1. 2008/12/31).

ثانيا. الدراسات السابقةهناك بعض الدراسات التي تناولت دوافع الشراء لدى المستهلكين وما يؤثر في قرارهم الشرائي. الدراسة (الجياشي,التميمي 2001)

(العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة الكهربائية المستوردة):جريت الدراسة على عينة من الأسر في مدينة عمان لبيان تأثير مجموعة من العوامل على قرار شراء الأجهزة الكهربائية المستوردة وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها.

على الشركات الأردنية أن تنتقل من سوق البائع إلى سوق المشتري والتركيز على تحقيق الميزة التنافسية.

قيام الشركات بالعمل على تخفيض كلفة تصنيع منتجاتها من خلال إعادة وهيكلة وتصميم أنشطتها

ب. دراسة(ديوب,برهوم,بركات 2006)

(أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي) أجريت الدراسة في مؤسسة الطيران العربية السورية لقياس اثر الترويج في زيادة تسويق خدمات النقل الجوي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها.

. عدم اهتمام مؤسسة الطيران السورية بالتسويق والترويج

. عدم وجود علاقة ارتباط بين مخصصات الترويج وزيادة حجم الركاب

. عدم الاهتمام الكافي باختيار العناصر التي تعمل في قسم الترويج والأقسام الخدمية المساعدة

ج.دراسة(بوسنييه 2006)

(أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين) هدفت الدراسة إلى تحديد اثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع وتوصلت إلى أهم النتائج

. وجود علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي للمستهلك وتأثره في الإعلان

. أن المستهلكين يفضلون الإعلانات الصادرة من قنوات غير محلية

د.دراسة(قطب,عتريس 2007)

(الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر)استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على التحديات التي تواجه العلامات التجارية على شبكة الانترنت في الوقت الراهن وتوصلت إلى أهم النتائج

. تشويه الاسم التجاري أو التصميم للعلامة التجارية على صورتها الذهنية

. يؤثر الانترنت على زيادة التحديات الاجتماعية والسياسية للعلامة التجارية

هـ.موقع البحث الحالي: اتجهت الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها إلى دراسة تأثير جزء من العناصر على سلوك المستهلكين إذ ركز بعضها على الإعلان أو الترويج أو على الصورة الذهنية

أو العوامل الاجتماعية فيما ركز البحث الحالي على تأثير أهم العناصر على قرار الشراء لدى المستهلك مما يعطي صورة أكثر شمولية

ثالثاً: الإطار النظري

1. مفهوم العناصر المؤثرة في صنع قرار الشراء: تشير دراسات وبحوث التسويق المتعلقة بمدى قدرة سلعة ما أو صناعة أو منتج ما على مواجهة ومنافسة منتج غذائي في صناعة مماثلة إلى أبعاد مختلفة منها ما يتطرق إلى الماركة المشهورة للمنتج الغذائي ويركز عليها ومنها من يهتم بالغلاف والعبوة الجذابة ومنها ما ينصرف إلى دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات وإحاطته بالمواصفات والأسعار وأماكن تواجد المواد الغذائية والمنافع المرتقبة منها، ومنها من يعد تماشي المنتجات مع البيئة الثقافية للمستهلكين هو الأساس، ومنها من يعزو انجذاب المستهلك لشراء هذه السلعة دون غيرها إلى جودتها أو سعرها وفي الأحوال كافة أن هذه الجوانب كلها تتوقف على آراء المستهلكين لأنهم هم وحدهم أولاً وأخيراً يحددون مدى تأثير هذه العناصر عليها في أقتناعهم بقبول منتج غذائي ما والإقدام على شرائها دون غيرها من مثيلاتها من المواد الغذائية، وهم الذين يحددون القدرة التنافسية لمنتج غذائي، والحصة السوقية لهذه المنتجات من المواد الغذائية وهذا ما يخلق الحاجة الكبيرة لأجراء دراسات على مختلف عوامل التفضيل لدى المستهلكين المحليين، لمعرفة مدى اثر هذه العناصر على زيادة حجم المبيعات أو نقصانه تبعاً لنوع السلوك وهذا ما أثبتته بيكلي ونيس

(Bilkey&nes,1992,98) في دراستهم المقارنة بين السلع المصنفة محلياً والسلع المماثلة المنافسة المصنفة في بلدان خارجية .

وفيما يلي سنقدم دراسة مفصلة عن هذه العناصر المؤثرة

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قرارات الشراء

(الديوه جي,1999: 44) ويمكن بيان ذلك من خلال ثلاث أنواع من المؤثرات وهي:

1-1 عناصر سايكولوجية (العوامل النفسية)

2-1 عناصر ثقافية واجتماعية

3-1 : عناصر شخصية

1-1. العناصر السايكولوجية

وتعد هذه العناصر من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس على شراء السلعة أو التعامل معها (العجارمة، 2005: 43) وتضم عدد من المتغيرات سيتم التركيز على أهمها وكما يلي :

أ. **الدوافع**: الدافع أو الرغبة ما هي ألا القوة الفيزيائية التي تدفع الفرد إلى إتباع سلوك معين من أجل تحقيق حالة التوتر أو إشباع حاجاته (العمر، 2005: 149).

ويفهم (الديوه جي) من الدوافع بكونها (قوة داخلية دافعة من شأنها إن توجه الفرد نحو هدف معين) (الديوه جي، 1999: 44).

عليه فأن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد، وإن قوة الدوافع الفردية ربما تتأثر من وقت لآخر ومن حالة لأخرى وإن هذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها أيضاً لهذا يتوجب على رجل التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء وهناك تقسيمات متعددة للدوافع وهي (دوافع شعورية، دوافع لاشعورية، دوافع رشيدة، دوافع عاطفية، دوافع أولية، دوافع مكتسبة).

ب. **الإدراك**: يرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات (العمر، 2005: 154). فالإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات المحيطة به (البكري، 2006: 86).

والإدراك المتحقق ينتج من تفاعل نوعين من العناصر (الديوه جي، 1999: 47) وهي

- عوامل محفزة - عوامل فردية (شخصية)

فعند دراسة إدراك المستهلك يجب طرح بعض الأسئلة مثل (ما هي المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك، وكيف يبحث المستهلك عن المعلومات، ولماذا يتقبل الناس الوضع نفسه بشكل مختلف) (العمر، 2005: 154).

ج. **المواقف (الاتجاهات) أو المعتقدات**: يفهم منها كونها (المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة) . (العجارمة, 2005: 50)

ولقد شخصت عدة مجاميع من المؤثرات الموقفية للمواقف الشرائية وهذه المؤثرات لها تأثير قوي على اختيار السلعة أو الخدمة وهي (البيئة المادية المحيطة, البيئة الاجتماعية, البعد الزمني) (النمر, 2002: 254) .

