Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

The Role of Marketing Citizenship Behaviors in Supporting Local Products: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Dairy Consumers in Erbil

Shadya Ahmed Azez*, Abdulkhaliq Nader Qadir
Erbil technical college of Management/Erbil Polytechnic University

Keywords:
Marketing citizenship behavior, local products, dairy products, Erbil city

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	30 Jun. 2025
Received in revised form	09 Jul. 2025
Accepted	20 Jul. 2025
Available online	31 Mar. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Shadya Ahmed Azez
Erbil technical college of Management/Erbil Polytechnic University

Abstract: The current study focuses on measuring the level of marketing citizenship behaviors in its dimensions (economic support, safe environment, ethical sustainability, consumer rights protection, and psychological dimension) in the city of Erbil in the Kurdistan Region of Iraq. It also aims to study the relationship and impact of this behavior on aspects of local products, represented by (product tangibility, supported product, actual product, and product essentiality). The study was based on a set of research questions that addressed the nature of the relationship and impact between the variables of marketing citizenship and local products. Accordingly, two main hypotheses were formulated, the validity of which was tested using a questionnaire distributed to a representative sample of consumers of local dairy products in Erbil. The number of questionnaires distributed was (537), of which (443) were valid for analysis. The study adopted the descriptive analytical approach to describe the variables and their dimensions, and to analyze the relationships and effects between them, using the statistical analysis program (SPSS V.26). The results showed a strong significant correlation between marketing citizenship behavior and local products, confirming the effective role of this behavior in supporting local products. A simple regression analysis also showed that marketing citizenship behavior has a clear, significant impact on support for these products. Based on these results, the study recommends focusing on capitalizing on this positive impact by organizing training courses and workshops that explain how marketing citizenship dimensions, such as ethical sustainability and psychological support, affect consumer behavior and trust toward local products. This contributes to increasing demand and enhancing the sustainability of these products in the market.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

دور سلوكيات المواطنة التسويقية في دعم المنتجات المحلية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الالبان في مدينة اربيل

شادية احمد عزيز **عبدالخالق نادر قادر**
كليه تقنيه الاداريه اربيل/ جامعة أربيل التقنية

المستخلص

تركز الدراسة الحالية على قياس مستوى سلوكيات المواطنة التسويقية بأبعاده (الدعم الاقتصادي، البيئة الآمنة، الاستدامة الأخلاقية، حماية حقوق المستهلك، والبعد النفسي) في مدينة أربيل بإقليم كردستان العراق. كما تهدف إلى دراسة العلاقة وتأثير لهذا السلوك على جوانب المنتجات المحلية، والتي تمثل بـ(ملموسية المنتج، المنتج المدعوم، المنتج الفعلي، وجوهرية المنتج) انطلقت الدراسة من مجموعة أسئلة بحثية تناولت طبيعة العلاقة وتأثير بين متغيري المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية. وبناءً على ذلك، تم وضع فرضيتين رئيسيتين، تم اختبار صحتهما باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة ممثلة لمستهلكي منتجات الألبان المحلية في أربيل. بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (537) استبيانًا، منها (443) صالحة للتحليل. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف المتغيرات وأبعادها، ولتحليل العلاقات والتأثيرات بينها، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.26). وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين سلوك المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية، مما يؤكد الدور الفعّال لهذا السلوك في دعم المنتجات المحلية. كما أظهر تحليل الانحدار البسيط أن لسلوك المواطنة التسويقية تأثيرًا معنويًا واضحًا على دعم هذه المنتجات. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بالتركيز على استثمار هذا التأثير الإيجابي من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل تشرح كيفية انعكاس أبعاد المواطنة التسويقية، مثل الاستدامة الأخلاقية والدعم النفسي، على سلوك وثقة المستهلك تجاه المنتج المحلي، مما يسهم في زيادة الطلب وتعزيز استمرارية هذه المنتجات في السوق

الكلمات المفتاحية: سلوكيات المواطنة التسويقية، المنتجات المحلية، المنتجات الالبان، مدينة أربيل.

المقدمة

إن عدم استقرار بيئة الأعمال وتغيراتها السريعة والمستمرة يتطلب من الشركات إيجاد سبل جديدة للبقاء والتكيف مع التغيرات. إن نجاح أي منظمة لا يعتمد فقط على قدرتها على تحديد أنجع السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل يعتمد أيضًا على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية. لذلك، يجب على الشركات مراعاة المواطنة التسويقية، التي من خلالها تعمل على تعزيز صورة الشركة لدى المستهلكين، والعمل على تحديد الاتجاهات المستقبلية التي تعزز ولاء العملاء وتعزز الميزة التنافسية. إن تحسين هذه الصورة والتركيز على متطلبات العملاء عاملان أساسيان لنجاح أي منظمة.

ويُعد سلوك المواطنة التسويقية مفهومًا استراتيجيًا حديثًا في عالم التسويق المعاصر. وتتجلى أهميته بشكل متزايد في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه الأسواق المحلية في إقليم كردستان العراق عمومًا ومدينة أربيل خصوصًا. وتكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية، إذ تتناول قضية دعم

المنتجات المحلية في مواجهة منافسة المنتجات المستوردة، التي أصبحت تُشكّل تحديًا حقيقيًا للصناعات المحلية. فالإنتاج المحلي ليس رمزًا لاستقلال الأمة فحسب، بل هو أيضًا مظهر من مظاهر قوتها الاقتصادية. وفي عالم اليوم، حيث تشتد المنافسة على الموارد والأسواق العالمية، أصبح إنتاج وترويج المنتجات المحلية عنصرًا أساسيًا للنمو المستدام وتعزيز الاستقلال الاقتصادي.

وتأتي هذه الدراسة في وقت تسعى فيه مدينة أربيل، كمركز اقتصادي حيوي، إلى تعزيز مكانتها الاقتصادية وتنمية قطاعاتها الإنتاجية، خاصة في مجال صناعة منتجات الألبان. وفي ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة التي يشهدها إقليم كوردستان والعراق، تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار نظري وعملي يسهم في تعزيز الوعي بمفهوم المواطنة التسويقية وأهمية دعم المنتجات المحلية لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المواطنة التسويقية لدى المستهلكين والمنتجين في مدينة أربيل. وتعزيز دورهم في بناء اقتصاد مستدام قادر على المنافسة والصمود أمام تحديات السوق العالمية، ويؤسس لمرحلة جديدة من الدراسات التسويقية المعاصرة التي تربط بين السلوك الاستهلاكي والتنمية الاقتصادية في إطار تكاملي.

والسؤال المطروح هو: إلى أي مدى يُمكن لسلوكيات المواطنة التسويقية أن تُعزز تنافسية منتجات الألبان المحلية في سوق أربيل، وأن تُحقق رضا المستهلك، وأن تُعزز ولائه؟ لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دور هذه السلوكيات في دعم المنتجات المحلية من خلال تحليل آراء مستهلكي الألبان في أربيل. وتأتي هذه الدراسة في وقت تسعى فيه أربيل، كمركز اقتصادي حيوي، إلى تعزيز مكانتها الاقتصادية وتطوير قطاعاتها الإنتاجية، وخاصةً في صناعة الألبان. وفي هذا الإطار تضمن البحث أربعة محاور تقدمها الإطار العام للبحث ومنهجيته بينما ضم المحور الثاني الجانب النظري، بينما إشتمل المحور الثالث على لجانب التطبيقي. وتمثل المحور الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول: الإطار العام للدراسة ومنهجيتها

أولاً. مشكلة الدراسة: تتجه العديد من الدول في الوقت الحاضر إلى تعزيز استهلاك المنتجات المحلية كوسيلة استراتيجية لدعم الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على الواردات، مما يُسهم في تحقيق قدر من الاكتفاء الذاتي والاستقرار الاقتصادي. ويُعدّ سلوك المواطنة التسويقية مفهومًا يعكس مدى التزام الأفراد بدعم المنتجات والشركات المحلية، من خلال مظاهر سلوكية إيجابية تشمل الانتماء وحماية السمعة والترويج الطوعي لهذه المنتجات. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بهذا المفهوم في بحوث التسويق المعاصرة، إلا أن مدى تطبيقه وتأثيره العملي لا يزال غير واضح في بعض السياقات، لا سيما في مناطق مثل أربيل، وفي قطاعات حيوية كقطاع الألبان الذي يواجه منافسة شديدة من المنتجات المستوردة.

ومن هذا المنظور، تنبع مشكلة الدراسة من ضرورة التحقق من دور سلوك المواطنة التسويقية في تعزيز توجه المستهلك نحو المنتجات المحلية، وتحديد مدى مساهمة هذا السلوك في دعم منتجات الألبان المحلية في أربيل. وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى الوعي بمفهوم سلوك المواطنة التسويقية لدى المستهلكي منتجات الألبان في مدينة أربيل؟
2. هل تتوفر أبعاد المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية في الميدان المبحوث؟

3. ما هي طبيعة العلاقة بين المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية في ميدان المبحوث؟
4. ما هي طبيعة التأثير بين المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية في ميدان المبحوث.

ثانياً. أهداف الدراسة: تستند هذه الدراسة إلى فلسفة تسويقية تُركز على دور المستهلك الواعي في دعم الاقتصاد المحلي من خلال تبني سلوك المواطنة التسويقية، وهو سلوك مسؤول يُسهم في الترويج للمنتجات المحلية وتحقيق التنمية المستدامة. وتنبع أهمية الدراسة من سعيها لفهم هذا السلوك وتحليله في السياق المحلي لمدينة أربيل، مما يُمكّن الجهات المعنية من تصميم تدخلات تسويقية أكثر فعالية.

