

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Amin Mzhda mohammed, Rahim Sarhang Mohammed & Murad Sarwat Rostam Wais. Quality of local products and its impact on consumer decision behavior: A survey study of the opinions of a sample of consumers of local cashew oil at the University of Sulaimani. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (1):85-98.

Quality of local products and its impact on consumer decision behavior: A survey study of the opinions of a sample of consumers of local cashew oil at the University of Sulaimani

Mzhda mohammed Amin ¹, Sarhang Mohammed Rahim ², Sarwat Rostam Wais Murad ³

^(1,2,3) College of Commerce, Sulaymaniyah University, Sulaymaniyah- Iraq

Mzhda.amin@univsul.edu.iq ¹

Sarhang.rahim@univsul.edu.iq ²

sarwat.wais@univsul.edu.iq ³

Abstract: This study examines the impact of local product quality on consumer decision-making behavior among cashew vegetable oil consumers at the University of Sulaimani. A conceptual model was developed to explore the relationship between dimensions of local product quality and consumer purchasing decisions. The study employs a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire based on a five-point Likert scale to collect data. A total of 73 responses were obtained through an electronic survey and analyzed using SPSS (Version 24). Statistical methods, including arithmetic mean, standard deviation, percentage weight, and correlation coefficient (R), were applied to test the research hypotheses. The findings indicate a significant correlation between local product quality dimensions and consumer decision behavior. Based on these insights, the study proposes several recommendations for enhancing local product appeal.

Keywords: Local product quality, product quality dimensions, consumer decision behavior.

جودة المنتجات المحلية وأثرها على سلوك قرار المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستهلكي الزيت النباتي المحلي كاشو في جامعة السليمانية

م.م. مژده محمد أمين فرج ¹ ، م.م. سه رهنك محمد رحيم ² ، م.م. سهروست رؤستم ويس مراد ³

^(1,2,3) كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

المستخلص: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المنتجات المحلية على سلوك قرار المستهلك لدى عينة من مستهلكي الزيت النباتي المحلي كاشو في جامعة السليمانية، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم بناء نموذج الافتراضي يوضح تأثير أبعاد جودة المنتجات المحلية على سلوك قرار المستهلك. وتبنى الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت استمارة الاستبانة كأداة لجمع وتحليل البيانات بحسب مقياس ليكرت الخماسي، ولتعرف على

آراء المبحوثين قدمت الاستبانة إلكترونياً على مجتمع الدراسة وتم الحصول على (٧٣) من الردود وحلت اجاباتهم باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.V24). في احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المؤي ومعامل الارتباط R لاختبار الفرضية الدراسة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها: وجود علاقة الارتباط وتأثير معنوية لأبعاد جودة المنتجات المحلية وسلوك قرار المستهلك وتمت تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج المحلي، ابعاد جودة المنتج المحلي، سلوك قرار المستهلك.

Corresponding Author: E-mail: Mzhda.amin@univsul.edu.iq

المقدمة:

تتميز الاسواق المحلية بالمنافسة الشرسة بين الشركات الاجنبية والمعامل المحلية، حيث تسعى كل منها إلى تلبية وإشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في الصناعة التي تعمل فيها. وقد أدى هذا الوضع إلى تزايد اعتماد مفاهيم التسويق والتركيز على المستهلك بدلاً من التركيز على مبادئ الانتاج والبيع. وفي الوقت الذي تلعب فيه جودة المنتجات المحلية دوراً كبيراً في تعزيز الإقتصاد الوطني وخلق فرص العمل واستخدام المواد الخام محلياً، فإن جودة المنتجات المحلية هي صخرة الدفاعية للمعامل المحلية التي تواجه منافسة الشركات الاجنبية، وتعد السبيل الوحيد لتحقيق الأرباح والنمو. وأصبحت عملية جذب المستهلكين أكثر تعقيداً مما كانت عليه قبل عدة سنوات، حيث ان المستهلكين، اليوم يواجهون العديد من الاختيارات بسبب كثرة المنتجات والعلامات التجارية والأسعار المختلفة. لذلك تحتاج الشركات إلى فهم طبيعة سلوك قرار المستهلكين وكيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض التسويقية. وتعد دراسة سلوك المستهلك قي اتخاذ القرار وتحديد اتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات المحلية في السوق من الامور الاساسية يجب أن تهتم بها المعامل المحلية في أبحاثها السوقية وقبل وضع خطط والإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بجودة المنتج، لذلك جاء الدراسة ليلقي ضوء على المنتجات المحلية وأثره على سلوك قرار المستهلك. وتتضمن الدراسة أربعة مباحث، المبحث الاول يركز على منهجية الدراسة والمبحث الثاني يتضمن الإطار النظري للدراسة أما المبحث الثالث يتضمن على الإطار الميداني للدراسة والمبحث الرابع تشمل أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليه الدراسة.

المبحث الأول منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهد إقليم كردستان في السنوات الأخيرة تزايد اهتمام المستهلكين بالمنتجات المحلية على حساب المنتجات الأجنبية، وذلك نتيجة لتغير أنماط الاستهلاك وضعف دور الأجهزة الرقابية في ضمان جودة وسلامة المنتجات المستوردة. كما أن غياب بنية تحتية رقابية متطورة في مجال سلامة الغذاء أدى إلى انتشار منتجات أجنبية رديئة في الأسواق المحلية، مما دفع المستهلكين نحو تفضيل المنتجات المحلية.

ومع ذلك، لا يزال هناك نقص في الفهم العميق للعوامل المؤثرة على سلوك قرار شراء المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بالمنتجات المحلية، تبقى الحاجة قائمة لدراسة تأثير جودة المنتج المحلي وأبعاده المختلفة، بما في ذلك الملاءمة، الجودة المدركة، الأمان، والعوامل البيئية، على قرارات المستهلكين.

بناءً على ما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما مدى إدراك عينة الدراسة لجودة المنتجات المحلية؟
٢. ما مستوى أهمية جودة المنتجات المحلية بالنسبة للمستهلك؟
٣. هل هناك علاقة بين سلوك قرار المستهلك وجودة منتج زيت كاشو المحلي؟
٤. ما تأثير أبعاد جودة المنتج المحلي (الملاءمة، الجودة المدركة، الأمان، العوامل البيئية) على سلوك قرار المستهلك تجاه زيت كاشو المحلي؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

١. إثارة اهتمام الأطراف المعنية والمختصة بأهمية جودة المنتجات المحلية في مواجهة المنافسة المنتجات المستوردة وتأثير ذلك على الإقتصاد الوطني.
٢. تناول هذه الدراسة موضوعاً حيوياً في ظل سوق المنافسة الشديدة، حيث أصبحت الجودة العالية مطلباً أساسياً لدى المستهلكين.
٣. دراسة كيفية تأثير جودة المنتجات المحلية على تفضيلات المستهلكين وقراراتهم.

