

مجلة
المستهلك

العدد: مئتان وثمانية وعشرون
٢٠٢٢
أيلول



مجلة
المستهلك

نشرة شهرية تعنى بشؤون السوق والمستهلك
تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

تدعى إسلافي يشارك في الاجتماع الترويي للمجلس العلمي للمركز الوطني للتعبئة والتغليف

اجتماع لجنة العمل التطوعية الدائمة في المركز

التسويق الفاير ولدبي

تقديم عزيزات الاعمال الثانية باستثناء ملائحة البطل
وأثره على النمو الاقتصادي وعاصل نبات الديار(القطاع) براءة اختراع

مركزنا يحقق للاقعة نقاشية حول طلب الأهلاب في العراق ما له وما عليه

هذا در الإذن في الأهم للتفزيونية وعلاقتها في تفزيونات المستهلك

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpe.uobaghdad.edu.iq

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيس بوك
www.facebook.com/consumer1997

ننشرة طوط الماسترك

العدد: مئتان وثمانية وعشرون

ايلول 2022

تدريسي يشارك في الاجتماع الدوري للمجلس
العلمي للمركز الوطني للتعبئة والتغليف



شارك الأستاذ الدكتور محمد عبد الرزاق الصوفي التدريسي في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك في الاجتماع الدوري للمجلس العلمي للمركز الوطني للتعبئة والتغليف / هيئة البحث والتطوير الصناعي / وزارة الصناعة والمعادن كونه أحد الأعضاء الاستشاريين فيه ممثلاً عن مركزنا وجامعة بغداد ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي والذي عقد في نهاية المركز المذكور في يوم الأربعاء الموافق 7 ايلول 2022.

وقد عقد الاجتماع برئاسة السيد ياسر عبد الواحد راضي مدير المركز / رئيس المجلس وكافة أعضاء المجلس، الذي تم من خلاله تناول الأمور العلمية والفنية المتعلقة بعمل المركز للفترة الحالية والمستقبلية.

اجتماع لجنة العمل التطوعي الدائمة في المركز

اجتمعت لجنة العمل التطوعي الدائمة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك برئاسة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرزاق الصوفي والأعضاء الأستاذ المساعد الدكتورة افتخار محمد شعبان والدكتورة وصال عبدالله حسين والمدرس رافت احمد موسىاليوم الأربعاء الموافق 8/9/2022.

وجرى اثناء الاجتماع تحديد الخطوط الرئيسية لإعداد الخطة وتحديد الموضوعات التي سيتم العمل عليها في حملات العمل التطوعي والآلية العمل بها وتشكيل فرق عمل لإنجازها.

وتم عقد هذا الاجتماع بناءاً على تعليمات الجامعة في اعداد خطة سنوية للعمل التطوعي في خدمة المجتمع.

ويكونكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبروك

www.facebook.com/consumer1997

ويمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

ننشرة طلوب المالتك

العدد: مئتان وثمانية وعشرون
ايلول 2022

التسويق الفايروسي

م. الاء نبيل عبد الرزاق

التسويق الفايروسي هو عملية توجيه للرسالة الاعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الالكترونية وجذب عملاء

جدد، عرف بأنه إحدى الكلمة المنطقية التي تحفز العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة، او فيديو) للأخرين عبر أدوات الانترنت (Google Video, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملايين العملاء وإحداث الوعي والاقناع حول المنتجات والعلامات التجارية، أما أهداف التسويق الفايروسي فيمكن حصرها فيما ياتي:

1- ضمان الوصول إلى المستهلكين الحاليين والجدد بأسرع مدة وأقل تكلفة.

2- زيادة إيرادات منتجات المنظمة: حيث أن المنظمة لا تتحمل تكاليف عملية توزيع المنتجات، لأنها تقوم بإيصال بيانات ومعلومات هذه المنتجات إلى الزبائن بشكل مجاني أو شبه مجاني.

3- تحقيق الانتشار الواسع للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة: الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مكاسبها الاقتصادية.

ويستند التسويق الفايروسي على عدد من الأساسيات منها: اعطاء قيمة ل المنتجات والخدمات، سهل النقل للأخرين، الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جدا، التأثير على حواجز وسلوك المشترك، استخدام شبكات الاتصال الحالية، فائدة تقدير مصادر الآخرين، أما بالنسبة لمشاكل التسويق الفايروسي فهي:

(1) عدم السيطرة على المنتج

(2) النمو المجهول

(3) قلة (ضعف) القياس

(4) تهديدات الرسالة

ولمعالجة مشاكل التسويق الفايروسي هناك العديد من القواعد التي تساعده في تقليل اثر مشاكل التسويق الفايروسي وهي:

1) يجب ان تتذكر القاعدة الاساسية للتسلیق الفایروسي والتي تنص على تحفيز المستهلك للتتصیر لك من خلال تقديم الحافز الایجابی وعدم استخدام التضليل.