د. **التعلم**: عندما يعمل الفرد فانه يتعلم, فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة ويعرف على انه (التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه). (البكري, 2006: 87)

والتعلم يشير إلى (التغييرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة) . (الديوه جي, 1999: 50)

هـ. **شخصية الفرد**: الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد فالشخصية بمثابة تركيب داخلي, والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً وتميزاً بشخصية معينة. (العجارمة, 2005: 53)

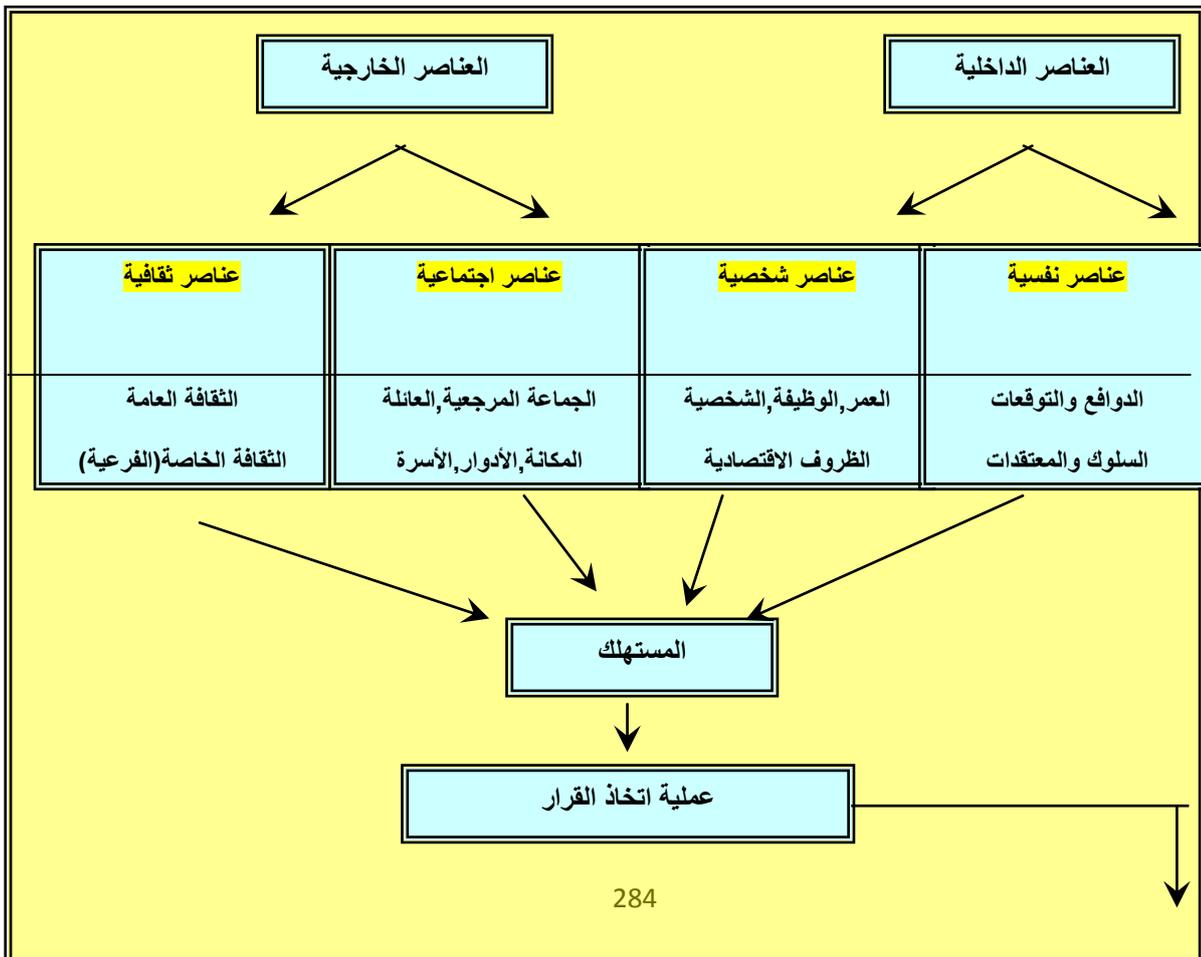
1-2. العناصر الثقافية

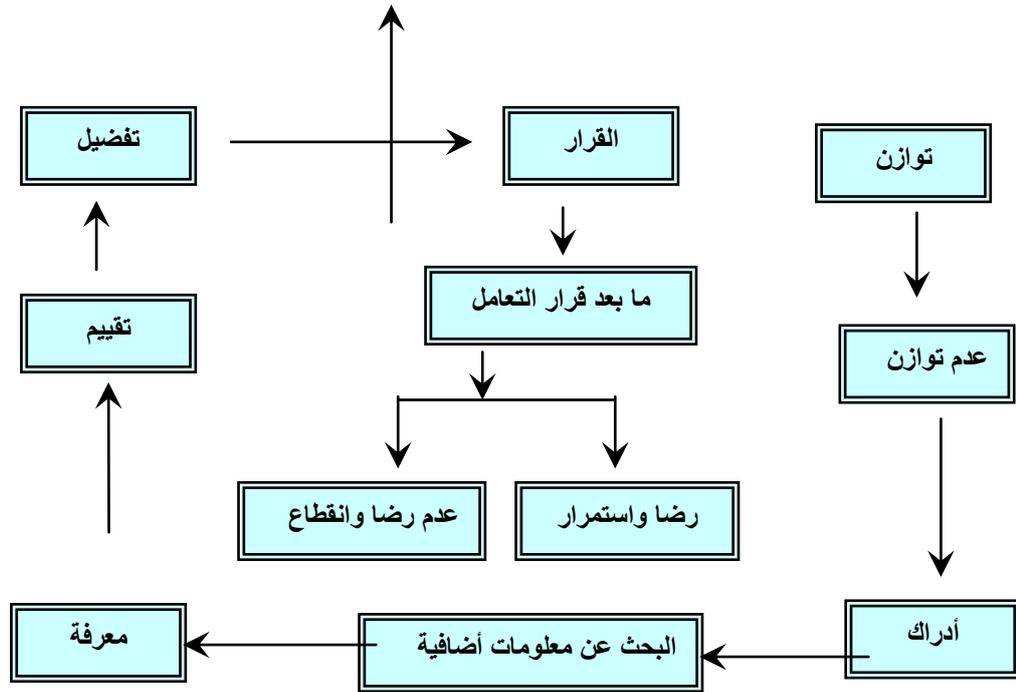
تعد العناصر الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في قرار الشراء وسيتم تناولها كما يلي.

أ. **الثقافة: الثقافة** هي طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل إلى آخر وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة (العمر, 2005: 166). ويفهم من هذا أن هناك العديد من المجاميع الثقافية التي تكون أكثر تشابهاً وتمثالاً في المظهر والسلوك عن أولئك الذين ينتمون إلى مجموعات ثقافية أخرى كما تقسم هذه المجموعات الثقافية إلى ثقافات فرعية (Anderson, 1990:42).

