



العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي
دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام اسلوب التحليل العاملي
Factors affecting consumer consumerism Iraqi

أ.د. بيداء ستار لفتة
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

م.د. حسناء ناصر ابراهيم

المستخلص: يهدف البحث الى تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي وترتيبها من حيث درجة الاهمية في التأثير من خلال استطلاع آراء عينة والتي بلغت (٨٥) فرداً من المتبضعين للسلع الكهربائية في اسواق بغداد، وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة وحلت اجاباتهم باستخدام التحليل العاملي واختبار (χ^2)، وتوصل البحث المجموعة من الاستنتاجات كان ابرزها:-

١- ثبت ان هناك قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية وبلغت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (٧١,٢٣١%) وكان ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في الظاهرة الاستهلاكية (العوامل البيئية، العوامل الشخصية، عوامل تتعلق بالسلع، العوامل النفسية، الاسرة).

٢- اوضحت نتائج اختبار (χ^2) بشأن التحري عن الفروق في استجابات العينة المبحوثة الى عدم وجود فروق معنوية في اجاباتهم بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً لخصائصهم الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي) ومعدل الدخل.

Abstract: Factors affecting consumer consumerism Iraqi The research aims to shed light on the factors influencing consumer consumerism Iraqi and arranged in terms of the degree of importance in influencing through poll sample, which amounted to (85) members of the shoppers of electrical goods in the markets of Baghdad, Questionnaire has been used as a tool head to collect data and information from the sample surveyed and their answers were analyzed using factor analysis and test (χ^2), and The research group was the most prominent conclusions: -

1 - proved that there is a force link and the impact of a combination of factors in the phenomenon of consumerism and the percentage of their contribution to the interpretation of the whole variance is (71.231%) and was ranked factors as degree of impact in the phenomenon of consumer (environmental factors, personal factors, factors related goods, psychological factors and Family.



2 - The results of the test (χ^2) on the investigation of the differences in the responses of the surveyed sample to the absence of significant differences in their answers in the process of influencing factors in consumerism depending on their personal characteristics (sex, marital status, age, educational attainment) and the rate of income.

المقدمة: ان العالم اليوم يسوده ما يعرف بثقافة الاستهلاك نتيجة التغييرات السريعة في البيئة الخارجية وانفتاح الاسواق على مصراعيها امام السلع والخدمات المستوردة، والتي ساهمت في ممارسة الافراد لسلوكيات تحركها نزعات استهلاكية واضحة قوامها النظر الى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة، مما شجع الشركات المنتجة على توسيع عملياتها التسويقية، الأمر الذي جعل الرغبة المتزايدة لدى الافراد في اقتناء سلع جديدة ومتنوعة بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية، اذ ان الحاجات الانسانية هي حاجات كونية اختلفت كثيراً خلال السنوات المنصرمة، كما ان علماء الاجتماع يؤكدون ان السلوك الاستهلاكي في عصرنا الراهن قد صار عنصراً من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة ما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الانسان في اتجاه الميل الاستهلاكي. وتأسيساً على ما تقدم فإن البحث الحالي يهتم بدراسة موضوع النزعة الاستهلاكية وتحديد العوامل المؤثرة فيها لكونه يعد من المواضيع الحيوية والتي تدخل في علوم متعددة منها علم الادارة والتسويق، علم الاقتصاد، علم الاجتماع، وعلم النفس مع الاختلاف في المجالات والتوجهات، وعليه تكونت هيكلية البحث من المباحث الآتية:-

المبحث الأول:- منهجية البحث ودراسات سابقة.

المبحث الثاني:- النزعة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها/ التأطير المفاهيمي.

المبحث الثالث:- عرض وتحليل نتائج الجانب العملي.

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

((المبحث الاول:- منهجية البحث ودراسات سابقة))

أولاً:- منهجية البحث

اولاً- ١ مشكلة البحث : تزخر الادبيات المتخصصة في الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي بالعديد من المفاهيم ومنها النزعة الاستهلاكية والتي تعد من الموضوعات الحيوية للبحوث العلمية في نظم معرفية مختلفة، لكونها تؤدي دوراً معيماً لعملية التنشئة الاجتماعية ومن ثم في عملية التنمية الشاملة، فإذا كانت الوفرة المالية ومايصاحبها من نزعة استهلاكية تؤثر على المجتمع فانها ايضاً تجعل سلوك الافراد يميل الى الانحراف عن الاهداف المثالية. فقد لوحظ الباحثين ان الاسواق العراقية اليوم يسودها ميولاً حادة نحو الاستهلاك نتيجة لغزو الاسواق بسلع كهربائية مختلفة المنشأ وباسعار رخيصة نسبياً وبجودة متواضعة مما ولدت لدى الزبائن رغبة شرائية متزايدة والافراط في انفاق قسماً كبيراً من دخلهم على شراء تلك السلع دون ان تكون هناك حاجة فعلية



لها، اذ ان الشخص المصاب بالنزعة الاستهلاكية لايهتم كثيراً بحاجته للسلعة ولا بمدى جودتها، فضلاً عن ان هناك عوامل وقوى متعددة تسهم في تشكيلة هذه النزعة وتمارس تأثيرات متنوعة على سلوك المستهلك وتتراوح هذه العوامل من المستوى المحلي المحدود الى المستوى العالمي الواسع. عليه فأن الأمر شجع الباحثين الى الكتابة في هذا الموضوع باعتباره مشكلة تتطلب التصدي لها وتحديد ابعادها .

أولاً-٢ :- أهمية البحث

١- تكمن أهمية البحث من أهمية الموضوع ظاهرة النزعة الاستهلاكية والتي تعد موضوعاً حيوياً في ادارة التسويق يهتم بالفرد وسلوكه اتجاه اقتناء السلع، فضلاً عن أهميته على المستوى العالمي في ظل ظروف القرن الحادي والعشرين وهيمنة ظاهرة العولمة.

٢- سيساهم البحث في دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك العراقي وكيفية استجابته للشراء المتزايد للسلع الاستهلاكية للوصول الى نتائج ناجحة تسهم في الحد من السلوكيات الاستهلاكية غير المقبولة، لأن دراستها تعني تحديد المدى الحقيقي للعوامل الأكثر والأقل أهمية في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية.