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة تحاول الدراسة الحالية تحقيق الأهداف الآتية:

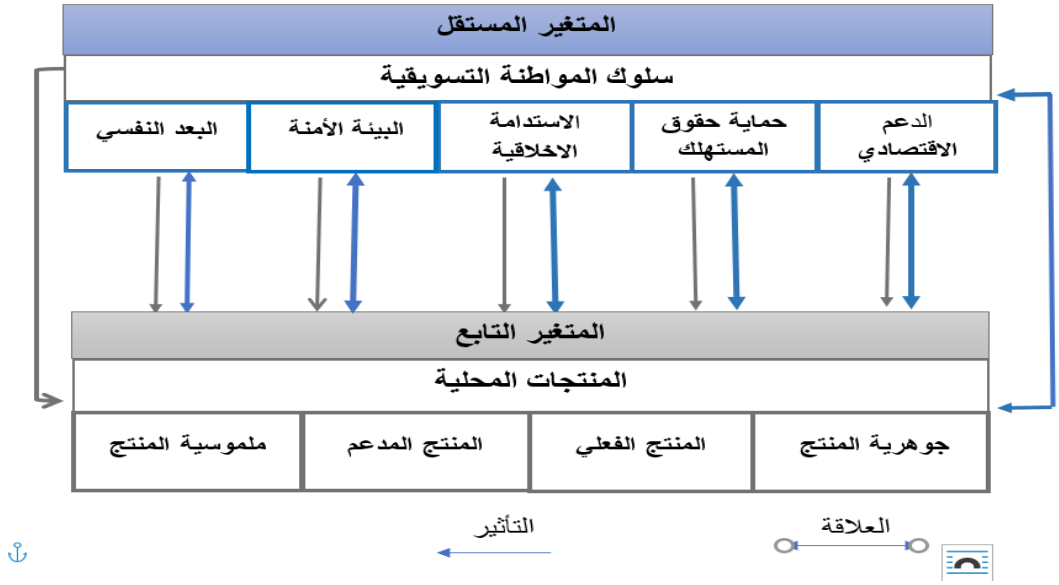
1. تحليل مستوى وعي المستهلكين في أربيل بمفهوم المواطنة التسويقية، وتحديد مدى إدراكهم لأهمية دعم المنتجات المحلية.
2. تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المواطنة التسويقية المتعلق بالمنتجات المحلية، وقياس أثره على قرارات الشراء.
3. الكشف عن درجة الاتفاق بين آراء المستجيبين حول أبعاد متغيرات الدراسة.
4. تحليل طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المُعتمدة في النموذج المفاهيمي للدراسة.
5. تقديم مقترحات وتوصيات عملية تساهم في ترسيخ سلوك المواطنة التسويقية وتفعيل آليات دعم المنتجات المحلية، في إطار يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة.

ثالثاً. أهمية الدراسة:

1. تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في تطوير الفهم النظري لسلوك المواطنة التسويقية وعلاقته بدعم المنتجات المحلية، من خلال تقديم منهج أكاديمي يدمج الجانبين. وهذا يُعزز تراكم المعرفة في هذا المجال، ويفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية أكثر تعمقًا وتخصصًا.
2. تُقدم هذه الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يسلّط الضوء على العوامل المؤثرة في اختيار المستهلكين لمنتجات الألبان المحلية.
3. تُوفر الدراسة قاعدة بيانات يُمكن للشركات المدروسة الاستفادة منها في مواجهة التغيرات الحالية والمستقبلية، وتحديث أساليب وهياكل عملها، وزيادة كفاءتها وفعاليتها.
4. تُساعد الدراسة صناع القرار في القطاعين الصناعي والزراعي على فهم اتجاهات السوق وتفضيلات المستهلكين لمنتجات الألبان.
5. تُوفر مؤشرات عملية للمنتجين المحليين حول كيفية تطوير منتجاتهم لتلبية احتياجات السوق وتحسين قدرتهم التنافسية.
6. تُمثل الدراسة الحالية إضافةً نوعيةً وجديدة، إذ تُقدم فهمًا أعمق للمواطنة التسويقية والمنتجات المحلية في مجال الدراسة، مما يُمكن استخدامه لتعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف، ودعم المنتجات المحلية كلما دعت الحاجة.

رابعاً. مخطط الدراسة الفرضي: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافه وبيان العلاقات بين متغيراتها تم تصميم المخطط الفرضي للبحث والشكل رقم (1) يوضح ذلك.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات الدراسة: تنبثق من انموذج الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تبنتها الدراسة، وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: " هناك علاقة معنوية بين سلوكيات المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية مجتمعة في الميدان المبحوث وبين كل بعد من أبعاد سلوكيات المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية منفردة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. هناك علاقة ارتباط معنوية بين الدعم الاقتصادي والمنتجات المحلية.
ب. هناك علاقة ارتباط معنوية بين حماية حقوق المستهلك والمنتجات المحلية.
ج. هناك علاقة ارتباط معنوية بين الاستدامة الاخلاقية والمنتجات المحلية.
د. هناك علاقة ارتباط معنوية بين البيئة الامنة والمنتجات المحلية..
ه. هناك علاقة ارتباط معنوية بين البعد النفسي والمنتجات المحلية.

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير معنوي بين سلوكيات المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية مجتمعة في الميدان المبحوث وبين كل بعد من أبعاد سلوكيات المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية منفردة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. هناك تأثير معنوي لدعم الاقتصادي في دعم منتجات المحلية.
ب. هناك تأثير معنوي لحماية حقوق المستهلك في دعم منتجات المحلية.
ج. هناك تأثير معنوي لاستدامة الاخلاقية في دعم منتجات المحلية.
د. هناك تأثير معنوي للبيئة الآمنة على في منتجات المحلية.
ه. هناك تأثير معنوي لبعد النفسي على في منتجات المحلية.

سادساً. أدوات جمع البيانات: لتحقيق أهداف هذه الدراسة المرجوة، تم اتباع منهجية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمامها، واختبار خطة الدراسة وفرضياتها، والتوصل إلى النتائج، وتحقيق أهداف الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على عدة مصادر لتغطية الإطار النظري والميداني، وذلك من خلال:

1. **الإطار النظري:** بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمدت الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة في الرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، التي ساعدت الباحثان في هذا الخصوص.
2. **الإطار الميداني:** للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمدت الدراسة على الاستبانة.

أ. **الاستبانة:** تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي. واعتمدت الدراسة على الجانب النظري في تحديد عبارات الاستبيان، فضلا عن الاستفادة من آراء الخبراء والمحكمين ذوي الخبرة في هذا المجال. وتم تصحيح العبارات بما يتناسب مع مجال الدراسة ومتغيراتها. وقد وزع الباحثان (537) استبيانًا إجمالًا، وقد تم استرداد (508) استبيانًا، بما في ذلك (65) استبيانات لم تكن صالحة للتحليل بسبب عدم اكتمال البيانات والمجموعة منها خارج حدود مدينة اربيل قيد الدراسة. وبذلك بلغ عدد الاستبيانات التي تم تحليلها إحصائيًا (443) استبيانًا، أي بنسبة استجابة (82.5%)، وهي نسبة جيدة وتعكس تفاعلًا ملحوظا من قبل المشاركين في الدراسة وتضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة محاور، وهي:

- **المحور الأول:** وهو المحور الخاص بالمعلومات الشخصية التعريفية العامة عن الأفراد المستجيبين، وعددها (3) عبارات متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).
- **المحور الثاني**: فقد ركز على المقاييس الخاصة بمتغيري الدراسة، وعبر الجزئين الآتيين:

❖ **الجزء الأول:** يشمل أبعاد المتغير المستقل (المواطنة التسويقية) والذي يتضمن خمسة أبعاد والمتمثلة في (حماية حقوق المستهلك، البيئة الآمنة، الاستدامة الاخلاقية، الدعم الاقتصادي، البعد النفسي) إذ تم تحديد (5) عبارات لكل بعد.

❖ **الجزء الثاني**: يشمل أبعاد المتغير المعتمد والمتمثل في (المنتجات المحلية) والذي يتضمن أربعة أبعاد والمتمثلة في (جوهرية المنتج، المنتج الفعلي، المنتج المدعم، ملموسية المنتج)، إذ تم تحديد (5) عبارات لكل بعد.

جدول (1): فقرات استمارة الاستبانة

ت			المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	مجموع العبارات	المصدر
المحور الأول			المعلومات الشخصية	المعلومات الشخصية للمستجيبين، الجنس، العمر، المؤهل العلمي	3 – 1	3	من اعداد الباحثان
المحور الثاني	الجزء الأول		المواطنة التسويقية	حماية حقوق المستهلك	X_1-X_5	5	(ابو غنيم، 2013)، (درويش، 2015) (Merlino, et al., 2022) من اعداد الباحثان
				البيئة الامنة	X_6-X_{10}	5	
				الاستدامة الاخلاقية	X_{11}-X_{15}	5	
				الدعم الاقتصادي	X_{16}-X_{20}	5	
				البعد النفسي	X_{21}-X_{25}	5	
	الجزء الثاني		المنتجات المحلية	جوهرية المنتج	Y_1-Y_5	5	من اعداد الباحثان بالاعتماد على (الصميدعي 2006)
				المنتج الفعلي	Y_6-Y_{10}	5	
				المنتج المدعم	Y_{11}-Y_{15}	5	
				ملموسية المنتج	Y_{16}-Y_{20}	5	
مجموع فقرات استمارة الاستبانة						47	

المصدر: من اعداد الباحثان.

1. ثبات الاستبانة: ويتضح من نتائج الجدول رقم (2) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مرتفعة لكل المتغيرات إذ بلغت معامل ثبات لعبارات المواطنة التسويقية (0.811)، بينما كانت قيمة المعامل لعبارات المنتجات المحلية قد بلغت (0.835) للمنتجات المحلية عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذا يعد الثبات عالياً ويؤكد صلاحية المقياس لدراسة الظاهرة المبحوثة. أما الحصيلة النهائية لقيمة معامل الثبات على مستوى كافة عبارات الاستبانة فقد كانت مساوية إلى (0.896) وعند مستوى معنوية (0.05)، وكما موضح في الجدول.

جدول (2): قيم الفاكرونباخ لفقرات الاستبانة

أبعاد ومتغيرات الدراسة	عدد العبارات	قيمة المعامل
حماية حقوق المستهلك	5	0.738
البيئة الامنة	5	0.724
الاستدامة الاخلاقية	5	0.768
الدعم الاقتصادي	5	0.791
البعد النفسي	5	0.757
أبعاد سلوك المواطنة التسويقية	25	0.811
جوهرية المنتج	5	0.786
المنتج الفعلي	5	0.804
المنتج المدعم	5	0.716
ملموسية المنتج	5	0.792
أبعاد المنتجات المحلية	20	0.835
جميع عبارات الأستبانة	45	0.896

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.26 n= 443

سابعاً. حدود الدراسة: تلتزم الدراسة بعدد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والموضوعية وهي كالآتي:

1. الحدود المكانية: تم اختيار مدينة أربيل كحدود مكانية لهذه الدراسة نظرًا لأهميتها الاستراتيجية والاقتصادية في إقليم كردستان العراق. تُعدّ مدينة أربيل مركزًا حضريًا نابضًا بالحياة، وتضم مجموعة واسعة من المستهلكين من خلفيات اجتماعية واقتصادية متنوعة، مما يوفر بيئة خصبة للبحث الميداني.
2. الحدود الزمانية: أجري الجانب الميداني للدراسة خلال الفترة الزمنية الواقعة بين (30- 10 -2024) ولغاية (15 - 6 -2025) إذ تم توزيع الاستبانة وجراء مقابلات خلال هذه المدة في الميدان محل الدراسة.
3. الحدود البشرية: اقتصر البحث على عينة من (مستهلكي منتجات الالبان) في (مدينة أربيل) والذي يمثل جزء من مجتمع الدراسة.
4. الحدود الموضوعية: دراسة دور سلوكيات المواطنة التسويقية في دعم المنتجات المحلية بشكل عام ومنتج الألبان على وجه الخصوص.