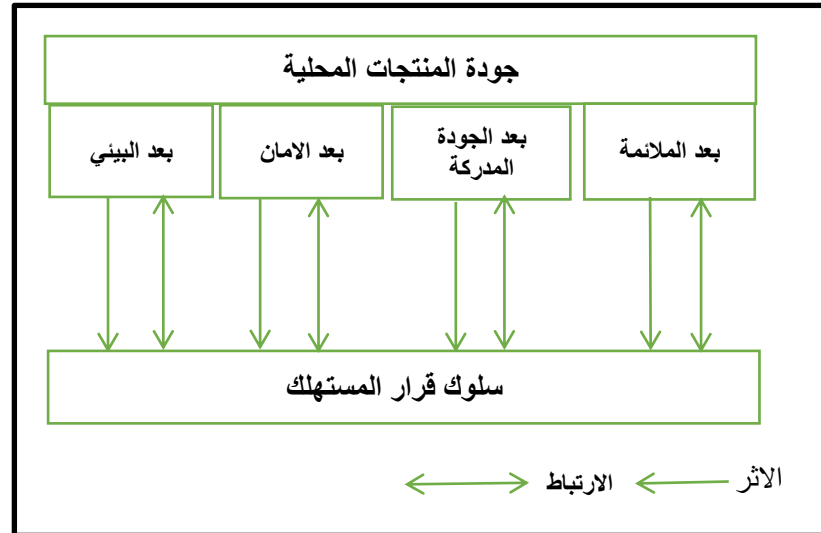
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

١. معرفة تأثير وعلاقة الارتباط لأبعاد جودة المنتجات المحلية على سلوك قرار المستهلك لمنتج زيت كاشو.
٢. مدى أهمية جودة المنتجات المحلية من وجهة نظر المستهلكين.
٣. تقديم المقترحات اللازمة للجهات المعنية لتسليط الضوء على أهمية المنتجات المحلية.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:

لغرض استكمال متطلبات الدراسة في إطارها العملي وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها واختبار طبيعة تأثير بين متغيراتها الرئيسية للدراسة، تطلب الأمر وضع مخطط افتراضي يوضح حدود تلك المتغيرات وطبيعة تأثير فيما بينها، والذي يعرضها الشكل (1)، وتتضمن المتغيرات الرئيسة للدراسة والتي تتمثل بأبعاد جودة المنتجات المحلية (كمتغير مستقل) وسلوك قرار المستهلك (كمتغير تابع).



شكل (1): أنموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحثين

خامساً: فرضيات الدراسة:

في ضوء نموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:
الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لجودة المنتجات محلية وسلوك قرار المستهلك. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الملائمة الجودة المنتج وسلوك قرار المستهلك.
٢. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد المدركة الجودة المنتج وسلوك قرار المستهلك.
٣. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان الجودة المنتج وسلوك قرار المستهلك.
٤. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد البيئي لجودة المنتج وسلوك قرار المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة الاحصائية بين ابعاد الجودة المنتحات المحلية وسلوك قرار المستهلك منفردة ومجمعة.

سادساً: حدود الدراسة: وتمثل بالآتي:

١. الحدود المكانية: أجريت الدراسة في جامعة السليمانية - إقليم كردستان العراق كمجتمع للدراسة.
٢. الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على مستهلكي زيت كاشو المحلي في جامعة السليمانية- إقليم كردستان العراق إذ بلغ حجم العينة (٧٣) شخصاً في الجامعة المبحوثة.
٣. الحدود الزمانية: تنحصر الحدود الزمانية للدراسة خلال الفترة الواقعة بين ٢٠٢٤/٧/١ ولغاية ٢٠٢٤/٩/١.

سابعاً: منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة علاقة الارتباط ومعرفة الاثر لأبعادودة المنتجات المحلية على متغير سلوك قرار المستهلك وذلك من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من العاملين في جامعة السليمانية كعينة الدراسة، وتحليلها. وفيما يلي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

ثامناً: أساليب جمع البيانات:

أعتمد الباحثين على مصدرين لجمع البيانات وهي: -

١. **المصادر الثانوية:** وتشمل الكتب والدوريات العربية والاجنبية ذات العلاقة بالموضوع بالإضافة الى شبكة الانترنت، وذلك للتعرف على الاسس والطرق العلمية المناسبة في كتابة البحوث، والتعرف على اخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال جودة المنتجات المحلية وسلوك قرار المستهلك.

٢. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجانب التحليلي للبحث تم استخدام استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم هذه الاستبانة أن تكون منسجمة مع واقع العينة المبحوثة، وان الباحثين قاموا بتصميم الاستبانة إلكترونياً عن طريق تطبيق جوجل فورم (Google Form) بعد الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في صياغة الأسئلة فضلاً عن الاستعانة لآراء الأستاذة ذوي الخبرة والاختصاص، حيث احتوى الجزء الأول على الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخبرة، والثاني احتوى على الفقرات الخاصة بأبعاد جودة المنتجات المحلية، فيما احتوى الثالث على الفقرات الخاصة بسلوك قرار المستهلك. ولتوزيع الاستبانات على المستجيبين في العينة المبحوثة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية وهي إحدى الأساليب الإحصائية المستخدمة في اختيار عينة الدراسة الملائمة والأكثر دقة في تمثيل المجتمع، وفي ضوء ذلك تم توزيعها إلكترونياً وتم الحصول على (٧٣) من الردود والصالحة للتحليل الإحصائي، بالإضافة الى انه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (١-٥) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستبانة.

تاسعاً: تعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

١. جودة المنتجات محلية: كل الخصائص والسمات (الهيئة) التي يحملها المنتج او الخدمة ولها القدرة على تلبية الحاجات.
٢. سلوك قرار المستهلك: هو القرار أو الاجراء الذي يتخذه المستهلك لشراء المنتجات بجودة التي تتطابق مع المواصفات المطلوبة والمحددة.

عاشرأ: اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

تم استخدام مقياس (ألفا كرونباخ Cronbach's alpha) ، لتحديد التناسق الداخلي بين أسئلة الاستبانة ومدى تعبيرها عن متغيرات الدراسة وتشير معطيات الجدول (١) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين جميع محاور الدراسة وعلى قوة الاتساق الداخلي بين فقرات هذه المتغيرات، كما أن كل متغيرات الدراسة سجلت نسب أكبر من ٨٠٪ وعلى المستوى الكلي أكبر من ٩٠٪ وهذا يعبر عن صدق بناء محتوياته وثبات سريانها ويعطي نفس النتائج في أوقات مختلفة.

جدول (١): قيمة معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
كل فقرات	٣٠	0.902
البعد الملائمة	٥	0.893
البعد الجودة المدركة	٥	0.863
البعد الأمان	٥	0.861
البعد البيئي	٥	0.888
المتغير المستقل: جودة المنتجات المحلية	٢٠	0.822
المتغير التابع: سلوك قرار المستهلك	١٠	0.846
المجموع	٣٠	0.882

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الإلكترونية.

احدى عشر: أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

اعتمد الباحثين عدداً من الأدوات الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات ومعالجتها واختبار فرضياتها باعتماد على برنامج (SPSS v. 24)، وعلى هذا الأساس فان الدراسة تستلزم الأدوات الآتية:
١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
٢. معامل الارتباط (بيرسون): يستخدم لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين.
٣. معامل الانحدار البسيط: يستخدم في تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
٤. استخدام (t) لتحديد الفروقات المعنوية بين متغيرات الدراسة.
٥. معامل ألفا كرونباخ : للتحقق من مدى صلاحية القياس وثبات أبعاد الدراسة.

ثاني عشر: الدراسات السابقة:

١. الدراسات المتعلقة بمتغير جودة المنتجات المحلية:

دراسة (Alsoufi , 2021) (Iraqi consumer opinion of the quality and safety of local food products) (رأي المستهلك العراقي في جودة وسلامة منتجات الأغذية المحلية) ركزت هذه الدراسة على بيان رأي المستهلك العراقي حول جودة وسلامة منتجات الأغذية المحلية ، فأعتمد دراسة على الإستبانة كأداة لجمع البيانات وشمل الاستبانة المعد لهذا الغرض ١٩ سؤالاً لجودة المنتج ولسعره وتوزيعه والترويج لها وتتضمن عينة الدراسة (١٢٨) مستهلك في مدينة بغداد، ومن بين الاستنتاجات للدراسة هي أن المستهلك العراقي يفضل المنتجات الغذائية المحلية لجودتها العالية وسعرها المناسب.