٣- يستمد البحث أهميته من أهمية النتائج والتوصيات التي سيتوصل اليها والتي قد تساهم في اثاره المناقشات واجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

أولاً-٣ :- اهداف البحث

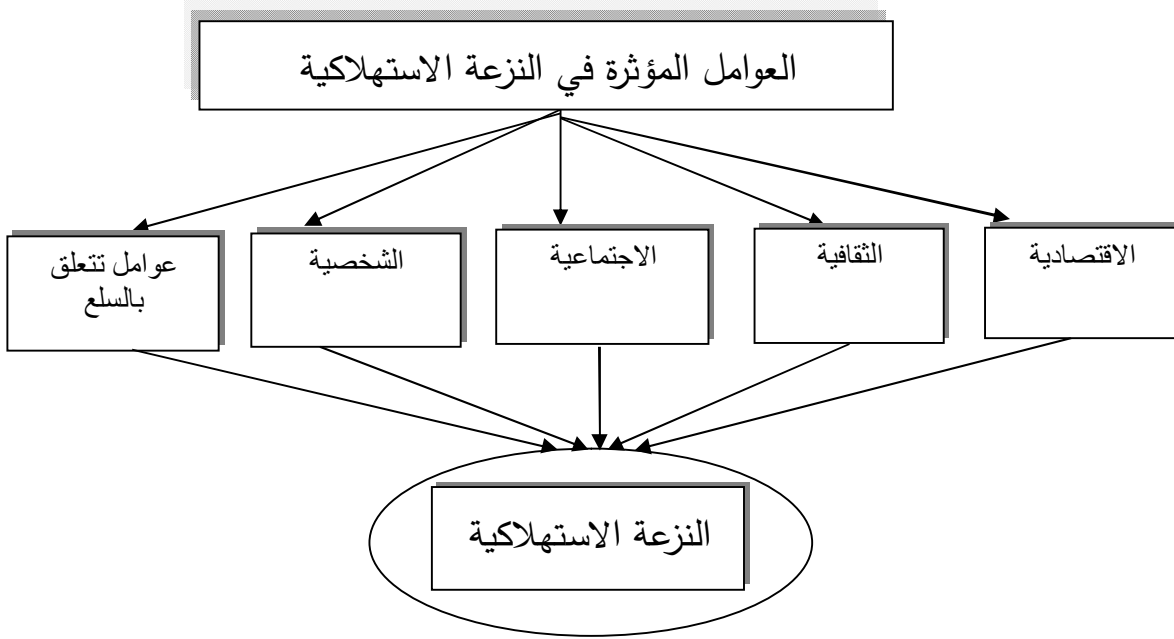
١- تقديم تأطير مفاهيمي عن ظاهرة النزعة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها من مراجعة الادبيات المتخصصة في هذا المجال.

٢- التعرف على العوامل المؤثرة على ظاهرة النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي من خلال استطلاع آراء عينة من المتبضعين للسلع الكهربائية في بغداد.

٣- تحديد تأثير كل عامل من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية وترتيبها من حيث درجة الأهمية.

٤- التحري عن الفروق المعنوية في اجابات المبحوثين بصدد العوامل المؤثرة في ظاهرة النزعة تبعاً للخصائص الشخصية ومعدل الدخل.

أولاً-٤:- المخطط البحث الفرضي: تم بناء مخطط البحث في ضوء مشكلة البحث واهدافه في تحديد العوامل المؤثرة على ظاهرة النزعة الاستهلاكية وكما موضح في الشكل(١).



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر:- اعداد الباحثين

أولاً-٥:- فرضيات البحث

- ١- توجد قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في النزعة الاستهلاكية لمتبضي السلع الكهربائية.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في اجابات المبحوثين بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً للخصائص الشخصية ومعدل الدخل.

أولاً-٦:- منهج البحث:اعتمد الباحثين على المنهج الاستطلاعي الذي يقوم على اساس استطلاع آراء عينة من المبحوثين متبضي السلع الكهربائية ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المستحصل عليها واستخلاص النتائج منها.

أولاً-٧:- حدود البحث

الحدود المكانية:- وتتمثل في استطلاع آراء عينة من الزبائن في قضائي الكرخ والرصافة في بغداد.

الحدود الزمانية:- تجسد الوقت المستغرق في اعداد البحث اجمالاً في (ستة اشهر) بدءاً من ايار/٢٠١٢ ولغاية

كانون الاول/٢٠١٢.



أولاً-٨:- عينة البحث: اعتمد الباحثان في اختيارهما العينة العشوائية والتي بلغت (٨٥) فرداً ويوضح الجدول (١) وصفاً لعينة البحث.

الجدول (١) وصف عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
١-	الجنس	ذكر	٣٤	%٤٠
		انثى	٥١	%٦٠
		المجموع	٨٥	
٢-	الحالة الاجتماعية	متزوج	٦٣	%٧٤
		اعزب	١٩	%٢٢
		ارمل	٢	%٣
		اخرى	١	%١
		المجموع	٨٥	
٣-	العمر	٢٠ سنة فأقل	-	-
		٢١-٣٠	١٨	%٢١
		٣١-٤٠	٢٥	%٣٠
		٤١-٥٠	٢٦	%٣١
		٥١ فأكثر	١٦	%١٩
		المجموع	٨٥	
٤-	التحصيل العلمي	يقرأ ولا يكتب	١	%١
		ابتدائية	٢	%٣
		متوسطة	٢	%٣
		اعدادية	٩	%١٠
		بكالوريوس	٢٩	%٣٤
		دبلوم عالي	١٥	%١٧
		ماجستير	١٦	%١٩
		دكتوراه	١١	%١٣
		المجموع	٨٥	
٥-	المهنة			
		موظف	٦٨	%٨٠
		كاسب	٧	%٨
		متقاعد	٢	%٣
		اخرى	٨	%٩
		المجموع	٨٥	
٦-	معدل الدخلفأقل ٥٠٠٠٠	٢٥	%٣٠
		١٠٠٠٠-٥٠٠٠٠	٢٨	%٣٢
		١٠٠٠٠-١٥٠٠٠٠	١٤	%١٦
		١٥٠٠٠٠-٢٠٠٠٠٠	٢	%٣
		٢٠٠٠٠٠ فأكثر	١٦	%١٩
		المجموع	٨٥	