تاسعاً. الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ولغرض اختبار فرضياتها، فقد استخدمت الدراسة مجموعة من الأدوات الإحصائية عبر الاعتماد على برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ويرمز له (SPSS Ver.26) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، وتمثلت الأدوات في الآتي:

1. اختبار أداة الدراسة: تم استخدام (Cranach's Alpha Coefficient) معامل بطريقة الثبات ألفا كرونباخ لفحص واختبار أداة القياس في الدراسة الحالية.
2. الأدوات الخاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها: وتتمثل بالنسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق.
3. معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة بيرسون يستخدم لقياس معنوية العلاقة وطبيعتها بين متغيري الدراسة، فضلاً عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي لعبارات متغيري الدراسة.
4. استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بطريقة (Enter) لأغراض توضيح التأثيرات بين متغيرين.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للبحث

أولاً. سلوكيات المواطنة التسويقية:

أ. مفهوم وتعريف سلوكيات المواطنة التسويقية: نشأ مفهوم المواطنة في دراسات (Thomas Humphrey Marshall) الذي كان رائدًا في هذا الموضوع في العصر الحديث. ولا تكاد تخلو دراسة حديثة عنه من إسهامات مارشال، سواءً من خلال التحليل أو النقد أو المراجعة. والمواطنة هي مجموعة من الالتزامات تجاه الأفراد والدولة التي تعمل في ظلها أي منظمة أعمال. كما أشار إلى المواطنة لأي منظمة أعمال بعدها عضويتها في مجتمع محدد. وقد انطلق مارشال من نقطة انطلاقه في إرساء فكرة المواطنة، وهي اختلال التوازن بين الأنشطة الاقتصادية والجهود الاجتماعية بسبب النظام الليبرالي. ويرى أن المواطنة أداة مهمة لتقليص هذا الاختلال من خلال اكتساب مجموعة من الحقوق والالتزام بمجموعة من الواجبات المحددة تحديدًا إيجابيًا (طلوش، 2019: 205).

يشير كل من (أبو ليفه، 2020: 315)، (أبو ليفه والعاقول، 2021: 152)، و(مجيد، 2022: 63) إلى أن مفهوم تسويق المواطنة قد مر بثلاث مراحل، على النحو الآتي:

- المرحلة الأولى: من منظور المنظمات الخاصة ومسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. نظرت المنظمات الخاصة إلى هذا المفهوم على أنه يعني أنها لا تتحمل أي مسؤولية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وإن الحكومة وحدها هي المسؤولة عن رفاهية المواطنين والمجتمع .
- المرحلة الثانية: في هذه المرحلة، تحول المفهوم إلى المرحلة الاختيارية، أي أن المنظمات لديها خيار المشاركة بشكل أساسي في رفاهية المجتمع.
- المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة، تحولت المرحلة الاختيارية إلى المرحلة الإلزامية، مؤكدة على مسؤولية المنظمات عن رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه. في هذه المرحلة، أصبحت المنظمات شركاء أساسيين مع الحكومات في تنمية المجتمع.

وتعني المواطنة التسويقية إلى تركيز إدارة التسويق على القضايا المجتمعية، انطلاقًا من أن المساهمة في حل هذه القضايا تُسهم في رضا العملاء، ومن ثم زيادة المبيعات. كما أنها تتعلق بالحد من المشكلات القائمة في المجتمع، وخاصة تلك المتعلقة بجودة الحياة، من خلال تقديم أفضل المنتجات التي تحقق رضا العملاء وتعزز مكانتها التنافسية (Carroll, 2016). ومن منظور اجتماعي

واقتصادي، تعني المواطنة إما تلبية الاحتياجات الأساسية للأفراد، بحيث لا ينشغلون بشؤونهم الشخصية على حساب أمور الصالح العام، أو حشد الناس حول مصالح وأهداف مشتركة، مما يُرسخ التعاون والتضامن والعمل الجماعي المشترك (ماجد، 2022: 61).

بناءً على ما سبق، يُقدم الباحثان تعريفًا إجرائيًا لسلوك المواطنة التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والقرارات التي يتخذها الأفراد العاملة في مدينة اربيل بهدف تعزيز العلاقة مع المجتمع والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. ويتجلى هذا السلوك في الالتزام بالقيم الإنسانية كالشفافية والتعاون والاحترام، من خلال تطبيق المعايير الأخلاقية والقانونية والبيئية في جميع الأنشطة التسويقية، فضلا عن بناء الثقة والولاء بين العلامة التجارية والمستهلكين، وتقديم قيمة حقيقية للمجتمع، وتعزيز التفاعل الإيجابي الذي يُسهم في تحسين جودة الحياة للجميع.

ب. أهمية سلوكيات المواطنة التسويقية: يشير (العجاجي 2010: 48) و(مجيد 2022: 66-67) إلى أن أهمية المواطنة التسويقية تتجلى في الجوانب التالية:

1. تُسهم في رفع الوعي بأهمية التكامل الكامل بين مختلف منظمات المجتمع والجهات المعنية.
2. تُؤكد المواطنة التسويقية على الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تُحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع، بما يُحقق الثقة المتبادلة بين المنظمات والمجتمع، ومن ثم رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية، مما قد يُسهم في تحقيق الرفاه العام.
3. تُسهم في زيادة إيرادات الدولة نتيجة وعي المنظمات بأهمية المساهمات العادلة والمناسبة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة، ودعم الدولة بمستحقاتها من الضرائب والرسوم، والمساهمة في القضاء على البطالة.
4. تُمثل المواطنة التسويقية الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية التي تخدم أصحاب العمل، والسعي لحماية البيئة عند تنفيذ الحملات التسويقية، والمساهمة في تحسين التسويق وسمعته بشكل عام. ٥- يُحسّن جودة الحياة في المجتمع بين مختلف الفئات، ويُولّد شعورًا عاليًا بالانتماء لدى أصحاب المصلحة.
5. تُسهم المواطنة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بين المنظمات والمجتمع، مما يُؤدي إلى حالة من التعاون المُثمر بينهما لتحقيق تطلعاتهما.
6. تلعب المواطنة التسويقية دورًا رائدًا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في ظلّ العولمة المُتزايدة، التي تستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية.

ج. أبعاد سلوكيات المواطنة التسويقية: من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود تباين بين الباحثين في تحديد أبعاد المواطنة التسويقية، يتفق كل من (ابوغنيم، 2013: 50)، (درويش، 2015: 56)، (حميد، 2017: 848)، (شريف، 2019: 6)، (ابوليفه، 2020: 315)، (الهاشمي، 2021: 179)، (العقول وابوليفه، 2022: 153) اربعة أبعاد للمواطنة التسويقية والتي تتمثل في (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الانساني، البعد الاخلاقي)، بينما أضاف (الحريري، 2018: 49) كل من البعد الاجتماعي والبعد البيئي، كما أضاف الباحثون البعد النفسي لسلوكيات المواطنة التسويقية، والمبرر الرئيس لإضافة هذا البعد هو ارتباطه بتأثير الجانب النفسي على القرار الشرائي للمستهلكين. لذا، وانطلاقاً من مضمون سلوكيات المواطنة التسويقية، يقترح الباحثون إضافة البعد النفسي كبعد خامس، واعتباره أحد متطلبات بيئة البحث الحالية، فضلا عن أهميته على المستوى التنظيمي.

1. **الدعم الاقتصادي:** يتمثل في التزام المنظمات، من خلال إداراتها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي، بالعمل على تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين. ويتحقق ذلك من

خلال التركيز على زيادة المبيعات والحصة السوقية للمنظمة، وتوفير العمل المناسب لموظفي التسويق ضمن بيئة عمل مناسبة تُمكّنهم من أداء أفضل في تسويق منتجات المنظمة (الحريري، 2018: 49). ووفقًا لهذا البُعد، يجب على المنظمة توظيف الممارسات الاقتصادية بطرق فعّالة لإنتاج سلع وخدمات مميزة، وتوزيع العوائد بشكل عادل بين عناصر الإنتاج (أبو ليفة والعاقول، 2021: 153).