– دراسة (الخفاجي، ٢٠١٨) (جودة المنتجات الألبان المحلية والمستوردة من وجهة النظر المستهلك العراقي)، تهدف الدراسة الى معرفة تفضيل المستهلك العراقي للمنتجات الألبان المستوردة على المحلية ، فأعتمد دراسة على الإستبان كأداة لأستطلاع على

أراء عينة من المستهلكين في أسواق بغداد قضاء الرصافة و بواقع (٩٢) مستهلكاً وتكونت الاستبانة من عشرين سؤالاً شملت عناصر المزيج التسويقي، ومن أهم الاستنتاجات إليه الدراسة هي تفضيل المستهلك العراقي لمنتجات الالبان المستوردة على المحلية في جودتها في كافة عناصر المزيج التسويقي.

٢. الدراسات المتعلقة بمتغير سلوك قرار المستهلك:

أ- دراسة (ساجت وآخرون، ٢٠١٩) (استراتيجيات التسويق الأخضر و تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك)، تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الأخضر بأبعادها المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلكين، فأعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية واللازمة لتحقيق هدفها، وتناولت الدراسة العاملين في معمل نسيج الكوت وبلغ عددهم (١٠٠) فرداً، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك للعينة المبحوثة.

ب- دراسة (Oke, et al., 2015) (Consumer Behaviour towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands) (سلوك المستهلك تجاه اتخاذ القرار والولاء لعلامات تجارية معينة) تهدف هذه الدراسة الى استكشاف محددات سلوك المستهلك واتخاذ القرار تجاه الولاء لشاي أوشي الأخضر. واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتتضمن عينة الدراسة (٥٠) مستهلكاً، حيث ظهر نتائج هذه الدراسة أن العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك التايلاندي تجاه مشروب شاي (أوشي) الأخضر هي قيم الإدراك (الوعي بالعلامة التجارية، وارتباط العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية) والجودة المدركة.

ثالث عشر: مجال الاستفادة والتمييز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

ت- التعرف على منهجيات وتسلسل فقراتها بالشكل الذي سهل الطريق أمام الباحثين لصياغة منهجية الدراسة الحالية.

ث- لتصميم استمارة الاستبانة الدراسة الحالية والإفادة من مقاييس تلك الدراسات.

٢. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هي الاختلاف من حيث المجتمع وبينة الدراسة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: جودة المنتجات المحلية:

١. مفهوم جودة المنتجات المحلية:

مفهوم جودة المنتجات المحلية يشير إلى مستوى التميز الذي تتمتع به المنتجات المعملة محلياً، ويعكس ذلك استخدام مواد خام ذات نوعية عالية، واتباع عمليات تصنيع متقدمة، والامتثال للمعايير والمواصفات المحلية والدولية. سمعة المنتج المحلي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة المستهلكين، مما يساهم في دعم الاقتصاد المحلي وتقليل الاعتماد على الواردات. هذه الجودة لا تتعلق فقط بالمظهر الخارجي للمنتج، بل تشمل أيضاً متانته، وأدائه، وملاءمته لاحتياجات وتوقعات المستهلكين (Porter, 1990). بالإضافة إلى ذلك، تتعلق جودة المنتجات المحلية بالخدمات المساندة مثل خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع، مما يساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين والمنتجات المحلية. علاوة على ذلك، فإن المنتجات المحلية التي تلتزم بمبادئ الاستدامة البيئية تحصل على تقدير إضافي من قبل المستهلكين الذين يفضلون السلع الصديقة للبيئة. السمعة الجيدة للمنتجات المحلية في السوق تعزز من مكانتها التنافسية، مما يؤدي إلى تعزيز الاقتصاد المحلي وتقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة (United Nations Conference on Trade and Development, 2013). فإن جودة المنتجات المحلية هي عامل حاسم في تحقيق الرضا لدى المستهلكين ودعم النمو الاقتصادي المستدام (ISO, 2015). تُعدّ المنتجات المحلية ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية فعندما يتم شراء المنتجات المحلية، يتم تعزيز الطلب عليها، وبالتالي يتم دعم الشركات والمنتجين المحليين وتشجيعهم على زيادة إنتاجهم وتحسين منتجاتهم، هذا يؤدي إلى توفير فرص عمل أكثر للسكان المحليين، وتقليل نسبة البطالة، وبالتالي تحسين مستوى المعيشة للمجتمع بشكل عام (Rodrik, 2017).

جودة المنتجات المحلية تعني قدرة المنتجات التي يتم إنتاجها في الدولة أو المنطقة المحلية على تحقيق المتطلبات والتوقعات المحددة للعملاء والمستهلكين. إنها مزيج من الخصائص الفنية والوظيفية والجمالية والبيئية التي تجعل المنتج ملائماً للاستخدام المحلي والمنافسة في السوق العالمية (ISO9001, 2015). تساهم جودة المنتجات المحلية في بناء سمعة إيجابية للشركات والصناعات المحلية وتحقيق رضا العملاء والمستهلكين. (Kotler & Armstrong, 2012: 45). عرف Zeithaml et al. (٢٠١٨) المنتجات المحلية بأنها تلك السلع والمنتجات التي يتم إنتاجها وتصنيعها داخل البلد نفسه بأيدي المنتجين المحليين، وتعتبر جزءاً أساسياً من الاقتصاد المحلي. كما وقد وصفها زيتحمل وآخرون بشكل أكثر تفصيلاً جودة المنتجات المحلية هي مجموعة من الخصائص والميزات التي تميز هذه المنتجات عن غيرها وتحدد مدى قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم. تعتبر جودة المنتجات المحلية جزءاً هاماً من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء للمستهلكين وتحديد اختياراتهم. وبالتالي، يُعزّز دعم المنتجات المحلية الاستدامة البيئية ويساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية (Hauck, et al., 2013). في النهاية، تعدّ المنتجات

المحلية عنصراً أساسياً لتحقيق الاستقلالية الاقتصادية والتنمية المستدامة في البلدان. تحمل قيمة اقتصادية واجتماعية وثقافية، وتساهم في تحسين حياة الناس والحفاظ على البيئة. لذلك، يجب تشجيع دعم واستخدام المنتجات المحلية كجزء من المسؤولية الاجتماعية والوطنية للمستهلكين والشركات على حد سواء (Sharma & Henriques, 2005).

٢. أهمية جودة المنتجات المحلية:

جودة المنتجات المحلية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة وتحسين رفاهية المجتمعات، يمكن تلخيص أهمية جودة المنتجات المحلية فيما يلي (Bocken, et al., 2016; Hazen et al., 2014; Okojie & Isah, 2019):

أ- **تعزيز الاقتصاد المحلي:** جودة المنتجات المحلية تعزز من الطلب على السلع المنتجة محلياً، مما يساهم في نمو الشركات المحلية وتوفير فرص العمل، ويساهم في استقرار الاقتصاد الوطني.

ب- **تحسين سمعة العلامات التجارية الوطنية:** المنتجات المحلية ذات الجودة العالية تساهم في تحسين سمعة العلامات التجارية الوطنية، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية.

ت- **تعزيز الاستدامة البيئية:** المنتجات المحلية ذات الجودة العالية تساعد في تقليل البصمة الكربونية من خلال تقليل الحاجة إلى النقل الدولي والتعبئة الزائدة.