يتضح من الجدول (١) الآتي:-

- ١- ان الجنس الغالب للعينة المبحوثة هم من الاناث، اذ بلغت نسبتهم (٦٠%) مقابل (٤٠%) من الذكور.
 - ٢- ان اغلب افراد العينة هم من المتزوجين، اذ بلغت نسبتهم (٧٤%) .
 - ٣- ان اغلب العينة المبحوثة هي من الفئة العمرية (٥٠-٤١) سنة اذ شكلت اعلى نسبة مئوية وهي (٣١%) وكانت اقلها الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) وبنسبة (١٦%).
 - ٤- ان اغلب افراد العينة من ذوي التحصيل العلمي من البكالوريوس، اذ كانت نسبتهم (٣٤%)، اما اقل نسبة فكانت يقرأ ولا يكتب وهي (١%).
- أولاً-٩:- أداة البحث: استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع معلومات الجانب العملي وصممت فقراتها بالاستفادة من طروحات وافكار كل من (Solomon,2004) (Kotler,2007) (Pride,2007)، في بحوثهم والتي عدلت بما يتناسب ويخدم هدف البحث، اذ تضمنت جزئين رئيسين، الاول معلومات تعريفية، والثاني يتضمن العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية.
- أصدق الاستبانة:- جرى ذلك بإتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال عرضها على (٣) خبراء^(*) في مجال الاختصاص لبيان صلاحية الفقرات المذكورة واستناداً لأرائهم اصبحت الاستبانة بالشكل النهائي وكما موضحة في الملحق (١) تضم (٢٩) فقرة موزعة على (٥) فقرات لكل من العوامل الاقتصادية و (٤) فقرات للعوامل الثقافية والاجتماعية و (٦) فقرات للعوامل الشخصية و (١٠) فقرات للعوامل المتعلقة بالسلعة، وعلى مقياس ليكرت الخماسي بدرجة (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، ضعيفة، ضعيفة جداً) وبأوزان (١،٢،٣،٤،٥) وعلى التوالي، وقد اعتمدت نسبة اتفاق الآراء البالغة (٧٥%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها (Mechrens,1984:24).
- ب-ثبات الاستبانة:- جرى ذلك باتباع طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، من خلال تطبيقها على عينة عشوائية تبلغ (١٠) افراد وتم توزيع الاستبانة عليهم بصيغتها النهائية، وبعد مرور اسبوعين اعيد الاختبار مرة اخرى على العينة نفسها، وتم ايجاد معامل الارتباط بين الاجابات للاختبارين من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) فكان (٠,٧٤) وهو معامل دال معنوياً عند مستوى (٠,٠٥) وبدرجة (٨) لأن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٤,٣٨) وهي اكبر من الجدولية البالغة (١,٨٦٠).
- أولاً-١٠:- الوسائل الاحصائية: تم استخدام الآتي:- النسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (t)، اختبار (χ^2) وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS).
- ثانياً:- دراسات سابقة: هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بموضوع النزعة الاستهلاكية يمكن توضيح طبيعة هذه الدراسات واهدافها وابرز نتائجها كما في الجدول (٢) .



(*) الخبراء هم:-

- ١- أ. ايسل حمدي /مدير وحدة بحوث الجودة/الكلية التقنية الادارية- بغداد.
- ٢- أ.م.د. سالم محمد عبود/ باحث في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/جامعة بغداد.
- ٣- أ.م.د. خليل اسماعيل ابراهيم / باحث في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/جامعة بغداد.

الجدول (٢) دراسات سابقة

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	نوعها	اهداف الدراسة	الاداة المستخدمة	ابرز النتائج
١	الديوه جي	ادارة التسويق	١٩٩٩	نظرية	تحديد العناصر الداخلية والخارجية المتمثلة في العناصر: السايكولوجية، و الثقافية، والاجتماعية والسخصية المؤثرة على قرار شراء المستهلك للسلع والتعامل معها .	-	١. يتأثر قرار شراء المستهلك بعدد من العناصر الداخلية والخارجية التي تشكل قوة دافعة توصل به الى قرار شرائي معين ٢. تختلف هذه العوامل المؤثرة من شخص الى آخر ، كما تختلف في قوة تأثيرها على المستهلك.
٢	الجياشي و التميمي	العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة المنزلية الكهربائية المستوردة	٢٠٠١	استطلاعي ة لعينة من الأسر في مدينة عمان	معرفة اهم العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك الاردني تجاه الأجهزة الكهربائية المستوردة	الاستبانة	١. يتأثر قرار شراء المستهلك بعدد من العناصر الداخلية والخارجية التي تشكل قوة دافعة توصل به الى قرار شرائي معين ٢. تختلف هذه العوامل المؤثرة من شخص الى آخر ، كما تختلف في قوة تأثيرها على المستهلك.
٣	العجارمة	التسويق المصرفي	٢٠٠٥	نظرية	توضيح أثر العوامل الشخصية بما فيها التجارب والسلوك الخاص بالمستهلك على قرار شراءه للسلع والخدمات .	-	شخصية المستهلك المتمثلة بالخصائص والسمات والتجارب والسلوك لها تأثير كبير على قراره الشرائي من السلع والخدمات .
٤	البكري	التسويق أسس ومفاهيم	٢٠٠٦	نظرية	تحديد أثر العناصر الثقافية في قرار شراء المستهلك	-	تمثل العناصر الثقافية مجاميع متنوعة تنتقل من جيل الى جيل وتتفرع الى ثقافات اصغر وتشمل هذه العناصر التفكير ، السلوك والشعور يحملها المستهلك وتؤثر على قراره الشرائي تجاه السلع والخدمات .