2. **حماية حقوق المستهلك:** يتضمن هذا البُعد قيام المنظمات بإدارة أعمالها بطرق تتوافق مع التوقعات الحكومية والقانونية، وخضوع الشركات لجميع اللوائح والتشريعات والقوانين التي تحكم عملها داخل المجتمع الذي تعمل فيه (عبد الله، 2022: 335). ويتضمن التزام الشركات - من خلال إداراتها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي - بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات المتعلقة بممارسة الأنشطة التجارية والصناعية على مستوى الدولة والمجتمع والبيئة (الحريري، 2018: 49). يتضمن هذا البُعد قيام المنظمات بإدارة أعمالها بطرق تتوافق مع التوقعات الحكومية والقانونية، وخضوع الشركات لجميع اللوائح والتشريعات والقوانين التي تحكم عملها داخل المجتمع الذي تعمل فيه (أبو ليفة، 2022: 316).
3. **الاستدامة الاخلاقية:** يركز هذا البعد على فعل الصواب (التصرفات الصحيحة) وليس فقط على الالتزام بالقوانين والتشريعات بما يحقق مصلحة المجتمع. فالقوانين تُشكل الركائز الأساسية لبناء مجتمع سليم، إلا أن التركيز على المبادئ الأخلاقية يُعدّ أمرًا بالغ الأهمية لتنمية المجتمع، إذ إن مخالفة القوانين وعدم الالتزام بها يؤدي إلى نتائج سلبية. وبناء المجتمع يتطلب الأخلاق، فهي مطلوبة من جميع فئات المجتمع، وتُحقق نتائج إيجابية ملموسة لكل من يلتزم بها، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف. لذلك، يجب على الدول والحكومات ومنظمات المجتمع المدني في العصر الحديث وضع معايير ومواثيق أخلاقية لممارسة الأعمال، ودعوة المنظمات إلى الالتزام بها في ممارسة أنشطتها الاقتصادية (العضايلة، 76:2015).
4. **البيئة الآمنة**: يشير (العزوزي 2018: 13) إلى أن البعد البيئي لمواطنة التسويق يمثل التزام المنظمات بالحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة. وبناءً على ذلك، أصبحت مسؤولية المنظمات، من خلال البعد البيئي، تأمين المقومات الطبيعية للحياة البشرية من خلال ممارسات بيئية وتسويقية مسؤولة تحمي المجتمع من مخاطر التلوث الناجم عن أنشطتها. ويمكنها تحقيق ذلك من خلال تبني سياسة بيئية سليمة، لا تقتصر على معالجة الأضرار البيئية القائمة، بل تتجاوز ذلك إلى تجنب المشكلات البيئية والحد من المخاطر الناجمة عنها قدر الإمكان. فضلا عن ذلك، تسعى المنظمات باستمرار إلى إيجاد وتطوير الأساليب اللازمة لحماية البيئة من التلوث. ويعتمد نجاح المنظمات في أداء دورها في المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه حماية البيئة على التزامها بثلاثة معايير أساسية:

- ❖ احترام المنظمة للبيئة الداخلية (الموظفين).
- ❖ احترام المنظمة للبيئة الخارجية (المجتمع).
- ❖ حماية البيئة من خلال الالتزام بتوافق المنتجات مع البيئة، أو من خلال المبادرة إلى تقديم خدمات تخدم البيئة، وتحسين الظروف البيئية في المجتمع، ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

البعد النفسي: يكتسب البعد النفسي في التسويق أهمية بالغة في مجال التسويق، إذ يمتد ليشمل دراسة الظواهر السلوكية المرتبطة بتجارب المستهلكين، والتي ترتبط بتفسيراتهم النفسية للمنتجات والخدمات. وهذا يعكس فهمًا للظواهر النفسية والإنسانية التي تُشكل قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يُمكّن المسوقين من تقديم تجارب تسويقية تُلامس المشاعر وتُعزز الولاء للعلامة التجارية (عمران، 2022: 846).

ثانياً. المنتجات المحلية:

أ. **مفهوم وتعريف المنتجات المحلية:** المنتج أو السلعة (Product) مصطلح عام يشمل أي شيء مُصنّع أو مُجهّز للبيع أو التسويق أو التصدير للأفراد أو المجموعات أو الدول. ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية. يمكن اعتبار السلعة التي لا يستفيد منها المستهلك مباشرةً، مثل مبنى مكتبي أو معدات رأسمالية، مصدرًا غير مباشر للفائدة كقيمة إعادة البيع. كما يمكن اعتبار المعدات الرأسمالية مصدرًا غير مباشر للفائدة كقيمة إعادة البيع أو مصدر دخل. في الاقتصاد، لا يشترط أن تكون السلعة مقبولة أخلاقيًا أو حتى قانونيًا. إذا بِيعَ شيء أو خدمة بسعر جيد، فإنها تُعتبر سلعة لأن المشتري يعتبر فائدة الشيء أو الخدمة أكثر قيمة من المال. بعض الأشياء مفيدة ولكنها ليست نادرة، مثل الهواء، وتُسمى سلعًا مجانية (الزعبي، 2010: 181). يشير مصطلح "المنتج" إلى السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المنظمات الاقتصادية أو غير الربحية لعملائها المحتملين. يجب على المسوق الناجح تحديد المنتجات الأنسب لعملائه، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال ممارسة وظائف تسويقية عدة، أبرزها بحوث التسويق (عوض، 2012: 47). وعلى الدولة دعم المنتجات المحلية لما تحققه من نتائج إيجابية على الاقتصاد الوطني، ولتمكينها من منافسة المنتجات الأجنبية. شهدت السنوات الأخيرة انتعاشًا في تسويق واستهلاك المنتجات الغذائية المنتجة محليًا. إلا أن تعريف ومفهوم "المحلي" لا يزال غامضًا، مما يترك المستهلكين ينسبون إلى المنتجات المحلية صفات، غالبًا ما تكون إيجابية (Adalja et.al, 2015: 253).

يرى الخريبي (2023: 248) أن المنتجات المحلية وتفضيلات المستهلكين لها، سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، تُعدّ إحدى وسائل دعم اقتصاد الدولة من خلال زيادة صادراتها وتقليل وارداتها. ويتجلى ذلك جليًا في تحول العديد من العلامات التجارية المحلية إلى علامات تجارية عالمية تُنافس في الأسواق العالمية. وقد دعا العديد من الباحثين إلى فهم صورة المنتجات المحلية لدى المستهلكين، والتي تتمثل في التصورات التي يُكوّنونها عن المنتجات، والتي يُبنى عليها تفضيلهم لمنتج محلي أو أجنبي.

وبناءً على ما سبق، نُقدّم تعريفًا إجرائيًا للمنتج المحلي بأنه تلك المنتجات التي تُنتَج أو تُقدّم في منطقة مُحدّدة، وتمتلك خصائص ومميزات تلك المنطقة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، سواءً أكان منتجًا ملموسًا أم خدمةً غير ملموسة. ويتميز بخصائص ومواصفات تعكس قيمته وأهدافه في السوق المحلية، كالجودة والتصميم والملاءمة والقدرة على تلبية تطلعات المستهلكين المحليين. ويُعدّ ذلك ركيزةً أساسيةً للنهوض بالاقتصاد الوطني..

ب. **أهداف المنتجات المحلية:** إن دعم المنتج المحلي يسهم في تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، منها: كما يحددها (www.omannews.gov.com)

1. دعم الصناعة الوطنية والذي يسهم في زيادة الإنتاج المحلي.
2. يساهم في إيجاد فرص عمل جديدة.
3. يعزيز القيمة المضافة للاقتصاد الوطني.
4. يزيد من فرص العمل، ما سينعكس على تنمية الصادرات.
5. حيث إن دعم المنتج المحلي يسهم في زيادة تنافسية المنتجات العراقية في الأسواق المحلية والخارجية.
6. تعزيز الاكتفاء الذاتي مما يسهم في تقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة.

ج. **ابعاد المنتجات المحلية:** نظراً للعديد من المستويات والأبعاد التي يتضمنها المنتج نجد كل من (Armstrong & Kotler) يشيران إلى هذه الأبعاد بثلاثة مستويات إذ إن لكل مستوى قيمة معينة ومحددة للزبون (الصميدعي ويوسف، 2010: 306) ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، وجد الباحثان أن الكثيرين لم يميزوا بوضوح بين البعد الفعلي للمنتج وملموسيته، وغالبًا ما يجمعونهما في إطار واحد. ومع ذلك، تشير الدراسة الحالية إلى اختلاف جوهري بين هذين البعدين، إذ يعكس كل منهما جانبًا مختلفًا من إدراك المستهلك. يمثل المنتج الفعلي الخصائص الجوهرية المرتبطة بجودة المنتج وقيمته الجوهرية، مثل المذاق والفوائد الغذائية وثقة العلامة التجارية. في المقابل، تشير ملموسية المنتج إلى الجوانب الحسية الظاهرة التي يدركها المستهلك مباشرة، مثل تصميم العبوة واللون والرائحة والملمس. ومن الجدير بالملاحظة، وخاصة في منتجات الألبان، أن قرارات شراء المستهلك غالبًا ما تتأثر بملمس المنتج، ولكن هذه الجوانب لا تعكس بالضرورة جودته أو قيمته الفعلية.

1. **جوهرية المنتج:** هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج. ويُطلق عليها المستوى الأساسي، والذي يشمل المنفعة الرئيسية أو الجوهرية. لذلك، عند تصميم أي منتج، يجب أن يُصاغ بناءً على ما يريده المشتري أو يشتريه بالفعل. هذا الفهم يُرسي حل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولًا. وهذا يعني التركيز على المنفعة الأساسية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها. (الصميدعي وآخرون، 2005: 500). أما المسافر بالطائرة، فإنه يشتري الخدمة الأساسية لصناعة الطيران، وهي الوقت والنقل إلى الوجهة المطلوبة (الطائي وآخرون، 2010: 182).
2. **المنتج الفعلي:** تشمل هذه الجوانب الملموسة للمنتج مكوناته، وخصائصه، وشكله، وعناصر جودته، واسمه المميز، وعبوته، والمعلومات اللازمة عنه. ويفكر مخططو المنتجات في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس فعلي (عزام وآخرون، 2009: 544). ولا يقتصر هذا على الجوهر المادي فحسب، بل يشمل مجموعة الأبعاد المتعلقة بالجودة، والخصائص المميزة، والطراز، والعلامة المميزة، والتغليف. في الواقع، تلعب هذه الأبعاد دورًا رئيسا في إيصال جوهر المنتج إلى المستهلك ضمن إطار تفاصيله الاستهلاكية (توفيق ومعلا، 2008: 204).
3. **المنتج المدعم:** يُمثل هذا البعد محتوى سلعيًا متكاملًا، إذ يُشير إلى جوهر المنتج وواقعيته، فضلا عن مجموعة الخدمات والمزايا المرتبطة بشرائه. وهنا، يجب النظر إلى المنتج ليس من منظور جوهره المادي فحسب، بل كحلٍّ لمشكلة تتعلق بحاجة ورغبة يسعى العميل إلى التغلب عليها (توفيق ومعلا، 2008: 204). يُمثل هذا البُعد المحتوى السلعي المتكامل للمنتج، إذ يشمل جميع الخدمات المصاحبة للمنتج الجوهري والأساسي، فضلا عن مجموعة الخدمات المرتبطة به، كالتوزيع والتركيب والضمان والصيانة (النسور، 2011: 218).
4. **ملموسية المنتج:** إنه يشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي للمنتج. إنه يشير إلى السمات والأبعاد المادية الملموسة للجودة والسمات المميزة والعلامة التجارية والتغليف. هذه الأبعاد تسهل عملية تبادل المنتج الجوهري (النسور، 2011: 218). يمثل هذا البعد الجوانب الملموسة للمنتج، بما في ذلك الخصائص المادية التي تسهل عملية تبادل المنتج، مثل الشكل ومستوى الجودة واللون والاسم التجاري والطعم وحجم المنتج، إذا تم تحويل البعد الجوهري إلى منتج ملموس. للخدمة بُعد ملموس، مثل طريقة تعامل مقدم الخدمة، وطول إجراءات الحصول عليها، وفترة الانتظار قبل الحصول عليها، ومعداتها (يحيى، 2019: 259).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً. وصف مجتمع وعينة الدراسة: يُعد تحديد مجتمع الدراسة جانبًا مهمًا يُسهم بشكل مباشر في نجاح الدراسة أو فشلها، إذ يُعد المصدر الأساسي للحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة. ويُشير مجتمع الدراسة إلى جميع العناصر المتعلقة بمشكلة الدراسة. وقد تم اختيار مُستهلكي منتجات الألبان في محافظة أربيل كمجتمع للدراسة بناءً على البيانات التي حصل عليها الباحثان بعد جهود ميدانية مكثفة، والتي تضمنت زيارات رسمية إلى غرفة التجارة ووزارتي التخطيط والبلديات والخدمات، فضلا عن التواصل المباشر مع عدد من المؤسسات والأفراد المعنيين بالبيانات السكانية. وقد أسفرت الدراسة الحالية عن إحصائيات مُحدثة عن سكان محافظة أربيل. وحسب البيانات والإحصائيات الصادرة عن مديرية الإحصاء العراقية - فرع إقليم كردستان، فقد بلغ عدد سكان محافظة أربيل، وفقًا لتعداد أواخر عام 2024، ما يقارب (1,060,453) نسمة. وشكل الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 15 عامًا ما نسبته 70% من إجمالي السكان، أي ما يعادل (742,317) فردًا. واعتمدت الدراسة الحالية على معادلة ستيفن ثومسون لتحديد حجم العينة، نظرًا لمعرفة المجتمع محل الدراسة. بناءً على مستوى ثقة 95%، وهامش خطأ 5%، ومعدل استجابة متوقع 50%، لتحديد حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن طومسون فى حالة وجود عدد سكان معروف ومحدود، نستخدم المعادلة الآتية:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{(Z^2 \cdot P \cdot (1-P)) + (d^2 \cdot (N-1))} = n$$