ث- **تحقيق الاستقلالية الاقتصادية:** تحسين جودة المنتجات المحلية يقلل من الاعتماد على الواردات، مما يعزز الاستقلالية الاقتصادية ويزيد من القدرة على الصمود في مواجهة الأزمات الاقتصادية العالمية.

ج- **تعزيز رضا المستهلكين:** جودة المنتجات المحلية تساهم في تحسين رضا المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم وتكرار الشراء، ويعزز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

٣. أبعاد جودة المنتجات المحلية:

وتتمثل أبعاد الجودة بمجموعة عوامل تحدد المنظمة في إنتاج منتج متميز عن المنافسين ومن أهم تلك الأبعاد هي (النجار ومحسن، ٢٠١٢: ٥٤٦)

أ- **بُعد الملاءمة:** في جودة المنتجات المحلية يشير إلى مدى توافق المنتج مع احتياجات وتوقعات السوق المحلي والمستهلكين. يتضمن هذا البُعد عدة جوانب أساسية (Hoyer et al., 2018, Sweeney & Soutar, 2001; Czinkota et al., 2021):

(١) **الملاءمة الثقافية:** يشير إلى كيفية تطابق المنتج مع القيم والمعتقدات الثقافية المحلية. على سبيل المثال، قد يتطلب تصميم المنتج وتغليفه تكييفاً ليتناسب مع التقاليد والذوق المحلي.

(٢) **الملاءمة الاقتصادية:** تتعلق بتكلفة المنتج وقدرته على تلبية احتياجات المستهلكين بأسعار معقولة. يشمل ذلك التوازن بين الجودة والسعر لضمان أن المنتج يلبي توقعات المستهلكين من حيث القيمة مقابل المال.

(٣) **الملاءمة الوظيفية:** تشير إلى قدرة المنتج على تلبية الوظائف والمتطلبات المحددة التي يحتاجها المستهلكون في السوق المحلي. يتضمن ذلك كيفية تلبية المنتج لمتطلبات الأداء والميزات التي يتوقعها العملاء.

(٤) **الملاءمة البيئية:** تعكس مدى توافق المنتج مع المعايير البيئية المحلية. يشمل ذلك التزام المنتج بالممارسات البيئية المستدامة مثل تقليل النفايات والانبعاثات وتوفير خيارات إعادة التدوير.

ب- **بُعد جودة المدركة:** يشير إلى الطريقة التي يرى بها المستهلكون جودة المنتج بناءً على تجربتهم الشخصية والملاحظات التي يتلقونها. يتضمن هذا البُعد تقييمات مثل مدى تطابق المنتج مع التوقعات الإعلانية والمواصفات المعلنة، إضافةً إلى تجربة الاستخدام الفعلية التي يشهدها المستهلك. يشمل أيضاً تقييم القيمة مقابل المال، حيث يشعر المستهلكون بأن المنتج يقدم قيمة جيدة بالنسبة للسعر الذي دفعوه. تأثير التغليف والعرض على الإدراك مهم أيضاً، حيث يمكن أن يعزز التغليف الجيد من الانطباع العام بأن المنتج ذو جودة عالية. علاوة على ذلك، تلعب العلامة التجارية وسمعتها دوراً كبيراً في تحديد الجودة المدركة؛ العلامات التجارية القوية ذات السمعة الجيدة تزيد من ثقة المستهلكين في جودة المنتج. أخيراً، جودة الخدمة والدعم ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على تقييم الجودة المدركة، حيث تساهم الخدمة الممتازة في تعزيز شعور المستهلكين بأنهم حصلوا على منتج ذو جودة عالية (McDougall & Levesque, 2000).

ت- **بُعد الأمان:** يشير إلى مدى تأكد المستهلكين من سلامة وأمان المنتجات التي يتم استخدامها. يتضمن هذا البُعد عدة جوانب حيوية، مثل الالتزام بمعايير السلامة الصحية والجودة أثناء عملية التصنيع، وضمان عدم وجود مكونات أو مواد قد تشكل خطراً على الصحة. يشمل الأمان أيضاً التحقق من أن المنتجات خالية من العيوب التي قد تؤدي إلى حوادث أو أضرار للمستخدمين. التأكيد على السلامة يشمل أمثلة المنتجات للمعايير والقوانين المحلية والدولية، مثل مواصفات السلامة الخاصة بالصناعات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن توفر معلومات واضحة حول كيفية استخدام المنتج بشكل آمن، وتوفير إرشادات وإجراءات تحذيرية للمستهلكين، يساهم في تعزيز الشعور بالأمان والثقة في المنتج. تعتبر جودة الأمان عنصراً أساسياً في بناء سمعة المنتجات المحلية، حيث تساهم في زيادة رضا المستهلكين وتعزيز الثقة في المنتجات الوطنية (ANSI, 2020; FDA, 2021).

ث- **بُعد البيئي:** يشير إلى مدى تأثير المنتج على البيئة خلال دورة حياته، بدءاً من استخراج المواد الخام إلى التخلص النهائي. يتضمن هذا البُعد تقييم كيفية استخدام المنتج للموارد الطبيعية، وتوليد النفايات، والانبعاثات الملوثة، وتأثيره على النظام البيئي. يتضمن ذلك أيضاً تقييم استدامة عمليات التصنيع، مثل استخدام الطاقة المتجددة، وتقليل استهلاك المواد الضارة، وتطبيق ممارسات إعادة التدوير. المنتجات التي تأخذ بعين الاعتبار البُعد البيئي تساهم في تقليل الأثر البيئي وتعزز من الاستدامة. يعتبر هذا البُعد

ضروريًا ليس فقط للحفاظ على البيئة ولكن أيضًا لتحسين سمعة المنتج في السوق، حيث يُقدّر المستهلكون المنتجات التي تدعم الممارسات البيئية المستدامة (Hart, 1995; Hazen et al., 2014; Bocken, et al., 2016).

ثانيًا: سلوك قرار المستهلك

١- مفهوم و تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلم الحديث نسبياً في الأدبيات التسويقية، و بسبب ذلك أصبح لزاماً على الباحثين الاعتماد على إطار نظري يساعدهم كمرجع في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك، في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين. (النسور والقحطاني، ٢٠١٤: ٣٩) لاشك بأن دراسة سلوك المستهلك كمحصلة نهائية ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته و الشركة المنتجة أيضاً، حيث تستطيع الشركة أن تحدد بشكل دقيق احتياجات و رغبات المستهلك و الاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل لأن يكون أكثر ولاء و إخلاص إلى الشركة و تبني إلى منتجاتها المقدمة. (البكري والرحومي: ٢٠١٣، ١٤٦). وبهذا الصدد يعرف (سويدان و حداد: ٢٠٠٩، ١٤٨) سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول أو استخدام السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال.

و عرف Karczewska (2010: 476) السلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها وإدارتها، وكذلك القرارات المتخذة قبل الشراء وهي تشمل شراء وحيازة واستخدام المنتجات، وإشار (عبيدات ، ٢٠٠١: ١٣) سلوك المستهلك بان ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات او الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الإمكانيات المتاحة. وكما يوضح تعريف آخر سلوك المستهلك بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته (زكريا وآخرون ، ٢٠٠٨: ١٢٨).