ب. **الثقافة الفرعية (الخاصة)**: ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أهم واكبر منها, التي بدورها تتفرع إلى ثقافات اصغر والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها

الإفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة (البكري، 2006: 81). ويمكن ملاحظة العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك كما في الشكل (2)





شكل (2) العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

المصدر : من إعداد الباحثين

ج. الطبقة (الشريحة الاجتماعية): الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معهم من هم أقل دخلاً أما لأنها تبيع منتجات باهضة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون. إن الطبقة الاجتماعية هي مصدر تأثير قوي على سلوك المشتري فهي تؤثر على اهتماماته ودوافعه (الضمور، 2008: 156) و(سيلي وم.كريستول، 2004: 132-134). كما ويمكن توضيح أنواع الطبقات الاجتماعية وخصائصها كما في الجدول (1)

جدول (1) أنواع الطبقات الاجتماعية وخصائصها

أنواع الطبقات الاجتماعية	الطبقة العليا	الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
--------------------------	---------------	---------------	---------------

الخصائص	- أقل من 15% من حجم السكان - الطبقة الصفوة من المجتمع - أصحاب المهن	- 15-30% من حجم السكان - أصحاب المهن والإعمال المتواضعة	- أكثر من 30% من حجم المجتمع - إعمال غير حرة
الاهتمامات الرئيسة	- الانتساب بعضوية الأندية الاجتماعية - مشاهدة مباريات التنس وسباقات الخيول - الاهتمام بالرعاية الصحية - الرغبة بالسفر وركوب الخيل والسيارات الفارهة - شراء الكماليات	- مشاهدة الأفلام - مشاهدة مباريات كرة القدم - الاهتمام بالقصص الدرامية والاجتماعية - الشراء لغايات التفاخر	- الاهتمام بإشباع الحاجات الرئيسة - الاهتمام بالإشاعات والإخبار والقصص العامة - مشاهدة المسلسلات
الأنماط السلوكية الشرائية	- التركيز على الأداء في الشراء. - الشراء في أوقات محددة - الاعتماد على الخبرات السابقة والمعلومات الدقيقة - قراءة المجلات المتخصصة والبريد الالكتروني كمصدر للمعلومات. - الاستثمار في السلع الأكثر مخاطرة (شراء الأسهم مثلا) - الشراء من المحلات التجارية المتخصصة وكبيرة الحجم	- الاعتماد على الإعلانات التجارية. - الاهتمام بالسعر كمؤشر للجودة. - التركيز على النواحي المظهرية (الشكلية) عند الشراء - استخدام الصحف اليومية كمصدر للمعلومات. - الاستثمار في السلع الأقل مخاطرة مثال (العقارات والسندات). - الشراء من المحلات الكبيرة والمتوسطة الحجم.	- الاعتماد على كلام الآخرين والإشاعات - الإنفاق على شراء الحاجات الأساسية - الاعتماد على الخدمات العامة التي تقدم مجاناً من قبل الحكومة أو المبيعات الخيرية. - الشراء في أوقات الازدحام والتصفية النهائية على المنتجات - الشراء على الحساب ومن المحلات الشعبية.

المصدر : (الضمور، هاني حامد : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2008 : 157)

3-1. العناصر الاجتماعية

العناصر الاجتماعية قوة المبدول من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك

(كوتلر، ارمسترونج، 2007: 299). وغالبا ما تجتمع هذه العناصر في أربع صفات وهي :

أ. **الطبقات الاجتماعية:** يقصد بالطبقة الاجتماعية بأنها (مجموعة من أفراد المجتمع المتجانسين والذين لديهم مكانة متفاوتة ومميزة كذلك تكون لدى أفراد كل منها الإدراك نفسه بمكانتهم الاجتماعية). (النمر، 2002 : 258).

وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا, وقد يكون داخل كل طبقة من هذه الطبقات طبقات عليا ووسطى ودنيا (العجارمة, 2005: 53)

ب. **الجماعات المرجعية (قادة الرأي):** هي الجماعات التي يتخذها الفرد أأنموذجاً تتمثل في القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمة (الديوه جي, 1999: 52)

ويلعب قادة الرأي دوراً مهماً في توزيع المنتجات, ويكون تأثيرهم قوياً عندما تقترب من اتخاذ قرار الشراء لهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من العناصر الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة (العمر, 2005: 164).

ج. **الأسرة:** تلعب الأسرة دوراً أساسياً في التأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للفرد ويفهم من هذا الدور (بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها الفرد الذي يحتل موقعاً معيناً بانجازها ويظهر ذلك جلياً في موقع الفرد وتعدد أدواره في المجتمع الواحد (النمر, 2002: 259).

كما أن حجم الأسرة وتناقص عدد أفرادها هو الآخر انعكس على شكل طبيعة السلع المطروحة في السوق (الديوه جي, 1999: 53).

د. **ظواهر التمدن والثقافة:** مفهوم التمدن من المفاهيم الواسعة ويقصد به (التكامل في مجموع العوامل السلوكية التي تشترك فيها مجموعة من أفراد المجتمع الواحد) (الديوه جي, 1999: 40).

هـ. **دور القائد في الجماعات:** ويظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفياً (أو السلع أو المواد الغذائية) قرب الأسرة وبحكم موقعه القيادي إذا ما كان راعياً في التعامل مع الخدمة المصرفية (السلع أو المواد الغذائية) فأن ذلك ما ينعكس على الأسرة ككل. والعكس من ذلك إذا ما كان القائد ميالاً للحد من الخدمة المصرفية (السلع) فهذا ما سينعكس سلباً (العجارمة, 2005: 56).

4-1. العناصر الشخصية

يقصد بالعناصر الشخصية (تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد, والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع السلع والخدمات (العجارمة, 2005: 56) (Stinnett, 2005: 23).

وتضم بصورة عامة نوعين من العناصر (العناصر الديمغرافية, العناصر الموقفية).

2.المكانة الذهنية

2-1. مفهوم المكانة الذهنية

استخدم مصطلح المكانة الذهنية من قبل العديد من الباحثين في مجال سلوك المستهلك (العزاوي, 2002: 114) لما له من أهمية ودور كبير في تحقيق النجاح للمنظمة في الأسواق المحلية والعالمية.

وان عملية تحديد المكانة الذهنية للمنظمة تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المنظمة وتحليل المنافسة، فضلاً عن القيام بتحديد نقاط القوة والضعف للمنظمة

(الضمور, 2008: 197). ويمكن النظر إلى مفهوم المكانة الذهنية على أنها (مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها المستهلكون من منتج معين مقارنةً بإياه مع المنتجات المنافسة البديلة إذ تركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة التسويقيين) (العزاوي, 2002: 114).

ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية (المكانة) الذهنية Image بأنها التقديم الفعلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق. (www.distant.learning.net.doc, 2007: 57).