إذ:

- N=742317: عدد أفراد المجتمع (الأشخاص الذين أعمارهم فوق 15 سنة في أربيل)
- Z=1.96: القيمة الجدولية عند مستوى ثقة 95%
- P=0.5: النسبة المتوقعة (أو نسبة الاستجابة، وتُستخدم 50% في حال عدم توفر تقدير دقيق)
- d=0.05: هامش الخطأ

$$\frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 \cdot 742317}{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 + (1-742317) \cdot (0.05)^2} = n$$

$$\frac{0.25 \cdot 3.8416 \cdot 742317}{0.25 \cdot 3.8416 + 742316 \cdot 0.0025} = n$$

$$\frac{0.9604 \cdot 742317}{0.9604 + 1855.79} = n$$

$$\frac{713041.2}{1856.75} = n$$

لذا فأن حجم العينة المطلوب وفقًا لمعادلة سْتِيفَن طومسون هو حوالي 384 فردًا. ولضمان دقة أكبر في عينة البحث، قام الباحثان بتوزيع عدد من الاستبيانات بشكل عشوائي على مستهلكي المنتجات المحلية في أربيل. وكان ذلك بالاعتماد على خريطة مدينة أربيل والتي قسمت المدينة على ست بلديات. وقد وزع الباحث (537) استبيانًا إجمالًا، منها (350) استبيانًا تم توزيعها يدويًا و(187) استبيانًا تم توزيعها إلكترونيًا. وقد تم استرداد (508) استبيانًا، بما في ذلك (65) استبيانات لم تكن صالحة للتحليل بسبب عدم اكتمال البيانات والمجموعة منها خارج حدود مدينة اربيل قيد الدراسة كما موضح في الجدول (4.1.1). وبذلك بلغ عدد الاستبيانات التي تم تحليلها إحصائيًا (443) استبيانًا،

أي بنسبة استجابة (82.5%)، وهي نسبة جيدة وتعكس تفاعلًا ملحوظا من قبل المشاركين في الدراسة.

ثالثاً. وصف الأفراد المستجيبين: يوضح الجدول رقم (3) السمات الشخصية للعينة المبحوثة وكالاتي:

1. **الجنس:** تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور، إذ بلغت نسبتهم 61.9%، مقابل 38.1% للإناث. ويُعد هذا التفاوت النسبي بين الجنسين مؤشرًا مهمًا في سياق دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية، وخاصة منتجات الألبان. ويمكن إرجاع هذا التفاوت إلى اختلاف مستوى الوعي أو الالتزام بسلوك المواطنة التسويقية بين الذكور والإناث في مدينة أربيل محل الدراسة.
2. **العمر**: تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن الفئة العمرية (21-30 سنة) شكلت أعلى نسبة بين أفراد العينة، حيث بلغت (42.7%)، تليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (33.9%)، ثم الفئة العمرية (41 سنة فأكثر) بنسبة (17.5%)، بينما مثلت فئة (أقل من 20 سنة) نسبة (5.9%). يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى الفئة العمرية الأصغر سنًا، وهي الفئة الأكثر انخراطًا في مفاهيم مواطنة التسويق والأكثر قدرة على التأثير في أنماط الاستهلاك، وخاصة فيما يتعلق بدعم المنتجات المحلية مثل منتجات الألبان في أربيل.
3. **المستوى التعليمي**: تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن الحاصلين على شهادة البكالوريوس احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (46.7%)، يليهم الحاصلون على دبلوم فني (19.0%)، والحاصلون على شهادة إعدادية فما دون (21.9%)، وأخيرًا الحاصلون على شهادات الدراسات العليا (12.4%). وهذا يشير إلى أن غالبية المستجيبين يحملون شهادات جامعية ويمتلكون مؤهلات أكاديمية جيدة لاتخاذ القرارات المناسبة عند اختيار المنتجات المحلية. وهذا يعطي مؤشرًا جيدًا على استجابات عينة الدراسة، مما يدل على قدرتهم على فهم عبارات الاستبيان واستيعاب متغيراته.

جدول (3): النسب المئوية للصفات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس							
الذكور				**الاناث**			
التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %	
274		%61.9		169		%38.1	
العمر							
أقل من 20 سنة		**21 – 30 سنة**		**31 – 40 سنة**		**41 سنة وأكثر**	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
20	%5.9	189	%42.7	150	%33.9	78	%17.5
المستوى التعليمي							
إعدادية ومادون		**دبلوم فني**		**بكالوريوس**		**دراسات عليا**	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
97	%21.9	84	%19.0	207	%46.7	55	%12.4

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 N= 443

رابعاً. وصف وتشخيص متغير سلوك المواطنة التسويقية: توضح معطيات الجدول رقم (4) نتائج الأفراد المبحوثين فيما يخص متغير سلوكيات المواطنة التسويقية، بالاستعانة بمجموعة من المعايير الاحصائية التي تظهر اجاباتهم حول المقياس المستخدم.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

جدول (4): المؤشرات الاحصائية لمتغير سلوكيات المواطنة التسويقية

الابعاد	المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاهمية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
حماية حقوق المستهلك	X1	138	31.2	273	61.6	28	6.3	4	0.9	0	0.0	4.23	0.599	14.16	84.60
	X2	164	37.0	255	57.6	20	4.5	4	0.9	0	0.0	4.31	0.598	13.88	86.14
	X3	165	37.2	243	54.9	31	7.0	2	0.5	2	0.5	4.28	0.651	15.21	85.60
	X4	160	36.1	249	56.2	23	5.2	11	2.5	0	0.0	4.26	0.668	15.68	85.19
	X5	162	36.6	234	52.8	38	8.6	6	1.4	3	0.7	4.23	0.717	16.94	84.65
	المعدل											4.26	0.65	15.18	85.24
البيئة الامنة	X6	179	40.4	201	45.4	45	10.2	15	3.4	3	0.7	4.21	0.811	19.24	84.29
	X7	130	29.3	254	57.3	41	9.3	16	3.6	2	0.5	4.12	0.748	18.18	82.30
	X8	140	31.6	246	55.5	39	8.8	18	4.1	0	0.0	4.15	0.739	17.82	82.93
	X9	152	34.3	233	52.6	35	7.9	21	4.7	2	0.5	4.16	0.793	19.08	83.12
	X10	124	28.0	254	57.3	39	8.8	26	5.9	0	0.0	4.07	0.774	19.00	81.49
	المعدل											4.14	0.77	18.66	82.83
الاستدامة الاخلاقية	X11	138	31.2	232	52.4	52	11.7	19	4.3	2	0.5	4.09	0.796	19.44	81.90
	X12	149	33.6	206	46.5	51	11.5	33	7.4	4	0.9	4.05	0.911	22.52	80.90
	X13	152	34.3	224	50.6	31	7.0	17	3.8	19	4.3	4.07	0.975	23.97	81.35
	X14	132	29.8	262	59.1	30	6.8	17	3.8	2	0.5	4.14	0.736	17.78	82.80
	X15	150	33.9	235	53.0	41	9.3	8	1.8	8	1.8	4.15	0.816	19.68	82.93
	المعدل											4.10	0.85	20.68	81.98
الدعم الاقتصادي	X16	179	40.4	219	49.4	28	6.3	16	3.6	1	0.2	4.26	0.752	17.64	85.24
	X17	137	30.9	248	56.0	39	8.8	17	3.8	2	0.5	4.13	0.759	18.37	82.62
	X18	138	31.2	226	51.0	54	12.2	23	5.2	2	0.5	4.07	0.823	20.21	81.44
	X19	152	34.3	223	50.3	35	7.9	33	7.4	0	0.0	4.12	0.842	20.46	82.30
	X20	156	35.2	216	48.8	35	7.9	33	7.4	3	0.7	4.10	0.884	21.54	82.08
	المعدل											4.14	0.81	19.65	82.74
الدعم النفسي	X21	148	33.2	245	55.3	24	5.4	11	2.5	15	3.4	4.13	0.882	21.42	82.35
	X22	152	34.3	243	54.9	39	8.8	9	2.0	0	0.0	4.21	0.684	16.23	84.29
	X23	156	35.2	223	50.3	44	9.9	9	2.0	11	2.5	4.14	0.860	20.78	82.75
	X24	139	31.4	273	61.6	13	2.9	18	4.1	0	0.0	4.20	0.682	16.23	84.06
	X25	117	26.4	286	64.6	29	6.5	11	2.5	0	0.0	4.15	0.638	15.38	82.98
	المعدل											4.16	0.75	18.01	83.29