٢- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع و انفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد) لمنتجات (البرواري و البرزنجي، ٢٠١٢: ١١٠) ولاشك بأن دراسة سلوك المستهلك كمحصلة نهائية ستعود بالفائدة على طرف العملية التسويقية و هما المستهلك ذاته و الشركة المنتجة أيضاً. حيث تستطيع الشركة أن تحدد بشكل دقيق احتياجات و رغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل لأن يكون أكثر ولاء و إخلاص إلى الشركة و تبني إلى منتجاتها المقدمة (البكري و الرحومي، ٢٠١٣: ١٤٦)، وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بمجموعة من الفوائد كالاتي:

- أ- مساعدة المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق الملائمة.
- ب- تسعى معظم المنشآت نحو تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء من أجل البقاء والاستمرارية، ولا يمكن معرفة تلك الاحتياجات إلى من خلال جمع معلومات عن المستهلك وكيفية تفضيله للمنتجات.
- ت- تساعد دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في معرفة العوامل التي تضمن ولائه للعلامة و عدم انصرافه نحو المنافسين. (ياسين، ٢٠١٧: ٣١)

٣- العوامل المؤثرة في سلوك قرار المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار الشراء والشكل لتالي يوضح تلك العوامل:



شكل (٢): العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

مصدر/الصميدعي، محمود جاسم و ساعد، رشاد محمد يوسف، (٢٠٠٧)، إدارة التسويق، ط٢، ص١٢٠.

أ- العوامل النفسية: تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية كالحاجات والدوافع والإدراك، التعلم والاتجاهات. هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك. (سويدان وحداد، ٢٠٠٩: ١٥٠).

ب- العوامل الشخصية: وجد ان اتخاذ القرار الشرائي عند الأفراد تحدده بعض العوامل الشخصية مثلاً عمر المشتري ومستوى دورة الحياة والوظيفة والحالة والوضع الإقتصادي للشخص ونوعية حياته واخيراً المفهوم الذاتي مثل احترام النفس وتدليلها.

ت- العوامل الاجتماعية: كالجماعات المؤثرة في السلوك الشخصي للمستهلك سواء في عمله او منطقة سكنه وغيرها، ويتباين تأثيرها فب الفرد. (البرواري والبرزنجي، ٢٠١٢: ١١٤).

ث- العوامل الثقافية: العوامل الثقافية لها تأثير واسع وعميق على سلوك المستهلك. يحتاج المسوقون إلى فهم الدور الذي تلعبه ثقافة المشتري وثقافته الفرعية، والثقافة هي السبب الأساسي وراء رغبات الانسان وسلوكه. والسلوك البشري مكتسب إلى حد كبير. فعندما ينشأ الطفل في مجتمع ما، فإنه يتعلم القيم الأساسية والتصورات والرغبات والسلوكيات من أسرته والمؤسسات. (Kotler & Armstrong, 2018: 159).

- ٤- **خصائص سلوك المستهلك:** لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي: (البرواري والبرزنجي، ٢٠١٢: ١١٦)
- أ- ان كل سلوك أو تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع اوسبب قد يكون ظاهر او مبطن.
 - ب- السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع و اسباب.
 - ت- السلوك الانساني سلوك الهادف.
 - ث- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان و تصرفاته أغلب الاحيان.
 - ج- السلوك الانساني متنوع و يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.
 - ح- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد السلوك الانساني.

المبحث الثالث الجانب العملي للدراسة

أولاً: وصف وتشخيص عينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على عينة من مستهلكي زيت المحلي كاشو في جامعة السليمانية، واخذ عينة الدراسة بحجم (٧٣) فرداً في تلك الجامعة بطريقة عشوائية وذلك من خلال استمارة استبيان إلكتروني عن طريق تطبيق جوجل فورم (Google Form) المكوّن من أربعة محاور خصص الأول للمعلومات الشخصية، بينما خصصت الأخرى لـ (جودة المنتجات المحلية، سلوك قرار المستهلك)، باستخدام سلم مقاييس ليكارت الخماسي، وعليه تصبح توزيع قيمة متوسطات الأوزان كما يلي: (من 1 إلى 1.79 لا اتفق تماماً ، من 1.80 إلى 2.59 لا اتفق، من 2.60 إلى 3.39 أتفق لحد ما، من 3.40 إلى 4.19 اتفق، من 4.20 إلى 5 اتفق تماماً).

ثانياً: المعلومات الشخصية:

جدول (٢): " توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمعلومات الشخصية "

المعلومات الشخصية	الفئة	العدد (%)	المعلومات الشخصية	الفئة	العدد (%)
الجنس	ذكر	٢٦ (٣٥,٦)	العمر (سنة)	٢٠ - ٢٥	٢ (٢,٧)
	أنثى	٤٧ (٦٤,٤)		٢٦ - ٣٠	٨ (١١,٠)
المجموع		73 (١٠٠)	المجموع		73 (١٠٠)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يوضح الجدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمعلومات الشخصية. من حيث العمر، كانت الفئة الأكثر تمثيلاً هي الفئة العمرية من ٣١ إلى ٣٥ سنة بنسبة ٢٤,٦٪، تليها الفئة العمرية من ٤١ إلى ٤٥ سنة بنسبة ٢٣,٣٪، بينما كانت الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٥ سنة هي الأقل تمثيلاً بنسبة ٢,٧٪. بالنسبة للجنس، كانت نسبة الإناث أعلى بكثير، حيث بلغت ٦٤,٤٪ مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم ٣٥,٦٪.

ثالثاً: تحليل آراء واجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

١- المتغير المستقل (جودة المنتجات المحلية) وأبعادها:

أ- عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملائمة للجودة:

جدول (٣): وصف بعد الملائمة للجودة

المحور	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية النسبي	النتيجة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	Mean	S.D	RI	Results
المنتجات المحلية تلبي احتياجاتك ومتطلباتك بشكل جيد	2	9	18	21	23	3.74	1.12	74.8	اتفق
المنتجات المحلية توفر لك قيمة جيدة مقابل ما تدفعه من أموال	1	6	21	30	15	3.71	0.94	74.2	اتفق
المنتجات المحلية تحقق مستوى مقبول من الاعتمادية	1	7	26	28	11	3.56	0.91	71.2	اتفق
المنتجات المحلية تتناسب مع توقعاتك من حيث الأداء والوظائف المقدمة	1	6	28	23	15	3.62	0.95	72.4	اتفق
تروج للمنتجات المحلية لأصدقائك وعائلتك استناداً إلى جودتها الملائمة	1	3	18	25	26	3.99	0.95	79.8	اتفق
التكرار الكلي	37	111	217	59.45	74.48	3.72	0.97	74.48	اتفق
معدل النسبة المئوية	10.14	30.41	59.45	10.14	74.48	3.72	0.97	74.48	اتفق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (3) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح (لبعد الملائمة للجودة) بلغ (3.72) بانحراف معياري قدره (0.97)، وبلغت الأهمية النسبية (74.48٪). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماماً واتفق) (59.45٪)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (30.41٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق ولا اتفق تماماً) بنسبة (10.14٪).