وتشير المكانة الذهنية إلى أنها العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمنظمة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله المستهلكين أن يتفهموا ويقدرها ما تقوم به المنظمة نسبة إلى منافسيها. (Kotler&Andreasen, 2003: 218) ومن الممكن أن يكون للمنظمة الواحدة مكانات ذهنية مختلفة في الأجزاء السوقية المختلفة، ولكن بالنسبة للمنظمات غير الربحية فقد جرت العادة أن تطور المنظمة لنفسها مكانة أو صورة ذهنية واحدة وتؤكد المكانة الذهنية إلى (كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين للبرامج التسويقية للسلعة أو العلامة مقارنة مع المنافسين) (عبيدات, 2002: 142). وفي السياق نفسه فأن المكانة الذهنية هي طريقة تفكير المستهلك بمنتجات المنظمة وهي الأساس لكل القرارات الإستراتيجية (3, www.Journalism.unl.edu).

وتعد نشاطاً لتصميم عروض المنظمة(المنتجات) للحصول على موقع مميز في ذهن الهدف السوقي (Kotler,2000:299).

2-2. أهمية المكانة الذهنية

بدأت المنظمات بادراك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفة بين المستهلك والمنتج ويعتقد العديد من المستهلكين أن هناك تشابهاً كبيراً بين المنتجات في السوق الواحدة مما يجعل من المهم بناء مكانة ذهنية مميزة إذ تتزايد أهميتها في حالة تشابه المنافسين والمنتجات المنافسة في الأسواق(www.Mhhe.com,2004:85).

أن شروط النمو طويلة الأجل للمنظمة تتطلب أن يصل منتج المنظمة إلى مكانة ذهنية مميزة عن المنافسين إذ يتم استغلال الطاقات المتاحة على نحو كفؤ لتحقيق تلك المكانة الحالية.(www.Journalism.unl.edu:14).

وبشير واقع بيئة الأعمال المعاصرة إلى تزايد أهمية المكانة الذهنية للمنتجات لدى الزبائن ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للزبائن وتقدم المكانة الذهنية التميز الكافي لما تقدمه المنظمة من سلع أو علامات عن ما تقدمه المنظمات المنافسة(عبيدات,2002: 143).

2-3. عناصر تكوين المكانة الذهنية

يتطلب تكوين مكانة ذهنية مميزة تبني المنظمة إستراتيجية معينة تهدف إلى بناء مواقف وأراء ايجابية لدى المستهلك المستهدف تجاه منتجات المنظمة وتتضمن هذه الإستراتيجية مجموعة من العناصر,تتداخل فيما بينها لتشكيل هذه الإستراتيجية وتتضمن :

أ. **الهدف السوقي:** وهم الذين يعدون الأكثر احتمالاً لقبول المنتج إذ انه لديهم حاجات ورغبات وخصائص متشابهة ويمكن تحفيز سلوكهم الشرائي من خلال نقاط التفضيل لديهم(www.Journalism.unl.edu.15).

وتعتمد مكانة المنتجات بتركيز جهود التسويق على استقرار وتحليل ما يدور في ذهن الزبائن من المنتج لمعرفة المستويات المطلوبة التي تحقق الإشباع للحاجات والرغبات والأذواق المختلفة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على معايير الشراء لدى الزبائن(الشورة,1999: 7).

ب. **المنتجات المنافسة:** يتجه المستهلك نحو المنتجات المنافسة المتاحة بعد فشل منتج المنظمة بالإيفاء بحاجات ومتطلبات الزبائن ولكل منتج بديل يمكن أن يحل محله لدى الزبائن. والمنافسة هي الدافع إلى النجاح والتميز وتسعى المنظمات إلى منافسة المنظمات الرائدة في الأسواق وتحديد نقاط القوة والضعف لدى هؤلاء المنافسين ومحاولة الأخذ بهذه النقاط والاستفادة منها في وضع إستراتيجية المكانة الذهنية المستهدفة.

ج. **نقاط التميز:** نقاط التميز هي منفعة خاصة ومختلفة عن المنافسين مقدمة إلى المستهلكين وتحديد نقاط التميز التي ترتبط بصورة مباشرة بخصائص ومواصفات البدائل من جهة ومتطلبات حاجات الزبائن من جهة ثانية. ويتطلب بناء المكانة الذهنية وجود حملات إعلانية مميزة وتقديم أغلفة ملائمة لمتطلبات المستهلك ومميزة عن المنافسين (Taylor&other,2000:1).

تأخذ نقاط التميز صوراً عدة منها ما يتعلق بالخصائص المادية للمنتج مثل الجودة-المعولية- المتانة-الغلاف-ومنها ما يتعلق بالتأثيرات العاطفية للإعلان المعتقد كأن يتم استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان عن المنتج.

3. **مفهوم المزيج التسويقي:** يعد المزيج التسويقي واحداً من ابرز واهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية وان المزيج التسويقي يتمثل على ارض الواقع في الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة. (جونز,2001: 86-89).

ويعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بفرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (العمر, 2008: 74) والمزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تتخذها المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات (ابو تايه,2008: 95).

ويرى Palamear بأن المزيج التسويقي هو عبارة عن توليفة من العلم والتعلم ويتم من خلال عملية منطقية (Palamear,1997:31).

ومن وجهة نظر كل من (Kotler&Armstrong) بأنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج، والسعر، والترويج، والمكان والتي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

وفيما يلي شرح موجز لكل من عناصر المزيج التسويقي

3-1. مفهوم المنتج

يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المنظمات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار (الضمور، 2008: 78) ويشكل المنتج التعبير أو الرد الفيزيائي للمنظمة على الطلب فمن أجل تصميم وانجاز المنتج يجب على المنظمة الأخذ بالحسبان حاجات المستهلكين وقدرتها التكنولوجية ومهاراتها وإمكاناتها المالية والتجارية (العمر، 2005: 191).

والمنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (البكري، 2006: 124).

ويركز العجامة على أن المنتج لا يخرج عن كونه أي شيء يمكن ان يقدم للسوق لكسب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك (العجامة، 2005: 135).

ومن وجهة نظر كل من (Kotler&Armstrong) بأنه كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه أو استخدامه أو استهلاكه والذي يؤدي إلى إشباع حاجه أو رغبة (Kotler&Armstrong, 2001: 291).

3-2. السعر: تحتل الأسعار أهمية كبيرة في قطاع التسويق بسبب علاقتها المباشرة مع المبيعات ويعد التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر في نجاح الشركة وربحيته وجذب

المستهلكين في شراء منتجاتها. لذلك يعرف السعر على انه (القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي) (Pride&Ferrell,2000:516).

ويرى (العمر) السعر على انه (كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها) (العمر, 2005: 237).

وهي تمثل أيضا مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة (Kotler&Armstrong,1999: 302).

وان العلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة غالبا ما تكون من خلال الأسعار التي تتحدد في السوق وفي مختلف الاعتبارات, والسعر متغير يمكن السيطرة عليه في تحديده وزيادته أو تخفيضه مع مراعاة لمختلف المتغيرات والمؤثرات الخارجية (الديوه جي, 1999: 31).

3-3. التوزيع

يغطي التوزيع جملة العمليات التي بواسطتها يتم نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو الموزع وتسهل المنظمات ومن خلال التوزيع بأن تجعل المنتجات متوفرة بالكميات المطلوبة للعديد من المستفيدين وبالوقت ذاته للتقليل من تكاليف التوزيع المادي (التخزين, النقل, والمخزون السلعي) إلى اقل ما يمكن (الديوه جي, 1999: 31).