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 N= 443

1. **حماية حقوق المستهلك:** يوضح الجدول رقم (4) الذي أجري فيه السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (85.24%)، محققًا بذلك متوسطًا حسابيًا قدره (4.26) وبمستويات مرتفعة جدًا، مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، بانحراف معياري قدره (0.65). حققت العبارة (X2) التي تعني (يحرص المنتجون على تقديم منتجات غير ضارة بالمجتمع) أعلى متوسط حسابي قدره (4.31)، ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (13.88)، ومعدل أهمية قدره (86.14%)، بينما سجلت العبارة (X1) التي تعني (يلتزم المنتجون بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتهم مع العملاء) أقل متوسط حسابي قدره (4.23)، ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (14.16)، ومعدل أهمية قدره (84.60%).
2. **البيئة الامنة:** يبين الجدول رقم (4) الذي تم فيه إجراء السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (82.83%) محققاً بذلك متوسطاً حسابياً قدره (4.14) بمستويات مرتفعة مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.77)، إذ حققت العبارة (X6) التي تنص على (يلتزم المنتجون بتطبيق معايير الصحة والسلامة في جميع مراحل التصنيع) أعلى متوسط حسابي قدره (4.21) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (19.24) ومعدل أهمية قدره (84.29%)، بينما سجلت العبارة (X10) التي تنص على (يصمم المنتجون منتجاتهم بطريقة تستخدم مواد صديقة للبيئة) أقل متوسط حسابي قدره (4.07) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (19.00) ومعدل أهمية قدره (81.49%).
3. **الاستدامة الاخلاقية:** يوضح الجدول رقم (4) الذي أجري فيه السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (81.98%)، محققًا بذلك متوسطًا حسابيًا قدره (4.10) وبمستويات مرتفعة، مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، بانحراف معياري قدره (0.85). حققت العبارة (X15) التي تنص على (يتبع المنتجون معايير أخلاقية صارمة في اختيار مكونات منتجات الألبان المحلية) أعلى متوسط حسابي قدره (45.1)، ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (19.68) ومعدل أهمية قدره (82.93%)، بينما سجلت العبارة (X12) التي تنص على (يراعي المنتجون القيم الاجتماعية في ممارساتهم التسويقية) أقل متوسط حسابي قدره (4.05)، ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (22.52) ومعدل أهمية قدره (80.90%).
4. **الدعم الاقتصادي:** يوضح الجدول رقم (4) الذي أجري فيه السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (82.74%) محققاً بذلك متوسطاً حسابياً قدره (4.14) بمستويات مرتفعة مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين نحو فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.81)، حيث حققت العبارة (X16) والتي تعني (شراء منتجات الألبان المحلية يعزز الاقتصاد الوطني من خلال دعم المنتجين المحليين) أعلى متوسط حسابي قدره (4.26) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (17.64) ومعدل أهمية قدره (85.24%)، بينما سجلت العبارة (X18) والتي تعني (يقدم المنتجون المحليون أسعاراً تنافسية مقارنة بالمنتجات المستوردة) أقل متوسط حسابي قدره (4.07) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (20.21) ومعدل أهمية قدره (81.44%).
5. **الدعم النفسي:** يوضح الجدول رقم (4) الذي أجري فيه السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (83.29%) محققاً بذلك متوسطاً حسابياً قدره (4.16) بمستويات مرتفعة مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين نحو فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.75)، إذ حققت العبارة (X22) والتي تعني (أشعر بالرضا النفسي عند شراء منتجات الألبان المحلية مقارنة

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

بالمستوردة) أعلى متوسط حسابي قدره (4.21) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (16.23) ومعدل أهمية قدره (84.29%)، بينما سجلت العبارة (X21) والتي تعني (يراعي المنتجون الجوانب النفسية للعملاء من حيث التصميم والشكل عند الإنتاج والتصنيع) أقل متوسط حسابي قدره (4.13) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (21.42) ومعدل أهمية قدره (82.35%).

رابعاً. وصف وتشخيص متغير المنتجات المحلية: توضح معطيات الجدول رقم (4) نتائج الأفراد المبحوثين فيما يخص متغير سلوكيات المواطنة التسويقية، بالاستعانة بمجموعة من المعايير الاحصائية التي تظهر اجاباتهم حول المقياس المستخدم.

جدول (5): المؤشرات الاحصائية لمتغير المنتجات المحلية

الابعاد	المؤشر	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
جوهرية المنتج	Y1	182	41.1	228	51.5	17	3.8	14	3.2	2	0.5	4.30	0.728	16.95	85.91
	Y2	123	27.8	265	59.8	30	6.8	23	5.2	2	0.5	4.09	0.766	18.72	81.85
	Y3	140	31.6	248	56.0	33	7.4	19	4.3	3	0.7	4.14	0.778	18.81	82.71
	Y4	153	34.5	241	54.4	29	6.5	20	4.5	0	0.0	4.19	0.746	17.81	83.79
	Y5	135	30.5	235	53.0	50	11.3	16	3.6	7	1.6	4.07	0.837	20.55	81.44
	المعدل											**4.16**	**0.77**	**18.57**	**83.14**
المنتج الفعلي	Y6	156	35.2	253	57.1	17	3.8	13	2.9	4	0.9	4.23	0.734	17.36	84.56
	Y7	170	38.4	239	54.0	25	5.6	9	2.0	0	0.0	4.29	0.664	15.49	85.73
	Y8	196	44.2	188	42.4	47	10.6	10	2.3	2	0.5	4.28	0.777	18.16	85.55
	Y9	157	35.4	250	56.4	25	5.6	11	2.5	0	0.0	4.25	0.670	15.77	84.97
	Y10	182	41.1	200	45.1	55	12.4	6	1.4	0	0.0	4.26	0.723	16.97	85.19
	المعدل											**4.26**	**0.71**	**16.75**	**85.20**
المنتج المدعم	Y11	152	34.3	259	58.5	24	5.4	7	1.6	1	0.2	4.25	0.647	15.22	85.01
	Y12	169	38.1	219	49.4	36	8.1	17	3.8	2	0.5	4.21	0.784	18.62	84.20
	Y13	177	40.0	202	45.6	32	7.2	24	5.4	8	1.8	4.16	0.909	21.83	83.30
	Y14	159	35.9	229	51.7	34	7.7	18	4.1	3	0.7	4.18	0.792	18.94	83.61
	Y15	226	51.0	176	39.7	30	6.8	9	2.0	2	0.5	4.39	0.742	16.91	87.77
	المعدل											**4.24**	**0.77**	**18.30**	**84.78**
ملموسية المنتج	Y16	192	43.3	177	40.0	43	9.7	17	3.8	14	3.2	4.16	0.971	23.31	83.30
	Y17	160	36.1	204	46.0	36	8.1	36	8.1	7	1.6	4.07	0.952	23.39	81.40
	Y18	198	44.7	191	43.1	19	4.3	15	3.4	20	4.5	4.20	0.827	19.77	84.02
	Y19	201	45.4	171	38.6	31	7.0	27	6.1	13	2.9	4.17	0.999	23.93	83.48
	Y20	161	36.3	234	52.8	22	5.0	20	4.5	6	1.4	4.18	0.997	23.73	83.66
	المعدل											**4.16**	**0.95**	**22.83**	**83.17**

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 N= 443.

1. **جوهرية المنتج:** يوضح الجدول رقم (5) الذي أجري فيه السؤال على هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (83.14%) محققاً بذلك متوسطاً حسابياً قدره (4.16) بمستويات مرتفعة مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين نحو فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.77)، إذ حققت العبارة (Y1) والتي تعني (أشتري منتجات الألبان المحلية لأنها تلبي احتياجاتي الغذائية بفعالية) أعلى متوسط حسابي قدره (4.30) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (16.95) ومعدل أهمية قدره (85.91%)، بينما سجلت العبارة (Y5) والتي تعني (أدعم الاقتصاد المحلي بتفضيل شراء منتجات الألبان المنتجة محلياً) أقل متوسط حسابي قدره (4.07) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (20.55) ومعدل أهمية قدره (81.44%).
2. **المنتج الفعلي:** يبين الجدول رقم (5) الذي أجري فيه السؤال على هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (85.20%) محققاً بذلك متوسطاً حسابياً قدره (4.26) وبمستويات مرتفعة جداً مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.71)، إذ حققت العبارة (Y7) والتي تعني (أجد أن هوية المنتج المحلي واضحة وذات تصاميم جذابة) أعلى متوسط حسابي قدره (4.29) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (15.49) ومعدل أهمية قدره (85.73%)، بينما سجلت العبارة (Y6) والتي تعني (أرى أن العلامة التجارية للمنتجات المحلية أكثر موثوقية) أقل متوسط حسابي قدره (4.23) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (17.36) ومعدل أهمية قدره (84.56%).
3. **المنتج المدعم:** يوضح الجدول رقم (5) الذي أجري فيه السؤال على هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (84.78%) محققًا بذلك متوسطًا حسابيًا قدره (4.24) ومستويات عالية جدًا مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.77). حققت العبارة (Y15) والتي تعني (أرى أن جودة المنتجات المحلية مرضية وتساهم في تعزيز ولاء العملاء) أعلى متوسط حسابي قدره (4.39) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (16.91) ومعدل أهمية قدره (87.77%)، بينما سجلت العبارة (Y13) والتي تعني (أجد سهولة في الوصول إلى المحلات التي تبيع المنتجات المحلية) أقل متوسط حسابي قدره (4.16) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (21.83) ومعدل أهمية قدره (83.30%).
4. **ملموسية المنتج:** يوضح الجدول رقم (5) الذي أجري فيه السؤال حول هذا البعد والمكون من خمس فقرات أن معدل الأهمية الكلي بلغ (83.17%) محققًا بذلك متوسطًا حسابيًا قدره (4.16) وبمستويات مرتفعة مما يدل على اتساق إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد بانحراف معياري قدره (0.95). حققت العبارة (18) والتي تعني (أعتقد أن المنتجات المحلية تنافس المنتجات المستوردة وفقًا لمعيار الجودة) أعلى متوسط حسابي قدره (4.20) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (19.77) ومعدل أهمية قدره (84.02%)، بينما سجلت العبارة (Y17) والتي تعني (أعتقد بضرورة توافر المنتجات المحلية على مدار العام في الأسواق) أقل متوسط حسابي قدره (4.07) ويثبت ذلك بقيمة معامل الاختلاف البالغ (23.39) ومعدل أهمية قدره (81.40%).