2) ان القاعدة الاساسية للعمل بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة، منتجات جديدة تحضى بشقة الافراد، ولا تستخدم الرسائل التي تضعف شقة الافراد.

3) لا تكون الجائزة المنوحة مبالغ بها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ.

4) عدم الدخول الى موقع الآخرين بشكل غير شرعي وعدوانية بهدف اشاعة الرسالة.

5) عدم السعي لكتاب زبائن جدد بالشكل الذي يقود الى فقدان الزبائن السابقين.

6) اضافات طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني ، ان استلام رسائل من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التمييز معروف وموثق .

8) يجب تعقب الرسائل وتحليل تأثيرها كما هو الحال لاي حملة تسويقية. ان هذا التعقب والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفايروسي من تقييم الاداء.

لذلك على الشركات التي تبني تطبيق برامج التسويق الفايروسي ان تهتم بمعالجة هذه المشاكل وبدل ان تطلب من زوار الواقع تحويل الرسالة او نقلها وانما تطلب منهم ان يرسلون موقع اصدقائهم الى موقع الشركة والشركة تقوم بارسال رسائل لهم لكي تتجنب التحويل والتغيير والتاثير السلبي.

ومن اهم تقنيات التسويق الفايروسي بحسب أدبيات التسويق هي:

البريد الالكتروني، فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتوب، لينكد إن، بنترست، تمبلر، الأشخاص المؤثرون "قادة الرأي".



ناترنة بذوت المأهولة

العدد: مئتان وثمانية وعشرون

ايلول 2022



خليق جزيئات الحديد النانوية باستخدام
مستخلص البصل وأثره على النمو الخضري وحاصل
نبات الخيار (القناة) براءة اختراع

أ.م.د. حمديه محمد شروان الحمداني أ.م.د. سندس محمد احمد

يعتبر مرض البياض الدقيقى من أكثر الأمراض فتكاً في عائلة القرعيات ومنها نبات الخيار (نوع الترعوزي والقرع) مما يؤدي الى خفض غلة المحاصيل القرعية مع زيادة شدة المرض في بلدنا العراق وذلك لظروف الجوية الحارة، الجفاف وقلة المكافحة للافات الزراعية بسبب غلاء سعرها.

رغمما عن التطور الكبير في انتاج الانواع المختلفة من المبيدات ومنها النانوية والمزارع العراقي لا يزال يستعمل الطرق التقليدية في المكافحة ويستعمل المبيدات الكيميائية التقليدية وأثارها السلبية المعروفة على صحة المزارعين الذين هم في تلامس مباشر معها وعلى صحة المستهلك جراء التراكمات لهذه المبيدات على الخضار عند استعمالها الغير جيد. هناك دراسات كثيرة ومتواصلة لاستكشاف المبيدات النانوية الصديقة للبيئة، فضلاً عن سعرها الزهيد، سريعة وسهلة التحضير ولا تحتاج الى مواد كيميائية كثيرة وثابتة لا تتغير وصديقة للبيئة وأمنة الاستخدام (Enayati & Ebrahimnejad 2012).

لذا هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جزيئات الحديد النانوية باستخدام مستخلص البصل بطريقة الرش على الأوراق الخضرية لنبات الخيار لمكافحة حشرة الخنافس التي

تعشعش على أوراق الخيار وتؤدي على أذى وسقوط أوراق الخيار.

أيضاً لتقييم تأثير التراكيز المختلفة لجزيئات الحديد النانوية على النبات من حيث النمو، الإنتاج، الجودة وأمكانية استخدامها لحفظها على البيئة وتقليل تكلفة الإنتاج النباتي.



ويكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

www.facebook.com/consumer1997

ويكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت

www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

نَلْثَرَةُ طَوْتِ الْمَارْكِيْت

العدد: مئتان وثمانية وعشرون

ايلول 2022



- تم تصميم التجربة الحقلية ثم دراسة تخلق الجسيمات النانوية ثم توصيفها (التحليل الطيفي للأشعة فوق البنفسجية المرئية، تحديد حبيود الأشعة السينية (XRD)، التحليل الطيفي- FTIR ومجهر المسح الإلكتروني (SEM) و TEM ، فحص (AFM).
- خصائص نمو نبات الخيار الخضري بعد 40 و 60 يوم من الزراعة وشملت (قياس ارتفاع النبات من سطح التربة حتى أقصى ورقة مضادة، عدد الأوراق / نبات، تم قياس مقياس مساحة الورقة، تم قياس الوزن الطازج والجاف للأوراق والثمار بالتجفيف.
- تقدير الوزن الجاف للنباتات (غم).
- العائد ومكوناته ويشمل (1- المحصول المبكر / النبات محسوباً على أنه مجموع ثلاثة قطفات أولية 2- إجمالي المحصول / نبات).
- وتقدير جودة الخيار.

أظهرت نتائج الدراسة بوضوح أن جزيئات الحديد النانوية عرقلت تعيش الحشرات والفطريات التي تسبب تآكل وتعفن الأوراق الخضرية لنبات الخيار وبالتالي تؤدي إلى تصلبها ثم سقوطها، وهذا بدوره يؤثر على إجمال ناتج محصول الخيار.

في التجربة الحالية ، كانت جزيئات الحديد النانوية 0.1 جزء في المليون و 0.01 جزء في المليون لها تأثيرات مثبتة معنوية ضد الخنافس والثيربس في كل الاختبارين الحقليين ، من حيث كمية الإنتاج وطول النبات ومساحة السطحية للأوراق، وخاصة الأوراق الخالية تماماً من أي أمراض ، وهذا بدوره أعطى إنتاجاً عالياً من ثمار الخيار من خلال توفير الغذاء الكافي والكلوروفيل الضروري لإنتاج الفاكهة مقارنة بالعاملة الضابطة والقياسية.

لذلك أظهرت هذه الدراسة أن جزيئات الحديد النانوية يمكنها التحكم في الخنافس والثيربس في ظل الظروف الميدانية.

ونستنتج من ذلك أن استخدام المستخلصات النباتية في التخلق الحيوي للجسيمات النانوية أسهل وأسرع ويساهم بدور واعد في مجال مكافحة الآفات الزراعية المختلفة، بمعدل استخدام أقل بـ 10-15 مرة من المبيدات التقليدية.

لكن يبقى إجراء ومراقبة المخاطر البيئية المحتملة لاستخدام مبيدات الآفات النانوية على المدى الطويل مثل هذه الدراسات وأثبات آمنيتها للاستخدام الغذائي.

نشرة بحوث المستهلك

العدد: مئتان وثمانية وعشرون

ايلول 2022

مركزنا يعقد حلقة نقاشية حول طب الأعشاب في العراق ما له وما عليه

م. هدى حميد

عقد مركز بحوث السوق وحماية المستهلك حلقة نقاشية ألقتها التدريسية هدى حميد كاظم في قاعة المركز بعنوان طب الأعشاب في العراق ما له وما عليه علمياً واقتصادياً، وقد تطرقت خلال المحا إلى طب الأعشاب الذي زاد استخدامه من قبل المستهلك في الآونة الأخيرة في العراق بشكل ملحوظ وبصورة لافتة للنظر، مما تطلب الأمر القاء بعض الضوء عليه ودراسة الموضوع من الجانب العلمي والجانب الاقتصادي، وحضر الحلقة عدداً من تدريسيي المركز وتم خلال المحاضرة طرح العديد من الأسئلة المتعلقة بموضوع طب الأعشاب في العراق مناقشتها وتقديم المقترنات.

حيث أوصت الدراسة على عدم اللجوء لطب الأعشاب إلا في الظروف الطارئة والاستثنائية والعودة قدر المستطاع إلى العلاج والطب الحديث حيث اعتماد الأدوية من قبل منظمات صحية ودولية عالمية ومرورها بسلسلة من الاستخلاصات والتجارب والموافقات لحين وصولها إلى المشافي والصيدليات.

كما أكدت الباحثة ضرورة عدم شراء المستحضرات بشكل عشوائي من محلات العطارة أو عبر وسائل الإعلام من دون موافقات طبية.



ويذكركم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك

www.facebook.com/consumer1997

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

نشرة طوط المستهلك

العدد: مئتان وثمانية وعشرون

ايلول 2022

عناصر الجذب في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها في تفضيلات المستهلك

أ.م.د. افانس محمد شعبان

أصبح الإعلان التلفزيوني جزءاً من حياتنا اليومية المعاصرة إذ أننا نعيش في مجتمع استهلاكي للمنتجات التي تقدمها الشركات المنتجة، إذ ان الإعلان بات ضرورة اقتصادية للترويج والتسويق ويزودنا بالمعلومات التي تحتاجها، ويشغل الإعلان مساحة واسعة في القنوات الفضائية التلفزيونية مع تعدد القنوات وتنوعها والتطور الهائل في التقنيات التكنولوجية الحديثة وتکور تصميم وتقديم الإعلانات وتنوع الأفكار التي تستقطب اهتمام المستهلك، بالإضافة الى أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية لها نسبة مشاهدة كبيرة.