ب- عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة المدركة:

جدول (٤): وصف بعد الجودة المدركة

المحور	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية النسبي	النتيجة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	Mean	S.D	RI	Results
قمنا بتقييم جودة المنتجات المحلية التي نستخدمها	1	3	22	28	19	3.84	0.91	76.8	اتفق
أن المنتجات المحلية تتفوق في الجودة على المنتجات المستوردة	2	6	18	30	17	3.74	1.001	74.8	اتفق
أقوم بشراء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد المحلي	0	5	14	26	28	4.05	0.93	81	اتفق
أشعر بالثقة التامة عند شراء المنتجات المحلية	3	3	21	26	20	3.78	1.03	75.6	اتفق
هناك تحسناً مستمراً في جودة المنتجات المحلية	3	4	24	26	16	3.66	1.02	73.2	اتفق
التكرار الكلي	30	99	236	64.66	76.28	3.81	0.98	76.28	اتفق
معدل النسبة المئوية	8.22	27.12	64.66	8.22	76.28	3.81	0.98	76.28	اتفق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (4) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح (لبعد الجودة المدركة) بلغ (3.81) بانحراف معياري قدره (0.98)، وبلغت الأهمية النسبية (76.28٪). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماماً واتفق) (64.66٪)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (27.12٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق ولا اتفق تماماً) بنسبة (8.22٪).

ت- عرض نتائج اجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الأمان للجودة:

جدول (٥): وصف بعد الأمان للجودة

المحور	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية النسبي	النتيجة
	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	Mean	S. D	RI	Results
أن المنتجات المحلية توفر مستوى عالٍ من السلامة والأمان	2	5	19	33	14	3.71	0.95	74.2	اتفق
	2.74	6.85	26.03	45.21	19.18				
هناك توجهاً لزيادة الوعي بأهمية شراء المنتجات المحلية	1	6	10	34	22	3.96	0.95	79.2	اتفق
	1.37	8.22	13.70	46.58	30.14				
أقرأ التعليمات والتحذيرات الموجودة على المنتجات قبل استخدامها	0	2	13	32	26	4.12	0.80	82.4	اتفق
	0.00	2.74	17.81	43.84	35.62				
هناك جهات تنظيمية تراقب وتفحص المنتجات المحلية لضمان سلامتها	3	13	30	19	8	3.22	1.001	64.4	محايد
	4.11	17.81	41.10	26.03	10.96				
تحسين جودة المنتجات المحلية يساهم في نمو الاقتصاد المحلي	0	4	9	30	30	4.18	0.86	83.6	اتفق
	0.00	5.48	12.33	41.10	41.10				
التكرار الكلي	36	81	248			3.84	0.91	76.76	اتفق
معدل النسبة المئوية	9.86	22.19	67.96						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (5) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح (لبعد الأمان للجودة) بلغ (3.84) بانحراف معياري قدره (0.91)، وبلغت الأهمية النسبية (76.76٪). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماماً واتفق) (67.96٪)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (22.19٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق و لا اتفق تماماً) بنسبة (9.86٪).

ج- عرض نتائج اجابات افراد عينة الدراسة حول بعد البيئي للجودة

جدول (٦): وصف بعد البيئي للجودة

المحور	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية النسبي	النتيجة
	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	Mean	S.D	RI	Results
المنتجات المحلية تساهم في تقليل انبعاثات غازات الدفيئة والتأثير على تغير المناخ	1	7	24	28	13	3.62	0.94	72.4	اتفق
	1.37	9.59	32.88	38.36	17.81				
أن استخدام المنتجات المحلية تهتم بإعادة التدوير وتقليل النفايات	2	7	19	30	15	3.67	1.00	73.4	اتفق
	2.74	9.59	26.03	41.10	20.55				
المنتجات المحلية تستخدم موارد محلية بشكل أكثر فعالية مقارنة بالمنتجات المستوردة	0	11	18	27	17	3.68	1.00	73.6	اتفق
	0.00	15.07	24.66	36.99	23.29				
المنتجات المحلية تتمتع بمزيد من الاستدامة البيئية مقارنة بالمنتجات المستوردة	0	7	24	29	13	3.66	0.89	73.2	اتفق
	0.00	9.59	32.88	39.73	17.81				
هناك اهتمام أكثر من جانب الشركات المحلية بتقليل التأثيرات البيئية لعمليات الإنتاج	4	9	31	21	8	3.27	1.001	65.4	محايد
	5.48	12.33	42.47	28.77	10.96				
التكرار الكلي	48	116	201			3.58	0.97	71.6	اتفق
معدل النسبة المئوية	13.15	31.78	55.07						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (6) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح (لبعد البيئي للجودة) بلغ (3.58) بانحراف معياري قدره (0.97)، وبلغت الأهمية النسبية (71.6٪). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماماً واتفق) (55.07٪)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (31.78٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق و لا اتفق تماماً) بنسبة (13.15٪).

٢- عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (سلوك قرار المستهلك):

جدول (٧): وصف المتغير التابع (سلوك قرار المستهلك)

المحور	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية النسبي	النتيجة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	Mean	S.D	RI	Results
عامل الجودة لها تأثيراً مباشراً على قرارى بشراء منتج معين	2	4	27	31	9	3.56	0.88	71.2	اتفق
أشعر بالفخر عند شراء منتجات محلية الصنع	0	2	9	43	19	4.08	0.70	81.6	اتفق
الدافع الوطني هو العامل المؤثر فيسلوك قرارالمستهلك المنتجات المحلية	2	5	17	35	14	3.74	0.94	74.8	اتفق
يفضل المستهلك شراء المنتج المحلي لأنه لديها معرفة عن مكوناتها	1	2	25	35	10	3.70	0.79	74	اتفق
أشعر بالرضا حول قرارى فى اختيارى لشراء المنتجات المحلية	0	1	12	46	14	4.00	0.65	80	اتفق
أنوي الشراء أكثر من مرة من منتجات الشركات الناتجة المحلية	4	4	17	35	13	3.67	1.01	73.4	اتفق
يتصف موقف و سلوك المستهلك الشرائى بالإيجاب عندما يمتلك معلومات عن السلعة التى بنوي شرائها	1	1	13	41	17	3.99	0.77	79.8	اتفق
يميل إلى اختيار السلع التى يمتلك عنها معلومات جيدة	0	2	12	39	20	4.05	0.74	81	اتفق
أعتقد أن شراء المنتجات المحلية يساهم فى خلق فرص عمل جديدة	0	0	8	35	30	4.30	0.66	86	اتفق
سأوصي بشكل ايجابى للمنتجات المحلية بشكل ايجابى	3	8	20	35	7	3.48	0.96	69.6	اتفق
التكرار الكلى	42	160	528	9.59	4.11				
معدل النسبة المئوية	5.75	21.92	72.33						
						3.86	0.81	77.14	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتضح من الجدول (7) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح لمتغير (سلوك قرار المستهلك) بلغ (3.86) بانحراف معياري قدره (0.81)، وبلغت الأهمية النسبية (77.14%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماماً واتفق) (72.33%)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (21.92%)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق ولا اتفق تماماً) بنسبة (5.75%).

رابعاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يتم في هذا القسم مناقشة نتائج الاختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة والفرضية المتعلقة بها، وسيتم اختبارها تبعاً وفق ما ورد في منهجية الدراسة.