وعرفت المنافذ التوزيعية على أنها النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء (البكري, 2006: 187).

3-4. الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع (العبدلي, 1999: 354).

الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى انجاز الأنشطة التسويقية وتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

ويمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال متعددة الإشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة (البكري، 2006: 148).

والترويج يأخذ أبعاد كثيرة فقد لا يقتصر على الإعلان عن السلع والمنتجات هذه وأسعارها ومكان وجودها بقدر ما يعد وسيلة تعليم وتنقيف وترشيد للمستهلك على وفق اعتبارات خاصة تمكن المستفيد من الاسترشاد بطبيعة الرسالة الإعلانية وأهميتها وعلى وفق مختلف الاعتبارات (الديوه جي، 1999: 32). ويمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي.

- التعريف بالشركة وخلق صورة وسمعة ايجابية .
- تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن توافره .
- أفضال المستهلك بأن المنتج يلبي حاجاته ورغباته ويتفوق المنتج على منتجات المنافسين .
- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق، إذ يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين مدة وأخرى .

رابعاً: الجانب العملي

يتضمن المبحث اختبار فرضيات البحث، وكما يلي :-

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :-

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، قرر الباحثين استخدام معامل مربع كاي، من اجل اختبار مدى تأثير قرار الشراء بكل من (جنس، دخل، مهنة، التحصيل الدراسي، عمر الحالة الاجتماعية) للمستهلك العراقي، وكما يلي :-

جدول(2) العلاقات التأثيرية بين الخصائص الديمغرافية وقرار الشراء

قرار الشراء				المتغير التابع
مستوى المعنوية %	قيمة χ^2 الجدولية	قيمة χ^2 المحسوبة	درجات الحرية	المتغير المستقل
5	5.99	6.35	2	الجنس
5	15.5	3.007	8	مستوى الدخل
10	13.4	14.15	8	المهنة

5	18.3	1	10	التحصيل الدراسي
5	12.6	14.89	6	العمر
5	9.49	0,02	4	الحالة الاجتماعية

المصدر :- من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

- 1- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير الجنس(6.35) وهي اكبر من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (2) ، يستدل الباحثين من ذلك رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود ،بمعنى توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جنس المستهلك ونوعية السلعة المشتراة .
- 2- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير مستوى الدخل (3.007) وهي اقل من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (8) ، يستدل الباحثين من ذلك رفض فرضية الوجود وقبول فرضية العدم ،بمعنى لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل المستهلك ونوعية السلعة المشتراة ،عند مستوى معنوية (5%).
- 3- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير المهنة (14.15) وهي أعلى من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (10%) وبدرجة حرية (8) ، يستدل الباحثين من ذلك قبول فرضية الوجود ورفض فرضية العدم ،بمعنى توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مهنة المستهلك ونوعية السلعة المشتراة ،عند مستوى معنوية (5%).
- 4- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير التحصيل الدراسي (1) وهي اقل من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (10) ، يستدل الباحثين من ذلك رفض فرضية الوجود وقبول فرضية العدم ،بمعنى لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي المستهلك ونوعية السلعة المشتراة ،عند مستوى معنوية (5%).
- 5- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير العمر (14,89) وهي أعلى من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (6) ، يستدل الباحثين من ذلك قبول فرضية الوجود ورفض فرضية العدم ،بمعنى توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عمر المستهلك ونوعية السلعة المشتراة ،عند مستوى معنوية (5%).
- 6- بلغت قيمة معامل مربع كاي لمتغير الحالة الاجتماعية (0.02) وهي اقل من قيمة المعامل الجدولية بمستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (4) ، يستدل الباحثين من ذلك رفض فرضية الوجود وقبول فرضية العدم ،بمعنى لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة

إحصائية بين مستوى دخل المستهلك ونوعية السلعة المشتراة، عند مستوى معنوية (5%) .

من خلال ملاحظة يتضح أن نسبة قبول فرضيتي العدم والوجود للفرضية الرئيسية الأولى هي (50%)، إذ تم قبول وجود ثلاث فرضيات فرعية، وتم رفض ثلاث منها .

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :-

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تتضمن (يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالعناصر الخاصة بالصورة الذهنية)، استخدم الباحثين لذلك الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري الأهمية النسبية، إضافة لذلك استخدم قيمة (T) من اجل اختبار مستوى دلالة إجابات أفراد العينة ، وكما يلي :-

جدول(3)العلاقات التائية بالعناصر الخاصة بالصورة الذهنية وقرار الشراء

السؤال	تأثير بشده	تأثير إلى حد ما	لا تأثير	لا تأثير إطلاقاً	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
1	34	41	32	8	5	3.758	75.17%	7.7677	2.66
2	33	42	32	6	7	3.733	74.67%	7.3133	2.66
3	23	24	35	32	6	3.217	64.33%	2.0065	2.00
4	27	28	39	20	6	3.417	68.33%	3.945	2.66
5	22	30	38	22	8	3.3	66.00%	2.8225	2.66
6	21	26	45	20	8	3.267	65.33%	2.5713	2.39
الإجمالي	160	191	221	108	40	3.449	68.97%	4.2643	2.66

المصدر:- من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- يتبين من معطيات الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة تظهر أن هناك تأثيراً لعناصر الصورة الذهنية في قرار الشراء الخاص بالمستهلك العراقي، إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون البالغ (3.449) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3)، وانحراف معياري (1.1519)، ولقد بلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

(68.97%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، بمعنى يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالعناصر الخاصة بالصورة الذهنية .

2- ويبين الجدول أعلاه أن الأسئلة الخاصة بهذا المتغير كافة قد حققت ارتفاعاً عن الوسط الحسابي الفرضي، مما يعني قوة تأثير المستهلك العراقي بها، فلقد جاء اسم الشركة المنتجة بالمرتبة الأولى من اذ تأثيره على قرار الشراء بوسط حسابي موزون بلغ (3.758)، بانحراف معياري بلغ (1.069)، وكانت الأهمية النسبية له (75.17%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، يليه بعد ذلك العلامة التجارية من اذ التأثير إذ بلغ الوسط الحسابي (3.733) بانحراف معياري بلغ (1.098) وكانت الأهمية النسبية له (74.67%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ثم جاء السؤال الرابع الذي يقيس تأثير التجارب السابقة العالقة في الذهن بالمرتبة الثالثة من اذ التأثير بوسط حسابي موزون بلغ (3.41) بانحراف معياري بلغ (1.15) وبأهمية نسبية بلغت (68.33%) ولقد بلغت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ولقد حل السؤال الخامس الذي يقيس حجم التوقعات للمشاكل المرتبطة باستهلاك المنتج الأجنبي والمحلي بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.3) وانحراف معياري بلغ (1.16)، وكانت الأهمية النسبية للمتغير (66%)، ولقد بلغت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ولقد جاء السؤال السادس بالمرتبة الخامسة من اذ تأثيره على قرار الشراء بوسط حسابي بلغ (3.26) وانحراف معياري بلغ (1.13) وكانت الأهمية النسبية (65.33%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (2%)، ولقد حل السؤال الثالث الذي يقيس مدى تأثير المنشأ الأجنبي على قرار الشراء بالمرتبة الأخيرة من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.21) وانحراف معياري بلغ (1.18)، وبلغت الأهمية النسبية له (64.33%) وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (5%).