يهدف البحث الى دراسة عناصر الجذب في الإعلان التلفزيوني وتحديد علاقتها في تفضيلات المستهلك، ومدى مشاهدة العينة لـ الإعلانات التلفزيونية، والدوافع من المشاهدة، وأجريت لهذا الغرض دراسة ميدانية استخدمت استماراة الاستبيان كاداة للبحث وزوّدت على عينة عشوائية 1k طلبة جامعة بغداد من الذكور والإناث، واستخدم البرنامج الاحصائي spss لتحليل النتائج باستخدام النسب المئوية والوسط الحسابي ومعاملات الارتباط ch² ومعامل بيرسون والفاكر ونباخ لثبات الاختبار.

وتوصل البحث الى نتيجة ان نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية جيدة بداعي التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق اذ انها الإعلانات أحياناً تحقق تفضيلات المستهلك، وابرز الاشكال التي تستهوي العينة هي الشكل الغنائي بوجود النجوم والمشاهير المفضلين كونها اكثر أساليب الجذب في الإعلانات.

ووجدنا ان العلاقة غير دالة بين دوافع مشاهدة الإعلان وتحقيق تفضيلات المستهلك، يوجد فروقات في المتغيرات الديموغرافية للعينة باستثناء متغير النوع نحو مدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وان العلاقة ضعيفة احصائياً بين أساليب الجذب في الإعلان ومدى تحقيق الإعلان لفضيلات المستهلك.



1997

MRCPC

Market Research & Consumer Protection Center

ويتمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك
www.facebook.com/consumer1997

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq



من نشاطات المركز ..

* تدريسيّة ترأّس لجنة مناقشة في قسم الكيمياء كليّة العلوم ترأّست الأستاذ المساعد الدكتورة علیاء سعدون عبد الرزاق التدريسيّة في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك لجنة مناقشة رسالة الماجستير لطالبة هند طلال هاشم في قسم الكيمياء كليّة العلوم جامعة بغداد في قاعة المناقشات قسم الفلك والفضاء ..

* تسلّم منصب رئاسة قسم تقويم السلع وأداء الخدمات تسلّم الأستاذ المساعد نبراس محمد عبد الرسول منصب رئاسة تقويم السلع وأداء الخدمات في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، يذكر انه حاصل على شهادة الماجستير في تخصص الهندسة البيئية وتسلّم منصب مدير الشعبة العلمية في المركز سابقاً، وبهذا تتقدّم إدارة ومتّسبي المركز بالتهنئة متمنين له مزيداً من النجاح والتالق في مسيرة حياته .

* زيارة ميدانية الى مركز انتاج الادوية البيطرية: ضمن الزيارات العلمية والميدانية لتدريسيي المركز زارت الأستاذ المساعد الدكتورة علیاء سعدون عبد الرزاق والدكتورة هدى جابر حسين التدريسيّات في مركز بحوث السوق وحماية المستهلك مركز انتاج الادوية البيطرية في وزارة الصناعة المعادن لغرض الاطلاع على امكانية اجراء البحوث العلمية في حقل الاختصاص .

إلى المؤسسات والدوائر الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني

سيتواصل صدور نشرة صوت المستهلك بصورة شهرية.. وهيئة التحرير مستعدة لاستلام المواضيع العلمية والفنية والطروحات ذات العلاقة بحماية المستهلك ونشرها. راجين مساهمتكم الفاعلة لاغناء النشرة.

يمكنكم مرااسلتنا على البريد الإلكتروني
master@mracpc.uobaghdad.edu.iq

يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني على الانترنت
www.mracpc.uobaghdad.edu.iq

ويمكنكم زيارة صفحتنا الرسمية على الفيسبوك
www.facebook.com/consumer1997

رئيس التحرير: أ.م.د. محمود عبد الله جاسم
هيئة التحرير: م.د. افانس محمد شعبان
م. الاء نبيل عبد الرزاق
م. ابتسام فريد علي
م.م.م. هدى محمد العبودي
التصميم: سامي عبد الله
التنفيذ: نائرة علوان الفياض