جدول (٨): علاقة الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	المتغير التابع: سلوك قرار المستهلك
معامل الارتباط	المستوى المعنوية
البعد الملائمة للجودة	0.627
البعد الجودة المدركة	0.861
البعد الأمان للجودة	0.687
البعد البيئي للجودة	0.592
المتغير المستقل: جودة المنتجات المحلية	0.851
معامل التحديد (R square)	0.7225

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS-v.24) (N=73)

يوضح الجدول (٨) العلاقة الارتباطية بين أبعاد متغير جودة المنتجات المحلية والمتغير التابع "سلوك قرار المستهلك". يُظهر البعد المتعلق بالملائمة للجودة ارتباطاً إيجابياً مع سلوك قرار المستهلك بمعامل ارتباط قدره ٠,٦٢٧ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يشير إلى أن العلاقة قوية ومعنوية. البعد المتعلق بالجودة المدركة يظهر أعلى ارتباط بمعامل ارتباط ٠,٨٦١ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يعكس تأثيراً كبيراً على سلوك قرار المستهلك. أما البعد المتعلق بالأمان للجودة فله معامل ارتباط قدره ٠,٦٨٧ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يشير إلى ارتباط معنوي متوسط القوة. كذلك، يظهر البعد البيئي للجودة ارتباطاً إيجابياً معتدلاً

بمعامل ارتباط ٠,٥٩٢ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠. المتغير المستقل، الذي يعبر عن جودة المنتجات المحلية، له ارتباط قوي جداً بمعامل ارتباط ٠,٨٥١ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يؤكد أهميته في التأثير على سلوك قرار المستهلك. أخيراً، معامل التحديد (R square) البالغ ٠,٧٢٢٥ يشير إلى أن حوالي ٧٢,٢٥٪ من التغيرات في سلوك قرار المستهلك يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المدرجة في النموذج.

خامساً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

جدول (٩): تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

العلاقات بين المتغيرات	معامل المسار	T-Test	P-value	القرار الفرضية
جودة المنتجات المحلية -> سلوك قرار المستهلك	0.865	18.217	0.000	رفض H_0
الأمان للجودة -> سلوك قرار المستهلك	0.276	3.32	0.001	رفض H_0
البيئي للجودة -> سلوك قرار المستهلك	0.229	2.627	0.009	رفض H_0
الجودة المدركة -> سلوك قرار المستهلك	0.328	3.295	0.001	رفض H_0
الملائمة للجودة -> سلوك قرار المستهلك	0.281	4.088	0.000	رفض H_0

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-V.24) N=73

يعرض الجدول أعلاه ملخصاً لتقديرات معامل المسار وقيم (T) وقيم (P) ومجالات ثقة —(95%) و لتقدير الدلالة الاحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن اعتماد على تفسير تقرير قيم (T) ومقارنتها مع القيمة الحرجة (T=1.664) عند (0.05) أو قيمة احتمال الخطأ (p-value) ومقارنتها مع (0.05)، وأيضا يمكن الاعتماد على مجال ثقة معامل المسار المقدر حيث أن قيمة الصفر لا تتفق في هذا المجال، وعليه نستنتج أن معامل المسار له دالة احصائية عند مستوى ٥٪.

❖ تؤكد النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (جودة المنتجات المحلية -> سلوك قرار المستهلك)، حيث كانت قيمة T المحسوبة (18.217) أكبر بكثير من القيمة الحرجة (١,٦٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. كما أن قيمة P-value كانت أقل من ٠,٠٥، مما يدعم هذا الاستنتاج. ومن الملاحظ أن معامل المسار (B=0.865) لا يتضمن قيمة الصفر، مما يعزز القبول للفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وبناءً على ذلك، نستنتج أن هناك تأثيراً (جودة المنتجات المحلية) على (سلوك قرار المستهلك) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)،

❖ تؤكد النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الأمان للجودة -> سلوك قرار المستهلك)، حيث كانت قيمة T المحسوبة (3.32) أكبر بكثير من القيمة الحرجة (١,٦٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. كما أن قيمة P-value كانت أقل من ٠,٠٥، مما يدعم هذا الاستنتاج. ومن الملاحظ أن معامل المسار (B=0.276) لا يتضمن قيمة الصفر، مما يعزز القبول للفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وبناءً على ذلك، نستنتج أن هناك تأثيراً (البعد الأمان للجودة) على (سلوك قرار المستهلك) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)،

❖ تظهر النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (البعد البيئي للجودة -> سلوك قرار المستهلك)، حيث كانت قيمة T المحسوبة (2.627) أكبر بكثير من القيمة الحرجة (١,٦٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. كما أن قيمة P-value كانت أقل من ٠,٠٥، مما يدعم هذا الاستنتاج. ومن الملاحظ أن معامل المسار (B=0.229) لا يتضمن قيمة الصفر، مما يعزز القبول للفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وبناءً على ذلك، نستنتج أن هناك تأثيراً (البعد البيئي للجودة) على (سلوك قرار المستهلك) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)،

❖ تظهر النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (البعد الجودة المدركة -> سلوك قرار المستهلك)، حيث كانت قيمة T المحسوبة (3.295) أكبر بكثير من القيمة الحرجة (١,٦٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. كما أن قيمة P-value كانت أقل من ٠,٠٥، مما يدعم هذا الاستنتاج. ومن الملاحظ أن معامل المسار (B=0.328) لا يتضمن قيمة الصفر، مما يعزز القبول للفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وبناءً على ذلك، نستنتج أن هناك تأثيراً (البعد الجودة المدركة) على (سلوك قرار المستهلك) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)،

❖ تظهر النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (الملائمة للجودة -> سلوك قرار المستهلك)، حيث كانت قيمة T المحسوبة (4.088) أكبر بكثير من القيمة الحرجة (١,٦٦٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. كما أن قيمة P-value كانت أقل من ٠,٠٥، مما يدعم هذا الاستنتاج. ومن الملاحظ أن معامل المسار (B=0.281) لا يتضمن قيمة الصفر، مما يعزز القبول للفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. وبناءً على ذلك، نستنتج أن هناك تأثيراً (البعد الملائمة للجودة) على (سلوك قرار المستهلك) عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهر نتائج تحليل الاحصائي إن غالبية عينة الدراسة من المستخدمين زيت نباتي كاشو هم الاناث وقد يعزى ذلك الى ثقافة السائدة في إقليم كردستان والذي يؤثر على أنماط الاستهلاك.
2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن معمل كاشو تهتم بجودة منتجهم من ناحية بعد الامان للجودة بمستوى عال جداً، ما يشير الى ذلك ان المستهلكين لديهم الوعي بأهمية شراء المنتجات المحلية الآمنة ولديهم قناعة عالية بان تراقب وتفحص المنتجات المحلية لضمان سلامتها.
3. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن معمل كاشو تهتم بجودة منتجهم من ناحية بعد البيئي بمستوى أقل مقارنة بابعاد أخرى للجودة المنتج، ما يشير الى ذلك ان المستهلكين تعتقدون بان المنتجات المحلية لا تساهم في تقليل انبعاثات غازات الدفيئة والتأثير على تغير المناخ.
4. بينت نتائج الارتباط عن العلاقات المعنوية بين ابعاد المنتجات المحلية ككل وبين سلوك قرار المستهلك، حيث كانت أقوى علاقة بين بعد الجودة المدركة وسلوك قرار المستهلك، وثم جاءت بعد الأمان للجودة وسلوك قرار المستهلك، وأخيراً بعد الملائمة للجودة وسلوك قرار المستهلك، وهذا يؤكد ابعاد الجودة لها تأثيراً مباشراً على سلوك قرار المستهلك.
5. اتضح نتائج التحليل الاحصائي بوجود تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية بين جودة المنتجات المحلية وسلوك قرار المستهلك، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يشير الى ان جودة المنتجات مصدراً أساسياً وعامل ضروري في تحديد سلوك قرار المستهلك تجاه المنتجات المحلية، خاصة بعد أن يكون التسويق موجهاً للمستهلك وعمله لتلبية احتياجاته ورغباته.