٥	ديوب،برهوم وبركات	اثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي / أنموذج مؤسسة الطيران العربية السورية	٢٠٠٦	تطبيقية في مؤسسة الطيران العربية السورية	قياس أثر الترويج في زيادة تسويق خدمات النقل الجوي	الاستبانة	عدم اهتمام مؤسسة الطيران العربية السورية بقسم التسويق والترويج ، اضافة الى عدم اهتمام المؤسسة باختيار العاملين في هذه الاقسام والاقسام الخدمية المساعدة.
٦	الجبوري	سلوك المستهلك نحو شراء الأجهزة المستوردة	٢٠٠٦	استطلاعي ة لآراء عينة من الاسر في محافظة بغداد	التعرف على الاسباب التي ادت الى انحسار عمليات التسويق وارتفاع كلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج المستورد من الاحهزة الكهربائية.	الاستبانة	ظهور نزعات استهلاكية جديدة لدى المستهلك بسبب وسائل الاعلام ، تزامنت معها القفزة النوعية في الدخول ولدت رغبة شرائية متزايدة تجاه السلع المستوردة .
٧	عبد حسين و الفتلاوي	اهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين	٢٠٠٨	استطلاعي ة لآراء عينة من الاسر في محافظة كربلاء	التعرف على اهم العناصر التي تؤثر على قرار شراء المستهلك نحو المواد الغذائية المستوردة والصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن تلك المواد.	الاستبانة	اهم الاسباب التي تدعو المستهلك العراقي الى التوجه في الشراء نحو المواد الغذائية المستوردة هو ضعف أنظمة الجودة المعمدة في صناعة المواد الغذائية المحلية بسبب اعتماد طابع الروتين في التعبئة والتغليف في صناعة المواد الغذائية المحلية.
٨	الضمور	تسويق الخدمات	٢٠٠٨	نظرية	توضح أثر الطبقة الاجتماعية على قرار شراء المستهلك	-	للطبقة الاجتماعية أثر كبير على قرار شراء المستهلك وينعكس تأثيرها من خلال أهتمام ودوافع المستهلك في شراء ه للسلع.

((المبحث الثاني:- النزعة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها/ التأطير المفاهيمي))

أولاً:- مفهوم النزعة الاستهلاكية (Consumerism) يقصد بالنزعة الاستهلاكية : "هي الميل للحصول على اكبر قدر من السلع والخدمات دون ان تكون هناك حاجة فعلية لها(الرماني ، ٢٠٠٠ :٣).يوضح التعريف أن النزعة عند الشخص تجعله يشتري اكبر عدد من المنتجات دون ان تؤدي جميعها حاجة فعلية له ولا يفكر بمقدار المنفعة التي يحصل عليها من شرائه لتلك المنتجات من السلع والخدمات ،ومن هذا المفهوم يتطلب معرفة ماهو سلوك المستهلك، وما هي العوامل التي تؤثر في أنماط سلوك المستهلك وعمليات الاستهلاك (النزعة الاستهلاكية).أما سلوك المستهلك فهو :جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (المؤذن



٢٠٠٨: ٢). وتعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية من الدراسات المهمة في تخطيط سياسات التسويق، وفي تحليل اسواق المنتجات السلعية وتحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من السلع والخدمات وفي رفع كفاءة الأداء للمنتجات السلعية .

ثانياً:- العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية :هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في النزعة الاستهلاكية ويمكن اجمالها في خمسة عوامل أساسية تتفرع منها عدة عوامل مؤثرة فرعية وهذه العوامل هي:-

١- العوامل الاقتصادية : من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر في أنماط وعمليات الاستهلاك مايلي:

أ- المستوى العام لاسعار السلع والخدمات : يؤثر المستوى العام لاسعار السلع والخدمات على السلوك الاستهلاكي للشخص من خلال العلاقة العكسية بين طلب المستهلك وسعر السلعة المباعة، فكلما انخفض سعر السلعة أو الخدمة زادت الكمية المطلوبة من تلك السلعة أو الخدمة المباعة مع ثبات العناصر الأخرى، وهذا مايفسره قانون الطلب تقريباً لجميع السلع بشرط ثبات دخل الاسرة وأذواق الافراد واسعار السلع الاخرى تكون العلاقة عكسية بين السعر والكمية فمثلاً انخفاض اسعار جهاز الحاسوب أدى الى زيادة الكمية المطلوبة منه وانتشاره واتسع استخدام الحاسوب الشخصي في العمل والمدارس والتسلية بحيث ارتفعت كمية المبيعات من الحاسوب على مستوى العالم الى ما يقارب (١٠٠) مليون جهاز في عام ١٩٩٩ (سامويلسون، ٢٠٠٦: ٥٠).

ب-الدخل الجاري المتاح : يعد أحد أهم العوامل المحددة للاستهلاك وهو يساوي(الاستهلاك + الادخار) ويمكن توضيح تأثير هذا العامل من خلال متابعة الدراسات الاحصائية لنفقات استهلاك الشعب الامريكي خلال المدة (١٩٩٩-١٩٢٩) فقد كان مستوى الانفاق الاستهلاكي مع مستوى الدخل الشخصي المتاح يوازي منحنى الاستهلاك مع منحنى الدخل المتاح ولكن الفترة الوحيدة التي لم يتوازن فيها الاستهلاك والدخل المتاح كانت خلال الحرب العالمية الثانية ، حيث وجهت دخول الافراد الى المجهود الحربي وقل انتاج السلع خلال تلك المدة فحصلت فجوة بين المتغيرين ولم يتابع مستوى الانفاق الاستهلاكي مستوى الدخل المتاح (ساموليسون، ٢٠٠٦: ٤٨٢).

ت-المكافآت : تؤثر المكافآت التي يحصل عليها المستهلك في النزعة الاستهلاكية بحيث تؤدي الى زيادة الانفاق على السلع والخدمات .

ث-الضرائب : تعد الضرائب أحد الاجراءات التي تلجا اليها الدولة لترشيد الاستهلاك من خلال فرض الضرائب يتم التضحية ببعض السلع الاستهلاكية ومنها الكمالية(نصر الله، ١٩٨٩: ١٤) وتمثل الضرائب غير المباشرة كالضرائب الكمركية مثل ضريبة الاستيراد والتصدير وضريبة المنبع كضريبة المشتريات والمبيعات وضرائب رقم المبيعات مصدر رئيس للعوائد المالية للدولة، لكن قلة نسبة هذه الضرائب تنعكس على اسعار السلع المباعة فينخفض السعر ويزداد اقبال المستهلكين على شراء تلك السلع، وقد تكون احد المبادئ الاقتصادية والادارية التي تحكم فرض الضرائب على السلع هو ان تكون فرض الضرائب على السلع الترفية كالسيارات الثلجات، والاجهزة المنزلية وتجنب فرض الضرائب على السلع الاساسية كالغذاء والملابس هذه السلع التي تشتريها العوائل ذات الدخل المنخفض) (تودارو، ٢٠٠٩، ٧٧٢).