خامساً. اختبار انموذج وفرضيات الدراسة:

1. **اختبار فرضية الارتباط** إذ تم استخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Pearson) باعتباره الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الارتباط بين متغيرات الدراسة، والخاصة بفرضية العلاقات

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد سلوك المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية مجتمعةً ومنفردة".

جدول (6): قيم معامل الارتباط بين سلوكيات المواطنة التسويقية وأبعادها في المنتجات المحلية

المتغير المعتمد (Y) / المتغير المستقل (X)	المنتجات المحلية (Y)	مستوى الدلالة
حماية حقوق المستهلك	0.620**	0.000
البيئة الامنة	0.589**	0.000
الاستدامة الاخلاقية	0.466**	0.000
الدعم الاقتصادي	0.622**	0.000
الدعم النفسي	0.446**	0.000
سلوكيات المواطنة التسويقية	0.730**	0.000

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.01).

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.05).

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 N= 443

أ. **الارتباط الكلي:** تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى ظهور ارتباط معنوي عند مستويات مرتفعة بين متغيرات الدراسة وفقاً للمؤشر الكلي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير المواطنة التسويقية ومتغير المنتجات المحلية قيمة (0.730**) وعند مستوى دلالة (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة وجود ارتباط بين المتغيرين، يمكن الاستدلال على الزيادة الحاصلة في الطلب على المنتجات المحلية من خلال معرفة الزيادة الحاصلة في سلوك المواطنة التسويقية.

ب. **الارتباط الجزئي:** وفيما يتعلق بالعلاقات بين كل بُعد من أبعاد سلوك المواطنة التسويقية ومتغير المنتجات المحلية على المستوى الجزئي، كانت أقوى هذه العلاقات بين بُعد الدعم الاقتصادي ومتغير المنتجات المحلية، إذ بلغت (0.622**) عند مستوى دلالة (0.01)، وسجل بُعد حماية حقوق المستهلك قيمة معامل ارتباط (0.620**) عند مستوى دلالة (0.01) مع متغير المنتجات المحلية، في حين سجل بُعد البيئة الآمنة قيمة معامل ارتباط (0.589**) عند مستوى دلالة (0.01) مع متغير المنتجات المحلية، في حين سجل بُعد الاستدامة الأخلاقية قيمة معامل ارتباط (0.466**) عند مستوى دلالة (0.01) مع متغير المنتجات المحلية، بينما كانت أقل علاقة دلالة بين البعد النفسي ومتغير المنتجات المحلية، إذ بلغت قيمتها (0.446**) عند مستوى دلالة (0.01). إذ تؤكد هذه النتائج إلى وجود ارتباط بين أبعاد سلوك المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية، ويمكن الاستدلال على الزيادة الحاصلة في الطلب على المنتجات المحلية من خلال معرفة الزيادة الحاصلة في كل من (الدعم الاقتصادي، البيئة الامنة، الاستدامة الأخلاقية، وحماية حقوق المستهلك، والبعد النفسي)

ومن ثم، تدعم هذه النتائج تحليل الارتباط المبني على المؤشر الجزئي، وأنه كلما زاد ميل الميدان المبحوث لاستخدام أبعاد المواطنة التسويقية، زاد ذلك من قدرته على تلبية احتياجاته باختيار منتجات محلية عالية الجودة، ويعزى ذلك إلى أن سلوك المواطنة التسويقية يُسهم في ايجاد بيئة داعمة للإنتاج المحلي.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 73, Part (1): 205-229
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.73.1.11

2. **تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة:** تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (المواطنة التسويقية) في المتغير المعتمد (المنتجات المحلية) وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات إذ تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (7).

أ. **تحليل التأثير البسيط:** يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل (المواطنة التسويقية) على المتغير التابع (المنتجات المحلية) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (P-Value) (0.000)، وهي أقل بكثير من قيمة مستوى الدلالة الافتراضية التي اعتمدتها الدراسة (0.05). ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (501.196) كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.862) بدرجة حرية (1,440)، مما يدل على دلالة التأثير عند مستوى (0.05). كما أن قيمة الثابت (B0) البالغة (0.548) تشير إلى ظهور المنتجات المحلية من خلال أبعادها وبمقدار (0.548)، وذلك عندما تكون قيمة المواطنة التسويقية ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. ما هو واضح هو قيمة المنحدر الهامشي (B1) التي وصلت إلى (0.730)، وهو مؤشر على أن تغيير واحد (1) في متغير المواطنة التسويقية يؤدي إلى تغيير (0.730) في المنتجات المحلية. وصلت قيمة R2 إلى 0.533، مما يدل على أن 53.3٪ من التغيير في المنتجات المحلية يرجع إلى المواطنة التسويقية. وهذا يعني أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يتعلق بالمتغير التابع كانت 53.3٪. تشير هذه النتيجة إلى أن نسبة 46.7٪ المتبقية من التأثير ترجع إلى عوامل مؤثرة أخرى غير مدرجة في النموذج الافتراضي المعتمد في الدراسة الحالية.

وبناءً على هذه النتيجة، يمكن للباحثين أن يستنتجوا أن متغير المواطنة التسويقية له تأثير كبير على متغير المنتجات المحلية، مما يدل على أن مستهلكي الألبان في أربيل يدركون بوضوح أبعاد المواطنة التسويقية في دعم المنتجات المحلية. يعكس هذا الوعي اتجاهًا إيجابيًا نحو تفضيل المنتجات المحلية على المنتجات المستوردة.

جدول (7): تحليل التأثير البسيط بين سلوكيات المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	المنتجات المحلية (Y)			
	B_0	B_1	F المحسوبة	R^2
سلوكيات المواطنة التسويقية (X)	0.548 T (10.182) Sig. (0.000)	0.730 T (22.387) Sig. (0.000)	501.196 Sig. (0.000)	%53.3

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.01).

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig.≤ 0.05).

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 N= 443،DF = 1,440

ب. **تحليل التأثير الجزئي:** بهدف التعرف على مستويات التأثير لأبعاد المتغير كافة المستقل سلوك المواطنة التسويقية في المتغير المعتمد والمتمثل بالمنتجات المحلية فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار الموضحة في الجدول رقم (8) الآتي:

1. **حماية حقوق المستهلك:** تشير البيانات في الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير معنوي لبعد حماية حقوق المستهلك على المنتجات المحلية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (275.297)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.862)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). وقد فسر معامل التحديد (R2)

(38.4%) من التباين في المنتجات المحلية، بينما ترجع النسبة المتبقية البالغة (61.6%) إلى متغيرات أخرى. بلغت قيمة (β_1) (0.620)، مما يدل على أن التغير في بعد حماية حقوق المستهلك بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المنتجات المحلية بمقدار (0.620). ويستنتج من قيمة (T) المحسوبة (16.592)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.649)، أنها قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). تشير قيمة الثابت (C) إلى وجود منتجات بديلة بمقدار (2.466)، حتى لو كانت قيمة بُعد حماية حقوق المستهلك صفرًا.

2. **البيئة الامنة:** تشير معطيات الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير معنوي لبعد البيئة الآمنة على المنتجات المحلية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (234.253)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.862)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). كما فسر معامل التحديد (R2) (34.7%) من التباين في المنتجات المحلية، بينما النسبة المتبقية (65.3%) تعود إلى متغيرات أخرى. بلغت قيمة (β_1) (0.589)، مما يدل على أن التغير في بعد البيئة الآمنة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المنتجات المحلية بمقدار (0.589). ويستنتج من قيمة (T) المحسوبة (15.305)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.649)، أنها قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). تشير قيمة الثابت (C) إلى وجود منتجات محلية بمقدار (1.935) حتى لو كانت قيمة بعد البيئة الآمنة صفرا.
3. **الاستدامة الاخلاقية:** تشير البيانات في الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير معنوي لبعد الاستدامة الأخلاقية على المنتجات المحلية، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (122.527)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.862)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). كما فسر معامل التحديد (R2) (21.7%) من التباين في المنتجات المحلية، بينما ترجع النسبة المتبقية البالغة (78.3%) إلى متغيرات أخرى. بلغت قيمة (β_1) (0.446)، مما يدل على أن التغير في بعد الاستدامة الأخلاقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المنتجات المحلية بمقدار (0.446). ويستنتج من قيمة (T) المحسوبة (11.069)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.649)، أنها قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05). وتشير قيمة الثابت (ج) إلى وجود المنتجات المحلية بمقدار (1.349)، حتى لو كانت قيمة بعد الاستدامة الاخلاقية صفرا.
4. **الدعم الاقتصادي:** تشير معطيات الجدول رقم (8) إلى أن هناك تأثيرا معنوياً لبعد الدعم الاقتصادي في المنتجات المحلية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (277.838) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.862) وهي قيمة معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (38.7%) من التباين الحاصل في المنتجات المحلية، أما النسبة المتبقية والبالغة (61.3%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β_1) قد بلغت (0.622) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في بعد الدعم الاقتصادي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المنتجات المحلية بمقدار (0.622)، ويستدل من قيمة (T) المحسوبة البالغة (16.668) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.649)، بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المنتجات المحلية بمقدار (2.014) حتى لو كانت قيمة بعد الدعم الاقتصادي صفراً.
5. **الدعم النفسي:** تشير البيانات في الجدول رقم (8) إلى وجود تأثير معنوي للبعد النفسي على المنتجات المحلية، ويدعم ذلك القيمة المحسوبة (F) (109.452)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.862)، وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05). كما فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (19.9%) من التباين في المنتجات المحلية، بينما ترجع النسبة المتبقية البالغة (80.1%) إلى

متغيرات أخرى. وبلغت قيمة (β_1) (0.446)، مما يدل على أن التغير في بعد الدعم النفسي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المنتجات المحلية بمقدار (0.446). ويستنتج من القيمة المحسوبة لـ (T) البالغة (10.462)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.649)، أنها قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05). وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود حاصلات محلية بمقدار (1.439) حتى ولو كانت قيمة البعد النفسي صفراً.

وتأسيساً على نتائج تحليل الإنحدار فأنه يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين المواطنة التسويقية والمنتجات المحلية مجتمعة ومنفردة".