ثانياً: التوصيات:

1. إن الدراسة مفيدة لمعامل المحلية المماثلة في نفس القطاع الصناعي، وستمكن هذه النتائج من إنشاء وتطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة من أجل زيادة عدد المستهلكين وفهم أعمق لسلوك قرار المستهلك فضلاً إلى الأداء العام للمعمل وربحيته.
2. يجب على المعامل المحلية تعمل لتحسين جودة منتجاتها كأداة استراتيجية تنافسية وعنصر نجاح دائم في ظل التطور التكنولوجي، إذا حسنت من جودتها وتكيفها حسب متطلبات ورغبات الزبائن، فهي عنصر فعال للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لأختيار منتجات المحلية من بين جميع البدائل المتاحة، خاصة إذا كانت سياستها التسويقية تتناسب مع جودة منتجاتها.
3. نقترح للمعمل أن تقوم بدراسة وبحوث السوق وذلك من أجل دراسة العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار المستهلك.
4. اجراء الدراسات من قبل المعامل المحلية حولة جودة المنتج المحلي بابعادها المختلفة لكي تمكنها أن تتنافس مع المنتجات الاجنبية المستوردة باعتبار ان الجودة من أحد الميزة التنافسية.
5. ضرورة توعية الزبائن حول إيجابيات قرار الشرائي للمنتجات المحلية للاقتصاد الوطني وخلق فرص عمل داخل الوطن.
6. يجب على المعمل كاشو تهتم باهتمامات البيئة وتقليل الانبعاثات واعادة التدوير النفايات.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

- 1- البروراري، نزار عبد المجيد البروراري والبرزنجي، احمد محمد فهمي، (٢٠١٢)، استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الاسس -الوظائف)، دار الوائل للنشر، عمان-الأردن.
- 2- البكري، ثامر والرحومي، احمد الرحومي، (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ١٥، عمان-الأردن.
- 3- الخفاجي، محمود عبدالله الجاسم، (٢٠١٨)، جودة المنتجات الألبان المحلية والمستوردة من وجهة نظر المستهلك العراقي-المجلة العراقية لبحوث وحماية المستهلك، مجلد ١٠-عدد ٢.
- 4- الصميدعي، محمود جاسم و الساعد، رشاد محمد يوسف، (٢٠٠٧)، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن.
- 5- النجار، صباح، و محسن، عبدالكريم، (٢٠١٢)، ادارة النتائج والعمليات، الطبعة الرابعة، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد-العراق.
- 6- النصور، اياد عبدالفتاح و القحطاني، مبارك بن فهيد، (٢٠١٤)، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 7- زكريا عزام و آخرون، (٢٠٠٨)، مبادئ تسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان-الأردن
- 8- ساجت، كاظم عبدالحسين وعلوي، عبدالناصر عبدالرضا و كاظم، افراح محمد، (٢٠١٩)، استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيره في سلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد ٨ العدد ٢٩.
- 9- سويدان، نظام موسى، و حداد، شفيق ابراهيم، (٢٠٠٩)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- 10- عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠١)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط٣، عمان-الأردن.
- 11- ياسين، مضاء فيصل محمد، (٢٠١٧)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال - الكلمة المنظومة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملايس بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة:

- 1- Al-Bakri, Thamer and Al-Rahoumi, Ahmed Al-Rahoumi, (2008), Marketing of Financial Services, Dar Ithraa for Publishing and Distribution, 1st ed., Amman-Jordan.
- 2- Al-Barwari, Nizar Abdul Majeed Al-Barwari and Al-Barzanji, Ahmed Mohammed Fahmi, (2012), Marketing Strategies (Concepts-Bases-Functions), Dar Al-Wael for Publishing, Amman-Jordan.

- 3- Al-Khafaji, Mahmoud Abdullah Al-Jassim, (2018), Quality of Local and Imported Dairy Products from the Point of View of the Iraqi Consumer - Iraqi Journal of Consumer Research and Protection, Volume 10 - Issue 2.
- 4- Al-Najjar, Sabah, and Mohsen, Abdul Karim, (2012), Production and Operations Management, Fourth Edition, Al-Dhakira for Publishing and Distribution, Baghdad-Iraq.
- 5- Al-Nusour, Ayad Abdul Fattah and Al-Qahtani, Mubarak bin Fahid, (2014), Consumer Behavior (Social, Cultural, Psychological and Educational Influences), Safa Publishing and Distribution House, Amman-Jordan.
- 6- Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim and Al-Saed, Rashad Mohammed Yousef, (2007), Marketing Management (Analysis-Planning-Control), Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution, Second Edition, Amman-Jordan.
- 7- Sajit, Kazem Abdul Hussein and Aliwi, Abdul Nasser Abdul Redha and Kazem, Afrah Muhammad, (2019), Green Marketing Strategies and Its Impact on Consumer Purchasing Behavior, Journal of Administration and Economics, Volume 8, Issue 29.
- 8- Suwaidan, Nizam Musa, and Haddad, Shafiq Ibrahim, (2009), Marketing Contemporary Concepts, Dar Hamed Publishing and Distribution, Amman-Jordan.
- 9- Ubaidat, Muhammad Ibrahim, (2001), Consumer Behavior: A Strategic Approach, Dar Wael Publishing House, 3rd ed., Amman-Jordan.
- 10- Yassin, Mada Faisal Muhammad, (2017), The impact of using social networking sites on purchasing behavior through electronic spoken word, an applied study of the clothing sector in Jordan, Master's thesis, Middle East University.
- 11- Zakaria Azzam and others, (2008), Principles of Modern Marketing between Theory and Application, Dar Al-Masirah, Amman-Jordan.

ثالثاً: المصادر الأجنبية:

- 1- Alsoufi, M. A. (2021). Iraqi consumer opinion of the quality and safety of local food products. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 13(1), 140-147.
- 2- American National Standards Institute (ANSI). (2020). Standards for product safety. Retrieved from <https://www.ansi.org>
- 3- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- 4- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Gupta, S. (2021). International business. Cambridge University Press.
- 5- FDA. (2021). Product safety regulations. U.S. Food and Drug Administration. Retrieved from <https://www.fda.gov>
- 6- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- 7- Hauck, J., Görg, C., Varjopuro, R., Ratamáki, O., & Jax, K. (2013). Benefits and limitations of the ecosystem services concept in environmental policy and decision making: some stakeholder perspectives. *Environmental Science & Policy*, 25, 13-21.
- 8- Hazen, B. T., Boone, C. A., Ezell, J. D., & Jones-Farmer, L. A. (2014). Data quality for data science, predictive analytics, and big data in supply chain management: An introduction to the problem and suggestions for research and applications. *International Journal of Production Economics*, 154, 72-80.
- 9- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer Behavior 7th Edition.
- 10- International Organization for Standardization (ISO). (2015). ISO 9001:2015 - Quality management systems - Requirements. Retrieved from <https://www.iso.org>
- 11- ISO 9001:2015 - Quality management systems - Requirements. (2015). International Organization for Standardization. Geneva, Switzerland: ISO. Retrieved from <https://www.iso.org>
- 12- Karczewska, M. (2010). Consumer behaviour: Theoretical perspectives. Oxford University Press.
- 13- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson.
- 14- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- 15- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- 16- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- 17- Okojie, P. W., & Isah, E. C. (2019). Food hygiene knowledge and practices of street food vendors in Benin City, Nigeria. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 528-535.
- 18- Porter, M. E. (1990). The Competitive of Nations. New York: Free Press, 10, 978-1.
- 19- Rodrik, D. (2017). Straight talk on trade: Ideas for a sane world economy.
- 20- Sharma, S., & Henriques, I. (2005). Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. *Strategic management journal*, 26(2), 159-180.
- 21- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- 22- United Nations Conference on Trade and Development. (2013). World Investment Report 2013: Global Value Chains-Investment and Trade for Development. UN.
- 23- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.