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :-

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تتضمن (يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات الأجنبية)، استخدم الباحثين لذلك الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري الأهمية النسبية، إضافة لذلك استخدم قيمة (T) من اجل اختبار مستوى دلالة إجابات أفراد العينة، وكما يلي :-

جدول(4)العلاقات التأثيرية بالمزيج التسويقي وقرار الشراء

السؤال	تأثير بشده	تأثير إلى حد ما	لا تأثير	لا تأثير إطلاقاً	المتوسط	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
10	32	48	29	9	2	0.9672	76.50%	9.34	2.66
11	41	37	22	15	5	1.1681	75.67%	7.3432	2.66
12	31	43	25	14	7	1.1581	72.83%	6.0673	2.66
13	34	43	30	9	4	1.0467	75.67%	8.195	2.66
14	42	50	21	7	0	0.8725	81.17%	13.282	2.66
15	23	36	48	11	2	0.9597	71.17%	6.3708	2.66
16	35	30	26	21	8	1.2633	70.50%	4.5505	2.66
17	49	41	22	8	0	0.9258	81.83%	12.912	2.66
18	43	44	17	10	6	1.1332	78.00%	8.697	2.66
الإجمالي	330	372	240	104	34	1.0751	75.93%	8.1102	2.66

المصدر:- من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1. يتبين من معطيات الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة تظهر إن هناك تأثيراً للمزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات الأجنبية في قرار الشراء الخاص بالمستهلك العراقي، إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون البالغ (3.79) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3)، وبانحراف معياري (1.075)، ولقد بلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (75.93%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، بمعنى يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية بالمزيج التسويقي للشركات الأجنبية .

2. ويبين الجدول أعلاه أن الأسئلة الخاصة بهذا المتغير كافة قد حققت ارتفاعاً عن الوسط الحسابي الفرضي، مما يعني قوة تأثير المستهلك العراقي بها، فلقد جاء السؤال (17) الذي يقيس سعة انتشار توزيع المواد الغذائية بالمرتبة الأولى من إذ تأثيره على قرار الشراء بوسط حسابي موزون بلغ (4.092)، بانحراف معياري بلغ (0.92)، وكانت الأهمية النسبية له (81.83%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية

(1%) يليه بعد ذلك السؤال (14) الذي يقيس مستوى جودة المنتج الأجنبي من اذ التأثير إذ بلغ الوسط الحسابي (4.058) بانحراف معياري بلغ (0.87) وكانت الأهمية النسبية له (81.17%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ثم جاء السؤال (18) الذي يقيس تأثير التعبئة والتغليف بالمرتبة الثالثة من اذ التأثير بوسط حسابي موزون بلغ (3.9) بانحراف معياري بلغ (1.13) وبأهمية نسبية بلغت (78%) ولقد بلغت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ولقد حل السؤال (10) الذي يقيس التجارب السابقة الخاصة باستهلاك المنتج الأجنبي بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري بلغ (0.96)، وكانت الأهمية النسبية للمتغير (76.5%)، ولقد بلغت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، ولقد جاء السؤال الحادي عشر بالمرتبة الخامسة من اذ تأثيره على قرار الشراء بوسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري بلغ (1.16) وكانت الأهمية النسبية (75.67%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (1%)، ولقد حل السؤال الثالث عشر الذي يقيس مدى تأثير تنوع تشكيلة المنتج الأجنبي على قرار الشراء بالمرتبة السادسة من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.78) وانحراف معياري بلغ (1.04)، وبلغت الأهمية النسبية له (75.67%) وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (1%)، ثم جاء السؤال (12) بالمرتبة السابعة من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.64) وانحراف معياري بلغ (1.15)، وبلغت الأهمية النسبية له (72.83%) وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (1%)، ولقد حل السؤال الخامس عشر الذي يقيس مدى تأثير الفارق في سعر المنتج الأجنبي على قرار الشراء بالمرتبة الثامنة من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.55) وانحراف معياري بلغ (0.95)، وبلغت الأهمية النسبية له (71.17%) وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (1%)، وأخيرا" جاء السؤال السادس عشر الذي يقيس مدى تأثير الحملات الإعلانية على قرار الشراء بالمرتبة التاسعة من خلال وسط حسابي موزون بلغ (3.52) وانحراف معياري بلغ (1.26)، وبلغت الأهمية النسبية له (70.5%) وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (1%).

4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :-

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تتضمن (يتأثر قرار شراء المستهلك العراقي للمنتجات من المواد الغذائية بالعناصر الاجتماعية)، استخدم الباحثين لذلك الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق، إضافة لذلك استخدم قيمة (T) من اجل اختبار مستوى دلالة إجابات أفراد العينة، وكما يلي :-

جدول(5)العلاقات التآثيرية بالعناصر الاجتماعية وقرار الشراء

السؤال	تأثير بشده	تأثير إلى حد ما	لا تأثير	لا تأثير إطلاقاً	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
7	21	36	36	11	16	1.2461	65.83%	2.5629	2.39
8	6	11	26	37	40	1.1536	44.33%	-7.435	2.66
9	16	26	43	20	15	1.1934	61.33%	0.6117	2.66
الإجمالي	43	73	105	68	71	1.2817	57.17%	-1.21	1.67

المصدر:- من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- يتبين من معطيات الجدول إن إجابات أفراد عينة الدراسة تظهر أن هناك تأثيراً ضعيفاً للعوامل الاجتماعية في قرار الشراء الخاص بالمستهلك العراقي، إذ ظهر أن الوسط الحسابي الموزون البالغ (2.85) اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3)، وانحراف معياري (1.2817)، ولقد بلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (57.17%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (10%)، مما يدل على ضعف تأثير العناصر الاجتماعية على قرار الشراء وأن تأثيره غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (10%) .

2- ويبين الجدول أعلاه أن الأسئلة الخاصة بهذا المتغير قد حققت تفاوتاً عن الوسط الفرضي ارتفاعاً وانخفاضاً، فلقد جاء السؤال السابع الذي يقيس المركز الاجتماعي بالمرتبة الأولى من إذ تأثيره على قرار الشراء بوسط حسابي موزون بلغ (3.29)، بانحراف معياري بلغ (1.24)، وكانت الأهمية النسبية له (65.83%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (2%)، يليه بعد ذلك السؤال التاسع الذي يقيس تأثير الآخرون إذ بلغ الوسط الحسابي (3.067) بانحراف معياري بلغ (1.19) وكانت

الأهمية النسبية له (61.33%)، وكانت قيمة (t) المحسوبة اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، مما يعني ان التأثير غير معنوي، ثم جاء السؤال الثامن الذي يقيس تأثير النفاخر والمباهاة بوسط حسابي موزون بلغ (2.21) بانحراف معياري بلغ (1.15) وبأهمية نسبية بلغت (44.33%) ولقد بلغت قيمة (t) المحسوبة اقل من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (1%).