ج-حجم السكان : كلما يزداد حجم السكان كلما يزداد الانفاق على السلع والخدمات ، ويزداد طلب الافراد على السلع الاستهلاكية ، لذلك تلجأ الدولة أحيانا الى تنظيم النسل كأحد الإجراءات التي تعتمدها لتنظيم وترشيد الاستهلاك (نصر الله، ١٩٨٩، ١٥)، كما ان زيادة حجم السكان تؤدي الى زيادة القوى الشرائية ومن ثم زيادة حجم الاسواق المحلية (تودارو، ٢٠٠٩: ١٧١).

٢- العوامل الثقافية :تؤثر العوامل الثقافية في النزعة الاستهلاكية من خلال عدد من المؤشرات ومن اهم هذه المؤشرات هي :-

أ- مستوى الوعي الثقافي .

ب-العادات والتقاليد المتعلقة بسلوك المستهلك .

ت-المستوى الحضاري الذي يعيش فيه المستهلك

يتضح اجمالي تأثير هذه العوامل على النزعة الاستهلاكية وانماط الاستهلاك عند الفرد العراقي من خلال معدل انفاق الاسرة الشهري ، ففي عام (٢٠٠٣) كان معدل الدخل الشهري للأسرة العراقية في الحضر (٣,٢١٠) الف دينار عراقي وان نسبة انفاق هذه الاسر على المواد الاستهلاكية من الدخل بلغت (١,٩١) ، بينما بلغ معدل الدخل الشهري للأسرة العراقية في الريف (٢٠٢) الف دينار وكانت نسبة انفاق هذه الاسر على المواد الاستهلاكية في الريف (٨٧,٦%) (الانمائية للالفة ، ٢٠٠٩، ٨) وهذا يعكس ان معظم الدخل المتاح للمستهلك ينفق على السلع الاستهلاكية .

ث-الاعلام : يؤثر الاعلام من خلال وسائله المختلفة في النزعة الاستهلاكية ، فالكم الهائل من الاعلانات التجارية تمارس خداع المستهلك وتدفعه الى المزيد من الشراء من خلال العرض المتميز للسلعة أو استغلال الاطفال لتقديم الدعاية باساليب تحاكي رغباتهم، مما يولد رغبة في اقتناء السلع المعلن منها أو الاستعانة بالالوان الجذابة أو استخدام الدمى أو احدى الشخصيات الكارتونية المشهورة (عبد الامير، ٢٠٠٤: ٥) .ومن خلال الدعاية والاعلان يتم الترويج للبضائع الاستهلاكية، وفي هذا الصدد هنالك دراسة تشير الى أنه عبر شبكة الانترنت يقضي (٢٠%) من سكان امريكا معدل (٥) ساعات في الاسبوع تجري فيها عمليات البيع والشراء عبر الالاف من المواقع الالكترونية، كما ويقضي المستهلك الامريكي (٦) في التسوق اسبوعياً مقابل (٤٠) دقيقة يقضيها مع أولاده(العظم، ٢٠١١، ٣٩) .

٣-العوامل الاجتماعية :من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النزعة الاستهلاكية هي :

أ- الطبقة الاجتماعية : تؤثر الطبقة الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك فقد يتبضع افراد الطبقة العليا منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الاقل دخلاً أو يتبضعون من اماكن لايفضل ان يتعامل معهم المستهلكين الأقل دخلاً وذلك لارتفاع اسعار منتجات هذه الأماكن (الضمور، ٢٠٠٨، ١٥٦) . وقد يستخدم افراد الطبقة الاجتماعية عادات استهلاكية خاصة بهم للمحافظة على هوية الطبقة التي ينتمون اليها (روزنبلات، ٢٠١١: ٥٠)



ب- المركز الاجتماعي : يؤثر المركز الاجتماعي الذي يعيشه المستهلك في انفاقه على السلع والخدمات . وفي هذا السياق يظهر اختلاف نفقات الطبقات الاجتماعية في العراق ،حيث تنفق الاسر الاقل دخلاً والتي يبلغ متوسط انفاقها (٧٠٨) الف دينار شهرياً نحو (٤٣%) من الدخل على مجموعة المواد الغذائية ، بينما يبلغ متوسط ما تنفقه الاسر العراقية الافضل حالاً نحو (١٢٥٠) الف دينار شهرياً حيث توجه هذه الطبقة انفاقها بنسبة (٣٠%) من الدخل على مجموعة المواد الغذائية بعد عام ٢٠٠٣ (وزارة التخطيط ، الحرمان، ٢٠١١: ٩٧).

ت- تفاخر المستهلك ومباهاته : يتأثر الاستهلاك ببعض السلوكيات الراقية التي تتعكس من خلال اسلوب الانفاق فقد يلجا الى طراز معين من الملابس أو ممارسة الانفاق الغاية منه اظهار الاستهلاك البارز اجتماعياً مثل امتلاك السيارات الفاخرة (روزنبلات، ٢٠١١: ٥٠).

٣-العوامل الشخصية : هي تلك العوامل التي يتميز بها الشخص الواحد عن الاخر وتشمل

أ- العوامل الديموغرافية من حيث تأثير المرحلة العمرية ونوع الجنس ونوع العمل الذي يمارسه الشخص هذه العوامل تؤثر على نمط استهلاك الشخص في تعامله مع السلع والخدمات (العجارمة، ٢٠٠٥: ٥٦).

ب- التعليم : يؤثر التحصيل العلمي على النزعة الاستهلاكية، يمكن للشخص المتعلم ان يستوعب برامج ترشيد الاستهلاك ويكون اقتناؤه للسلع حسب الحاجة الفعلية لها (نصر الله، ١٩٨٩: ٩).

ت- المهنة : تؤثر المهنة التي يمارسها الفرد على النزعة الاستهلاكية، عندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة ترجع الى شعوره بالحاجة لهذه السلعة التي تتلاءم مع طبيعة عمله، فالطبيب عندما يقرر شراء الادوات الطبية شعوره بالحاجة الى هذه السلعة في مهنته والتي تعد سلعة ضرورية بالنسبة له ولكن ليست مهمة وليست لها قيمة عند شخص اخر غيره(حسين، ٢٠٠٠: ٣٠٦).