جدول (8): تحليل التأثير أبعاد سلوكيات المواطنة التسويقية في المنتجات المحلية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل (X)	المنتجات المحلية (Y)			
	C الثابت -	Beta	F المحسوبة	R^2
حماية حقوق المستهلك	2.466 T (13.361) Sig.=0.000	0.620 T (16.592) Sig.=0.000	275.297 Sig.=0.000	%38.4
البيئة الامنة	1.935 T (20.779) Sig.=0.000	0.589 T (15.305) Sig.=0.000	234.253 Sig.=0.000	%34.7
الاستدامة الاخلاقية	1.349 T (26.820) Sig.=0.000	0.446 T (11.069) Sig.=0.000	122.527 Sig.=0.000	%21.7
الدعم الاقتصادي	2.014 T (21.186) Sig.=0.000	0.622 T (16.668) Sig.=0.000	277.838 Sig.=0.000	%38.7
الدعم النفسي	1.439 T (22.542) Sig.=0.000	0.446 T (10.462) Sig.=0.000	109.452 Sig.=0.000	%19.9

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS v.26 F=4.026 , T=1.676 ،DF=1,52
N=443

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. النتائج والاستنتاجات:

1. تبين بأن الأغلبية العظمى من الأفراد المستجيبين هم من الذكور ويبرز هذا الاختلاف النسبي مؤشراً مهماً في سياق دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية (منتجات الألبان)، ويعود هذا التفاوت لاختلاف مستوى الادراك بين الجنسين للمواطنة التسويقية في الميدان قيد الدراسة.
2. تظهر نتائج الوصف لخصائص المبحوثين وفق سمة العمر بأن غالبيتهم من الفئة العمرية الشابة الذين تتراوح أعمارهم بين (21 - 40 سنة)، وهذا يشير إلى وجود توجهات إيجابية ملحوظة تجاه المنتجات

المحلية، لهذه الفئة كونها تُعد من أكثر الفئات أستهلاكاً للمنتج المحلي، مما يدل على وعي أكبر بأهمية دعم الإنتاج الوطني.

3. يستنتج من نتائج تحليل ووصف أبعاد متغير المنتجات المحلية أن أفراد عينة الدراسة يظهرون اتجاها إيجابيا نحو الأبعاد كافة المتعلقة بهذا المتغير مما يعكس مستوى عال من الوعي والاهتمام بالمنتجات المحلية في بيئة العمل المدروسة، ويشير إلى توفر أساس مناسب لتعزيز سلوك تفضيل المنتجات المحلية لدى المستهلكين.
4. تشير نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين أبعاد سلوك المواطنة التسويقية ومتغير المنتجات المحلية على المستوى الجزئي. وُجدت أقوى علاقة بين بُعد الدعم الاقتصادي والمنتجات المحلية، يليه بُعد حماية حقوق المستهلك، ثم بُعد البيئة الآمنة، ثم بُعد الاستدامة الأخلاقية، وأخيرًا البعد النفسي. وهذا يعكس تفاوت تأثير هذه الأبعاد في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية.

نستنتج أن سلوك المواطنة التسويقية له تأثير مباشر ودال إحصائيًا على تفضيل المستهلكين للمنتجات المحلية في أربيل. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار أن ارتفاع مستويات المواطنة التسويقية يساهم في زيادة وعي المستهلك وتفضيله للمنتجات المحلية مقارنةً بالمستوردة.

ثانياً. المقترحات:

1. ضرورة تعزيز سلوك المواطنة التسويقية لدى المرأة من خلال إشراكها بشكل فعال في الحملات التوعوية للمنتجات المحلية، والاعتماد على تحليل بيانات المبيعات حسب الجنس، بهدف الكشف عن الاختلافات السلوكية وتوجيه الجهود التسويقية بما يتوافق مع تلك الاختلافات من خلال تنفيذ حملات توعية خاصة تستهدف النساء في أربيل، مع التركيز على إشراكهن في الفعاليات وورش العمل المجتمعية.
2. اقترحت الدراسة بأهمية العمل على إنشاء حملات توعوية تستهدف الفئة العمرية الشابة لتعزيز ارتباطهم بالمنتجات المحلية، ويتم ذلك عن طريق تطوير برامج تحفيزية (مثل الخصومات والعروض الترويجية) لجذب الفئات الشابة، وتنظيم حملات تعريفية وتثقيفية في الجامعات والمدارس لتعزيز ولاء الشباب للمنتجات المحلية
3. توصي الدراسة بأن يتبنى منتجي الالبان المحلية في مدينة أربيل استراتيجيات فعّالة في تطبيق ممارسات المواطنة التسويقية لدعم الإنتاج المحلي، وذلك بواسطة تعزيز الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة لدعم وتطوير المنتجات المحلية بشكل مستدام او تأسيس شراكات رسمية بين القطاع الخاص (منتجي الألبان) والجهات الحكومية المختصة لدعم المنتجات المحلية.
4. ضرورة استثمار العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية وفق المستويين الكلي والجزئي، وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح مستهلكي منتجات الألبان المحلية في مدينة اربيل، وذلك عبر اعتماد نظام إدارة الجودة الشاملة لدمج المواطنة التسويقية بأبعادها كافة في مختلف مراحل العملية الانتاجية مما يسهم في رفع جودة المنتجات المحلية وتحقيق رضا المستهلكين وتعزيز ثقتهم، أو إجراء تقييمات دورية لرضا المستهلكين وتحليل أثر المواطنة التسويقية على جودة المنتج.
5. توصي الدراسة بضرورة استثمار العلاقة التأثيرية للمواطنة التسويقية في تدعيم المنتجات المحلية، من خلال تنظيم دورات تدريبية توضح كيف ينعكس تأثير كل بعد مثل (الاستدامة الاخلاقية والدعم

النفسي) على سلوك المستهلك وثقته بالمنتج المحلي الاستعانة بخبراء مختصين في التسويق الأخلاقي والتنمية المستدامة لإدارة هذه الدورات.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. ابوغنيم، ازهار نعمة (2013). "دور ابعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة"، دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية في العراق، بحث منشور، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد:9، العدد 26.
2. ابوليفه، سناء مصطفى، والعقول عبد الرزاق محمد (2021). "دور القدرات المميزة في العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية"، دراسة ميدانية على قطاع البنوك بمنطقة الجوف، بحث منشور، المجلة العربية للإدارة، المجلد:41، العدد 1.
3. ابوليفه، سناء مصطفى محمد (2020). "العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية"، دراسة ميدانية على قطاع البنوك في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية، بحث منشور، مجلة البحوث المالية، المجلد:21، العدد:2 .
4. توفيق، رانف؛ معلا، ناجي، مبادي التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، قاهرة - جمهورية مصر العربية، 2008.
5. الحريري، خالد علي حسين (2018). "المواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الاسلامي"، بحث منشور، مجلة الجامعة الوطنية، المجلد:4، العدد:5.
6. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2010.
7. حميد، محمد عبدالقادر (2017).: أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد:8، العدد:2
8. الخريبي، ايناس عبدالحميد، تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية: نموذج اتصالي مقترح لدعم المنتجات الوطنية، جامعة الاهرام الكندية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84.
9. درويش، رعد الياس (2015). "دور الانتاج الانظف في تحقيق ابعاد المواطنة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بايونير للصناعات الدوائية المحدودة-السليمانية، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد:11، العدد 33 .
10. الزغبي، علي فلاح، مبادئ واساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010.
11. شريف، احمد ازان (2019). "دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمية"، دراسة ميدانية في المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل، بحث منشور، مجلة الجامعة للعلوم الانسانية، المجلد 5، العدد 5.
12. الصميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، 2006.
13. طلوش، رضا فارس (2019). "التحلي بسلوك المواطنة التسويقية كمسار للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي لمنظمات الاعمال تقييم سلوك هنكل"، بحث منشور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 6، العدد 2.

14. عبدالله، معتز طلعت (2022). "نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي واداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط"، دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، بحث منشور، المجلة العربية للإدارة، المجلد:24، العدد:3 .
15. العجاجي، محمد علي (2010). "أثرتبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة"، قسم ادارة الاعمال.
16. عزام، زكريا احمد؛ حسونة، عبدالباسط ؛ الشيخ، مصطفى سعيد،(2009)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
17. العزوزي، يوسف (2018)."البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمقاولات في المغرب"، رهان الانتقال نحو التنمية المستدامة، الموقع..Doritentepries.com
18. العضايلة، محمد رضا (2015). "المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي"، مقالة منشورة في الموقع الالكتروني.http.//arbcs.com/2015/19/10. .
19. عمران، فاطمة عبدالله، (2022)، البعد النفسي للنظرية الانسانية وانعكاسها على فنون ما بعد الحداثة، بحث منشور، مجلة نابو للبحوث والدراسات، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الاربعون.
20. عواد، فتحي أحمد ذباب، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الإنترنيت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. مجيد، ماجد عباس، (2022)، "دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات الخطوط الجوية في مدينة أربيل)"، بحث منشور، مجلة جيهان-سليمانية، المجلد(8)، العدد (1).
22. ناصر، مجاج. (2017). مفهوم المنتوج المحلي (الوطني) في القانون الجزائري .مجلة صوت القانون، (7)، 263257نُشرت في عام 2017 في مجلة صوت القانون، العدد السابع، الجزء الثاني، الصفحات 257-263
23. النسور، إياد عبدالفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
24. الهاشمي، رونق يوسف محمود، (2021)، "تقييم مدى التزام الشركات الإنتاجية بسلوك المواطنة التسويقية دراسة تحليلية في مجموعة من الشركات الإنتاجية العاملة في محافظة أربيل"، بحث منشور، كلية إدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 56.
25. يحيى، احمد يحيي احمد، (2019). أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، المجلد: 1، العدد:(6).
26. يونس الخاطري برنامج الولاء للمنتج الوطني يعزز ثقة المواطن والمستهلك بجودة المنتج المحلي وكفاءته https://omannews.gov.om/topics/ar/7/show/428074.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Adalja, A., Hanson, J., Towe, C., & Tselepidiakis, E. (2015). An examination of consumer willingness to pay for local products. Agricultural and Resource Economics Review, 44(3), 253–274.
2. Carroll, A.B. (2016) ‘Carroll’s pyramid of CSR: Taking another look’, International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(1), pp. 1–8.