خامسا: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. تعد أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المحلية اقل كفاءة وفاعلية من أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المستوردة، كما أن أسلوب التعبئة والتغليف وتصميم العبوات المعتمد في صناعتنا المحلية ذات طابع روتيني لا يتمتع بالتميز الذي يبحث عنه الزبون مما يضعف من قدرات منتجاتنا على المنافسة أمام المنتجات المستوردة.
2. ضعف مساهمة المنظمات الحكومية وغير الحكومية بنشاطات توعية وتنقيف للزيائن لتبرز أهمية المنتج الوطني، فضلا عن قلة متابعة الشركات العراقية للتغيرات الموجودة في البيئة الثقافية.
3. تبين من خلال التحليل أن نسبة القبول للفرضية الرئيسة الأولى هي (50%) إذ تم قبول وجود ثلاث فرضيات فرعية وتم رفض ثلاث منها.
4. بخصوص الفرضية الثانية فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (3,449) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري (1,069) كما بلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (68,97%) كما أن قيمة t المحسوبة بلغت (4,26) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,66) عند مستوى معنوية (10%) وبناء عليه فقد تم رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة.
5. تبين من خلال التحليل الخاص بالفرضية الثالثة رفض فرضية العدم وقبول الفرضية الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3,79) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري (1,075) وبلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة أفراد عينة الدراسة (75,93%) ومما يدعم العلاقة بلغت قيمة t المحسوبة (11,8) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,66) عند مستوى معنوية (10%).
6. تبين من خلال التحليل الخاص بالفرضية الرابعة ضعف تأثير المنتج على قرار الشراء وان تأثيره غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (10%) إذ بلغ الوسط الحسابي

الموزون (2,85) اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري (1,069) وبلغت الأهمية النسبية للمتغير من وجهة أفراد عينة الدراسة (57,17%) وكانت قيمة t المحسوبة وباللغة (-21,1) اقل من قيمتها الجدولية (67,1) عند مستوى معنوية (10%).

التوصيات

1. الاعتماد على معايير الجودة والمواصفات القياسية العالمية من اجل التمكّن من إنتاج المواد الغذائية بالمستوى المطلوب والخصائص المناسبة، لتكون قادرة على مواجهة المواد الغذائية الأخرى المنافسة لاسيما السعي للحصول على شهادة المطابقة (ISO:2008 9001).
2. التركيز على أهمية الكميات والجودة والمواصفات والأشكال و الحجم والعبوات والأسعار والاعتماد عليها من اجل إنتاج متطلبات الأسواق المحلية من المنتجات للمواد الغذائية بالشكل الذي يعزز الثقة بقدرة شركائنا ومصانعنا المحلية.
3. بذل جهود اكبر في مجال التسويق والترويج والاعتماد على أساليب تسويقية جيدة وملائمة لتصريف المنتجات من المواد الغذائية وإعطاء أهمية أوسع للنشاط التسويقي.
4. توجيه عناية المسؤولين الحكوميين عن القطاع الإنتاجي إلى حث شركائنا للأخذ بهذه العناصر ووضعها موضع التنفيذ حتى تتمكن هذه الشركات من دعم الاقتصاد الوطني.
5. السعي لاقامة دراسات وبحوث الغرض منها معرفة حاجات ورغبات الزبون والتركيز على إنتاج المنتجات التي تلائم هذه الحاجات وأجراء التحسينات المستمرة على هذه المنتجات.

المصادر

المصادر العربية

أولا : الكتب

1. أبو تايه، صباح محمد، (التسويق المصرفي، بين النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008.
2. البكري، ثامر، (التسويق أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
3. الديوه جي، ابي سعيد (ادارة التسويق)، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ط2، 1999

4. الضمور, هاني حامد, (تسويق الخدمات), دار وائل للنشر والتوزيع, الطبعة الرابعة, عمان الأردن, 2008.
5. الطائي, حميد, العلاق, بشير, (تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي), دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الطبعة العربية, 2009.
6. العجارمة, تيسير, (التسويق المصرفي), دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط1, 2005.
7. العمر, رضوان المحمود, (مبادئ التسويق), دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط2, 2005.
8. النمر, سليمان صادق, (تسويق الخدمات المصرفية), جامعة الموصل, 2002.
9. جون فيليب جونز, تعريب د. هشام الدجاني, (التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك دليل جديد على إن الإعلان يطلق المبيعات), مكتبة العبيكان, المملكة العربية السعودية, 2001.
10. سيلبي, بيتر, م. كريستول, ستيفن, ترجمة أيمن الطباع, (التسويق المبسط. انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية). مكتبة العبيكان, المملكة العربية السعودية, 2004.
11. عبيدات, محمد, (سلوك المستهلك - مدخل سلوكي), دار وائل للنشر, عمان, الأردن, ط2, 2002.
12. كوتلر, فيليب, ارسترونج, جاري, تعريب, د.م سرور علي ابراهيم سرور, مراجعة د. عبد المرضي حامد عزام, تقديم د. عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم (أساسيات التسويق), مكتبة العبيكان, المملكة العربية السعودية, 2007.

ثالثا : البحوث و الدوريات

1. الجياشي, علي عبد الرضا, التميمي, اياد فاضل محمد (العوامل المؤثرة في قرار شراء الاجهزة المنزلية الكهربائية المستوردة/دراسة استطلاعية لعينة من الاسر في مدينة عمان), مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, جامعة العلوم التطبيقية, العدد الثامن, 2001.
2. بوسنينه, عز الدين علي, (اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين/دراسة لعينة من الاسر في مدينة بنغازي), مجلة جامعة الملك عبد العزيز, الاقتصاد والادارة, المجلد 20, العدد 1, 2006.

3.ديوب,محمد عباس,برهوم,اديب,بركات,نغم منير(اثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي/أنموذج مؤسسة الطيران العربية السورية),مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية,المجلد28,العدد3, 2006.

ثانياً: الرسائل و الاطاريح

1. العزاوي,محمد عبد الوهاب محمد,(إبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي),أطروحة دكتوراه(غير منشورة),كلية الإدارة والاقتصاد,جامعة الموصل,2002.
2. الشورة,محمد سليم خلف,(تقسيم السوق وفق اعتبار المكانة الذهنية للسائح,دراسة في سوق الخدمات السياحية الأردنية),أطروحة دكتوراه(غير منشورة),كلية الإدارة والاقتصاد,جامعة الموصل,1999.

رابعاً: المؤتمرات

- 1.قطب,ميسون محمد,عتريس,فاتن فاروق(الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر)المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت,جامعة حلوان,2-4 سبتمبر 2007.