٣. حاجة المستهلك للسلع المستوردة : تؤثر حاجة المستهلك للسلع المستوردة في النزعة الاستهلاكية وما علق في ذهن المستهلك بافضلية المنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية ، لذلك يلجا في شراءه لتلك السلع بدلاً من السلع المحلية (حسين والفتلاوي ، ٢٠٠٨ : ٧٠) .

٥-العوامل المتعلقة بالسلع :وتشمل عدة عوامل لها تأثير على النزعة الاستهلاكية عند الفرد ومنها مايلي:

أ- قلة الانتاج المحلي : من العوامل المؤثرة بالسلعة هي شحة السوق المحلية من عرض السلع المرغوب بها ، مما يضطر الى استيراد السلع الاجنبية لتعويض عن النقص في السوق (ايوب ، ٢٠٠٥ : ٢٥).

ب- جودة السلع المستوردة : يفضل المستهلك احياناً شراء السلع المستوردة على السلع المحلية بسبب قناعاته بمستوى الجودة لتلك السلع وفي دراسة تشير الى ان ٧٢% من المستهلكين يفضلون شراء السلع المستوردة لتمتعها بمستوى جودة جيدة حسب قناعة المستهلك (سالم ، ٢٠٠٦ : ٤) .

ت- العلامات التجارية والماركات للمنتجات : تمارس العلامات التجارية للسلع المستوردة تأثيرها في قرار شراء المستهلك مما تشجعه على شراء تلك السلع المستوردة (حسين والفتلاوي ، ٢٠٠٨ : ٧٠) .



((المبحث الثالث:- عرض وتحليل نتائج الجانب العملي))

اولاً:- التحليل العاملي لاختبار العوامل والمتغيرات المؤثرة في النزعة الاستهلاكية: عكست نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة والتي تضمنت (٢٩) متغيراً لقياس العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية، نتائج متقدمة، مثلت اتفاقاً عالياً لدرجة اهمية هذه المتغيرات المتمثلة للاسئلة المعبرة عن كل عامل من العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية، لحصولها على نسبة التشبع اللازمة والمعتمدة في اجراء البحوث والدراسات السلوكية، والتي يقدرها المتخصصون في علم الاحصاء بـ (٠,٣٠)، وبهذه النسبة تعد النزعة الاستهلاكية بعداً معتمداً يخضع لتأثيرات العوامل والتي تضمنت (٥) عوامل رئيسية شكلت المتغيرات كافة لدى العينة المبحوثة ولم يستبعد اي منها مفسرة ما نسبته (%٧١,٢٣١) من التباين الكلي من آراء المبحوثين لما يتوقعوه من العوامل والموضحة في الجدول (٣) ادناه:-

الجدول (٣) مصفوفة تشبعات العوامل والتباين المفسر للمتغيرات المبحوثة

نسبة التباين المفسر		القيم القاعدية	تشبع العامل	المتغيرات المقابلة	الوصف	العامل
التباين الكلي	التباين المجمع					
%٢٥,٨١٢	%٢٥,٨١٢	٨,٠٠٢	٠,٦٩٤	١- الدخل المتاح للمستهلك	العوامل البيئية	الاول
			٠,٦٤٨	٢- المستوى الحضاري		
			٠,٦٤٠	٣- الطبقة الاجتماعية		
			٠,٦١٥	٤- المركز الاجتماعي		
			٠,٦٠٤	٥- منشأ السلع المستوردة		
			٠,٥٩٩	٦- السياسة الضريبية للدولة		
			٠,٥٩٠	٧- المستوى العام للاسعار		
			٠,٥٧٩	٨- مستوى الوعي الثقافي		
			٠,٥٧٦	٩- قيم ومعتقدات المجتمع		
			٠,٥٦٣	١٠- الاعلام ووسائله المختلفة		
			٠,٥٦٠	١١- التغييرات التقنية للسلع		
			٠,٥٣٩	١٢- الضمان المقدم من البائع		
%٣٨,٤٤٣	%١٢,٦٣١	٣,٢٩٦	٠,٦٠٤	١- نوع الجنس	العوامل الشخصية	الثاني
			٠,٥٩١	٢- العمر		
			٠,٥٧٦	٣- المهنة		
			٠,٥٢١	٤- التحصيل العلمي		
%٥٠,٣٤٥	%١١,٩٠٢	٢,٩٠٨	٠,٦١٠	١- قلة انتاج السلع محلياً	عوامل تتعلق بالسلع	الثالث
			٠,٥٧٩	٢- جودة السلع		
			٠,٥٦٣	٣- تنوع السلع وتصميمها		
			٠,٥٤٠	٤- انخفاض اسعار البيع		
			٠,٤٩٢	٥- العلامات التجارية للسلع		
			٠,٥٠٠	٦- مواصفات السلع المستوردة		
			٠,٤٨١	٧- سعة انتشار السلع		



الربع	العوامل النفسية	١-التفاخر والمباهات		
		١,٧٩٥	٠,٨١٤	٢-الاسلوب المعيشي
			٠,٧٧١	٣-التجارب والاستعمالات السابقة
الخامس	الاسرة	١- المكافآت		
		١,١٤١	٠,٨٨٦	٢-الجماعات
			٠,٨٣٧	٣- عدد افراد الاسرة

يتضح من الجدول اعلاه الآتي:-

١- ان العامل الأول هو العامل البيئي والذي يضم (١٢) متغير فست ما نسبته (%٢٥,٨١٢) من التباين الكلي وتشمل تلك العوامل البيئية (الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية)، لذا يعتبر العامل الاساسي لتفسير مصفوفة الارتباط، اذ تعكس قيم التشبعات في الجدول (٣) ارتباط كل من المتغيرات (منشأ السلع المستوردة ، المستوى الحضاري، الطبقة الاجتماعية، المركز الاجتماعي، الدخل المتاح، السياسة الضريبية للدولة، المستوى العام لاسعار السلع الكهربائية، مستوى الوعي الثقافي، قيم ومعتقدات المجتمع، التغييرات التقنية للسلع، الضمان المقدم من البائع) بمعاملات موجبة ازاء العامل الاول ، ويبدو ان تلك المتغيرات الخاصة بهذا العامل تلعب دوراً اساسياً في ظاهرة النزعة الاستهلاكية، كذلك فأن هذا يعني ان احتمال زيادة اقبال المستهلك الى شراء الاجهزة الكهربائية يزداد بزيادة هذه العوامل .