المصادر الأجنبية

أولاً : الكتب

- 1.Armstrong,Gary&Kotler,philipe,(marketing an introduction),5th ed,prentice hall,new jersey,2001.
- 2.Kotler,p.&A.andearson(strategic marketing for non profit organization),6th ed,prentice-Hall.new jersey,2003
- 3.Kotler,Philip,(marketing management),10th ed,prentice Hall,newjersy,usa,2000
- 4.pride,William,ferrel o.c(marketing concepts and strategies),2nd ed,Houghton.mifflin company,2000

5.Stinnett,Bill,(Think like your customer: Awinning strategy to maximize sales by understanding How and why your customers buy),Mc Graw-Hill,usa,2005.

6.Taylor,craig,cleaver.jo,cope,Rachel&Mc cann,celia(Evaluating brand positioning with add impact positioning chec,uk,2000.

B. Periodical

1.Anderson.W.T,Cox,P.E,and futcher,D.G.Bank selection Decisions and Markets segmentation journal of marketing,vol.40,1990.

2.Bilkey,j.Warren.N.E.(Country of origin effects on product evaluation),journal of International studies,spring/Summer,1992.

Internet

1.www.distant.learning.net.doc.2007.

2.www.journalism.unl.edu,3.

3.www.mhhe.com,2004.

ملحق رقم(1)(استمارة الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين يديك استمارة الاستبيان التي أعدت من اجل أكمل متطلبات البحث الموسوم بـ (أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين للمواد الغذائية المستوردة/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء) وذلك من اجل تعزيز الدراسات التسويقية عن السوق العراقية وخدمة الشركات الوطنية والاقتصاد العراقي

لذى يرجى الإجابة عن جميع التساؤلات التي تضمنها الاستبيان من اجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية من خلال تفضلكم بتعبئة الاستمارة التي بين يديك من خلال وضع إشارة () في الحقل الذي يعبر عن قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة ..مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم الباحثين

م.م علي عبد الحسن عباس الفتلاوي

م.م عادل عباس عبد حسين

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

المحور الأول : معلومات عامة

1. الجنس

ذكر

أنثى

2. العمر

25 سنة فأقل

26 - 35 سنة

36-45 سنة

45 سنة فأكثر

3. المنصب الوظيفي

مزاولة أعمال تجارية

مزاولة أعمال صناعية

قطاع الحكومة (موظف/)

أعمال حرة أخرى

4. التحصيل العلمي

ثانوية فأقل

دبلوم

بكالوريوس ماجستير

دكتوراة دبلوم عالي

5. الحالة الاجتماعية متزوج / متزوجة أعزب / عذراء

حالات أخرى

6. مستوى الدخل الشهري

100000 دينار عراقي فأقل من 100000-200000 دينار

من 200000-300000 دينار من 300000-400000 دينار

أكثر من 400000 دينار

المحور الثاني: الرجاء بيان درجة تأثير العناصر الواردة أدناه على قرارك في شراء المواد الغذائية المستوردة وذلك بوضع إشارة () في احد الحقول المدرجة أمام كل عنصر تعبيراً عن قوة تأثير ذلك العنصر في قرارك الشرائي للمنتج الغذائي.

درجة تأثيره في قرار شراء المواد الغذائية المستوردة					العناصر المؤثرة في قرار الشراء	ت
واحدة جداً	واحدة	متوسطة	عالية	عالية جداً		
					<u>العناصر الخاصة بالصورة الذهنية :</u> اسم الشركة الأجنبية المنتجة للمواد الغذائية.	1
					أن الماركات و العلامات التجارية للمنتجات من المواد الغذائية المستوردة تحقق الشهرة والسمعة الجيدة لها.	2
					لأن منشأ المنتج (المواد الغذائية) أجنبي.	3
					ما علق في ذهنك بأفضلية المستورد مقارنة بالمحلي.	4
					توقعاتك لحجم المشاكل المرافقة لاستهلاكك للمواد الغذائية المستوردة مقارنة بالمحلي.	5
					أن المنتجات من المواد الغذائية المستوردة التي تقدمها الشركات الأجنبية تتوافق مع القيم الثقافية السائدة لدى المستهلكين المستهدفين	6
					<u>العناصر الاجتماعية:</u> المركز الاجتماعي الذي تتمتع به بين الناس.	7
					التفاخر والمباهاة باستهلاكك المواد الغذائية المستوردة.	8
					تأثير الآخرون (أفراد العائلة والأصدقاء والأقارب).	9
					<u>دور عناصر المزيج التسويقي:</u> المنتج: التجارب والاستعمالات السابقة من استهلاكك للمواد الغذائية المستوردة.	10
					مواصفات وطعم ومذاق المواد الغذائية المستوردة مقارنة بالمحلي.	11
					ضمان المادة الغذائية المستوردة للجوانب الصحية.	12
					تنوع تشكيلة المستورد من المواد الغذائية مقارنة بتشكيلة المواد الغذائية المحلية	13

					ولنفس الصنف من (الحجم ، النوع ، الطعم).
					14 مستوى جودة المواد الغذائية المستوردة مقارنة بالمحلي
					15 <u>عناصر المزيج الأخرى</u> الفارق في سعر المواد الغذائية المستوردة مقارنة بالمواد الغذائية المحلية
					16 أن الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركات الأجنبية المصنعة للمواد الغذائية تؤثر بشكل فعال على سلوك المستهلك
					17 سعة الانتشار والتوزيع للمواد الغذائية المستوردة في المحلات التجارية والأسواق
					18 إن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات في المنتجات الغذائية المستوردة تضمن تفضيلها على غيرها

ملحق رقم (2) الخبراء الأكاديميون

مكان العمل	الاختصاص	الخبراء
جامعة كربلاء	إدارة أعمال	أ.د. علاء فرحان طالب
جامعة كربلاء	إدارة أعمال	أ.م.د. أكرم الياسري
جامعة كربلاء	إدارة أعمال	أ.م. فؤاد حمودي العطار

ملحق رقم (3) العناصر الديمغرافية

التكرار	السمة	ت	التكرار	السمة	ت
	<u>مستوى الدخل</u>	3		<u>الجنس</u>	1
6	100000 دينار فأقل		65	ذكر	
10	200000 -100000 دينار		55	أنثى	
7					
48	300000-200000 دينار				
49	400000-300000 دينار				
	400000 دينار فأكثر				
	<u>مزاولة الأعمال</u>	4		<u>الفئة العمرية</u>	2

36	مزاولة أعمال تجارية	6	25 سنة فأقل
33	مزاولة أعمال صناعية	39	26 سنة إلى 35 سنة
32	قطاع حكومي	66	36 سنة إلى 45 سنة
12	أعمال حرة	9	45 سنة فأكثر
7	ربة بيت		
	<u>الحالة الزوجية</u>	5	<u>التحصيل العلمي</u>
39	متزوج	10	ثانوية فأقل
67	أعزب	15	دبلوم
14	حالات أخرى	6	دبلوم عالي
		53	بكالوريوس
		25	ماجستير
		11	دكتورة