٢- العامل الثاني (العوامل الشخصية) فقد ضم (٤) متغيرات فست (%١٢,٦٣١) من التباين الكلي فهي مجموعة من العوامل البديهية التي تؤثر على سلوك المستهلكين الشرائي وتمثل المتغيرات (الجنس، العمر، المهنة، التحصيل العلمي) اذ يؤثر نوع الجنس والمرحلة العمرية والمهنة التي يمارسها الفرد على ظاهرة النزعة الاستهلاكية بشكل واضح، فهو يندفع الى شراء السلع الكهربائية بسبب شعوره ان هذه السلع تتلائم مع طبيعة احتياجاته الشخصية وهو نفسه لم يكن ليقرر الشراء .

٣- اما العامل الثالث (عوامل تتعلق بالسلع) والذي يضم (٧) متغيرات (قلة انتاج السلع محلياً، جودة السلع، تنوع السلع وتصميمها، انخفاض اسعار البيع ، العلامات التجارية للسلع، مواصفات السلع المستوردة، سعة انتشار السلع)، فست ما نسبته (%١١,٩٠٢) من التباين الكلي حول اهمية خصائص السلع الكهربائية وتأثيرها في النزعة الاستهلاكية متمثلة في جودة وتنوع ومواصفات اخرى منها انخفاض اسعار البيع كل تلك المتغيرات كانت لها التأثير في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك من خلال زيادة اقباله على شراء السلع حتى وان لم يكن بحاجة لها حالياً.

٤- وقد ضم العامل الرابع (العوامل النفسية) (٣) متغيرات فست ما نسبته (%١٠,٧٧٩) من التباين الكلي حول تأثير كل من (التفاخر والمباهات، الاسلوب المعيشي، التجارب والاستعمالات السابقة) في ظاهرة النزعة الاستهلاكية.

٥- وقد مثل العامل الخامس والاخير (عامل الاسرة) الذي ضم (٣) متغيرات فست (%١٠,١٠٧) من التباين الكلي في آراء عينة البحث حول (المكافآت، الجماعات، عدد افراد الاسرة).



٣- يتضح مما تقدم شدة ارتباط وتأثير وتجانس متغيرات العوامل المؤثرة ، اذ ان تقويم العينة المبحوثة للعوامل البيئية لا يمكن ان يكون منعزل بشكل كامل عن تقويمه للعوامل الاخرى المؤثرة في ظاهرة النزعة الاستهلاكية، وعليه تم قبول الفرضية الاولى للبحث والتي تشير الى ان (توجد قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في النزعة الاستهلاكية لمتبضعي السلع الكهربائية).

ثانياً:- اختبار الفروق في استجابات العينة تبعاً للخصائص الشخصية ومعدل الدخل لأجل اختبار الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (توجد فروق ذات دلالة معنوية في اجابات المبحوثين بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً للخصائص الشخصية ومعدل الدخل). فقد لجأ الباحثين الى استخدام اختبار مربع كاي (χ^2) ، لايجاد معنوية الفروق بعد اجراء المعالجات الاحصائية حصلنا على النتائج المبينة في الجدول (٤) ادناه.

الجدول (٤) قيم مربع كاي المحسوبة والجدولية للفروق تبعاً للخصائص الشخصية للمبحوثين

ت	التفاصيل	قيمة (χ^2) المحسوبة	قيمة (χ^2) الجدولية
١-	الجنس ومعدل الدخل	٤,٥٩٥	١٣,٢٧٦٣
٢-	الحالة الاجتماعية ومعدل الدخل	١٠,٢٢٩	٢٦,٢١٧٠
٣-	العمر ومعدل الدخل	٢١,٤٦٧	٢٦,٢١٧٠
٤-	التحصيل العلمي ومعدل الدخل	٢٧,١٣٧	٤٨,٢٧٨
٥-	المهنة ومعدل الدخل	٢٢,٠٧٥	٢٦,٢١٧٠

يتضح من نتائج الجدول اعلاه الى ان جميع اقيام (χ^2) المحسوبة والبالغة (٤,٥٩٥ ، ١٠,٢٢٩ ، ٢١,٤٦٧ ، ٢٧,١٣٧ ، ٢٢,٠٧٥) هي اقل من قيمة (χ^2) الجدولية والبالغة (١٣,٢٧٦٣ ، ٢٦,٢١٧٠ ، ٢٦,٢١٧٠ ، ٤٨,٢٧٨ ، ٢٦,٢١٧٠) عند مستوى معنوية (٠,٠١). وفي ضوء ما تقدم يمكن القول بأنه تم رفض الفرضية الثانية للبحث ويتم قبول فرضية العدم بديلاً عنها، وكما يأتي:-

(لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في اجابات المبحوثين بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً للخصائص الشخصية ومعدل الدخل).

((المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات))

أولاً:- الاستنتاجات

١- يعد ظهور النزعات الاستهلاكية والحاجات الجديدة لدى المستهلك العراقي هي نتيجة انفتاح الاسواق المحلية وما خلفته وسائل الاعلام المرئية عبر القنوات الفضائية مما ولدت رغبة شرائية متزايدة صوب السلع المستوردة لتمتعها ببعض المزايا التي تنافس السلع المحلية.

٢- تبين من نتائج تحليل اجابات العينة المبحوثة ان هناك قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية لمتبضعي السلع الكهربائية، اذ لم يستبعد اي منها، الأمر الذي اكد على سلامة المقياس



المعتمد وبما يتلائم وظروف البيئة العراقية وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (٧١,٢٣١%) وهي نسبة جيدة، وفيما يأتي ترتيب العوامل تنازلياً حسب درجة تأثيرها في ظاهرة النزعة الاستهلاكية:-
أتقدمت العوامل البيئية على جميع العوامل الاخرى في تأثيرها على النزعة الاستهلاكية والتي تشمل العوامل (الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية) وهذا الاستنتاج يتطابق مع الواقع العملي، اذ انها تفسر اعلى نسبة مساهمة في التباين الكلي وهي (٢٥,٨١٢%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (الدخل المتاح للمستهلك) وانتهاءً ب (الضمان المقدم من البائع).

ب-جاءت العوامل الشخصية بالمرتبة الثانية في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية حيث كانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي هي (١٢,٦٣١%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (نوع الجنس) وانتهاءً ب (التحصيل العلمي).

ت- اما العوامل المتعلقة بالسلع فقد حلت بالمرتبة الثالثة في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية وكانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي (١١,٩٠٢%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (قلة انتاج السلع محلياً) وانتهاءً ب (سعة انتشار السلع).

ث-حلت العوامل النفسية في المرتبة الرابعة في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية وبلغت نسبة مساهمتها في التباين الكلي (١٠,٧٧٩%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (التفاخر والمباهات) وانتهاءً ب (التجارب والاستعمالات السابقة).

ج- واخيراً جاء تأثير الاسرة في ظاهرة النزعة الاستهلاكية في المرتبة الخامسة اذ بلغت نسبة مساهمتها في التباين الكلي (١٠,١٠٧%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (المكافآت) وانتهاءً ب (عدد افراد الاسرة).

٣- اظهرت نتائج البحث الى انه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة نحو العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً لخصائصهم الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي) ومعدل الدخل.

٤- ضعف مساهمة المنظمات الحكومية وغير الحكومية بنشاطات توعية وتنقيف الزبائن لبيان اهمية المنتج الوطني، فضلاً عن قلة متابعة الشركات العراقية للتغيرات الموجودة في البيئة العراقية.

٥- يستنتج الباحثين من كل ما تقدم ان دراسة ظاهرة النزعة الاستهلاكية تحتاج الى المزيد من البحوث التي يمكن ان تعطي بتحليلاتها ونتائجها وبعض الجوانب التي غفل عنها الباحثين او تلك التي لم يتوسع بها.

ثانياً:- التوصيات

١- ايلاء موضوع دراسة ووضع الخطط ورسم السياسات الخاصة بالاستيراد اهتماماً من قبل الدولة لتفهم احتياجات الزبائن والتركيز على قيمهم.

٢- نشر ثقافة الاستهلاك، اذ ان تلك الثقافة لاتأتي بيوم وليلة وانما تتطلب عملية تربوية وتعليمية طويلة الامد ولعل هذه العملية تبدأ من مرحلة الطفولة باعتبار ان المستقبل للاطفال.



٣- ضرورة تبني وسائل الاعلام مهمة تثقيف وتوعية المواطنين لثقافة الاستهلاك ودعوتهم الى ترشيد الاستهلاك من خلال تغير انماط حياتهم وسلوكهم.

٤- يوصي الباحثين في اجراء المزيد من الدراسات والبحوث لمعرفة تأثيرات عوامل اخرى كالعوامل السياسية والقانونية والسكانية في ظاهرة النزعة الاستهلاكية.

((المصادر))

قائمة المصادر

١. البكري، ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٦.
٢. الجياشي، علي عبد الرضا، التميمي، ايداد، 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، ٢٠٠١.
٣. الديوه جي ،ابي سعيد ،" ادارة التسويق"، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل، الطبعة الثانية، ١٩٩٩.
٤. الرماني، زيد بن محمد، "عولمة الاستهلاك في العالم الثالث"، ٢٠٠٠، WWW.goole com-MIs@al-jazirah.
٥. الضمور ، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة، عمان الاردن ، ٢٠٠٨.
٦. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، الطبعة الاولى، ٢٠٠٥.
٧. العظم ، سحر سهيل المهاني، "حمى الاستهلاك- رؤية نقدية في حوار مع الاخر"، دار الفكر، ٢٠١١.
٨. المؤذن، محمد صالح، "سلوك المستهلك" مكتبة قسم البحوث الاقتصادية ومذكرات التخرج- جامعة الجزائر، ٢٠٠٨.
٩. ايوب ،وسن نافع ،" اختفاء الصناعات الكهربائية العراقية من الاسواق المحلية"، مجلة افاق الصناعة ، العدد الخامس - تموز ، دار العلوم للطباعة، بغداد - العراق ، ٢٠٠٥ .
١٠. تودارو، ميشيل، تعريب ومراجعة حسني، محمود حسن ، محمود، محمود حامد، التنمية الاقتصادية"، دار المريخ للنشر، الرياض - السعودية، ٢٠٠٩.
١١. حسين، علي ،" تنمية المهارات البيعية"، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٠.
١٢. حسين، عادل عباس عبد ،الفتلاوي، علي عبد الحسن، "أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلك"، ٢٠٠٨.
١٣. ديوب ،محمد عباس، برهوم، أديب، بركات، نغم منير، "أثر الترويج في تسويق خدمات النقل، انموذج مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد ٢٨، العدد ٣، ٢٠٠٦.
١٤. روزنبلات، روجر، ترجمة ليلي، عبد الرازق ، "ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة، والسعي وراء السعادة"، المركز القومي للترجمة، الطبعة الاولى، ٢٠١١.
١٥. سالم ، حميد سالم ،" سلوك المستهلك نحو شراء الاجهزة المستوردة"، نشرة صوت المستهلك العدد الثاني والثلاثون ،أيار، بغداد . ٢٠٠٦.
١٦. سامويلسون، نورد هاوس، "علم الاقتصاد" مكتبة لبنان ناشرون، بيروت - لبنان ، الطبعة الاولى، ٢٠٠٦ .
١٧. عبد الامير ، علا، "الاعلان وتأثيره في تغيير السلوك الاستهلاكي"، نشرة صوت المستهلك، العدد السادس، اذار، ٢٠٠٤ .



١٨. نصر الله ، عبد الرزاق يوسف ، " واقع واتجاهات الاستهلاك على بعض السلع الغذائية في محافظة البصرة"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة البصرة، ١٩٨٩ .

١٩. وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، "المؤشرات الوطنية لرصد الأهداف الإنمائية للألفية"، التقرير الثاني، العراق، ٢٠٠٩.

٢٠. وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء، " خارطة الحرمان ومستويات المعيشة في العراق " بغداد - العراق ، الطبعة الاولى، ٢٠١١ .

21-Kotler P.,Armstrong G., "Principles Of Marketing", Prentice Hall, Upper Saddlr River, 2007.

22- Mechrens,W.A., & Lehmann,L., "Measurement and Evaluation in Education and Psychology", Holt Rinchart & Winstin, New York, 1984.

23- Pride W.M., Ferrello.c., " Foundation Of Marketing Houghton Miffin Company, Boston, 2007.

24- Solomon M.R., "Consumer Behavior Bying Having and Beng", pearson prentice,saddle River, keegan, 1995.